

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM RUANG
PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI STRATEGI BISNIS
KEDAI KOPI EMWE *DRINK***

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh:

Safa Tasya Aprilla.M

20 0403 0211

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM RUANG
PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI STRATEGI BISNIS
KEDAI KOPI EMWE *DRINK***

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh:

Safa Tasya Aprilla.M

20 0403 0211

Pembimbing:

Andi Musniawan Kasman, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safa Tasya Aprilla.M
Nim : 20 0403 0211
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Selagi kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 01 Oktober 2024
Yang membuat pernyataan



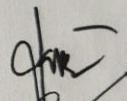
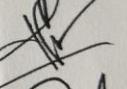
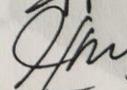
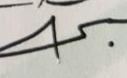
Safa Tasya Aprilla.M
NIM. 20 0403 0211

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Ruang Pemasaran Digital sebagai Strategi Bisnis Kedai Kopi EMWE Drink yang ditulis oleh Safa Tasya Aprilla. M Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030211, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 19 November 2024 Miladiyah bertepatan dengan 17 Jumadil Awal 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

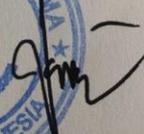
Palopo, 25 November 2024

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. | Penguji I | () |
| 4. Akbar Sabani, S.El., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Andi Musniawan Kasman, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui :

Rektor IAIN PALOPO
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Syariah


Akbar Sabani, S.El., M.E.
NIDN 200504058501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ

أَجْمَعِينَ . (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Ruang Pemasaran Digital Sebagai Strategi Bisnis Kedai Kopi EMWE Drink”** setelah melalui proses yang Panjang.

Shalawat dan Salam kepada Nabi Muhammad saw, Kepada para keluarga, sahabat dan para pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi manajemen bisnis syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat berbagai macam bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, teristimewa penulis sampaikan terimakasih kepada kedua orangtua tercinta, Ayah saya Muliadi dan Ibu saya Marwana yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang hingga dewasa, memberikan pengorbanan yang tiada batas dan senantiasa memberikan dorongan dan doa. Selanjutnya penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan

hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M. Ag., Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) palopo beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI., IAIN Palopo.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I., Wakil Dekan Bidang Adm. Umum Perencanaan dan Keuangan Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Akbar Sabani, S.E.I., M.E., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy., selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi
4. Andi Musniawan Kasman, S.E., M.M., selaku pembimbing utama yang telah mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy., selaku dosen penguji I yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Akbar Sabani, S.E.I., M.E.I., selaku dosen penguji II yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.

7. Nurul Khaerani Abduh, S.Pd., M.Pd., selaku penasehat akademik.
8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd., selaku pimpinan perpustakaan IAIN Palopo beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
10. Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya ucapkan terima kasih untuk kedua orang tua saya Muliadi Hasse dan Marwana Syarifuddin yang telah memberi dukungan.
11. Kepada ketiga saudara saya yang senantiasa memberi semangat, Safa Kesya, Safa Raisya, dan Muhammad Rafasya.
12. Untuk seseorang dengan NIT 2001005 yang setia menemani penulis di setiap prosesnya.
13. Kepada semua teman seperjuangan penulis di Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 khususnya pada kelas MBS G, yang memberikan saran, masukan dan Pelajaran hidup yang nantinya akan dikenang
14. Kepada teman seperjuangan saya Sintia Nola Asikin, Citra Khaerunnisa yang telah memberi dukungan dan semangat kepada penulis, serta senantiasa menemani penulis dalam penyelesaian skripsi.
15. Kepada sahabat tercinta saya Muflika Khaerati, Nurul Ulfiah, Elma Sabrina, Astrid Anggraeni, Sharkia Amalia, Lutfia Mutmainna, Nurul

Khofifah dan Andi Pujiyama Sulthani yang telah memberik dukungan dan semangat serta senantiasa menemani penulis dalam penyelesaian skripsi.

16. Terakhir, apresiasi sebesar-besarnya kepada diri sendiri karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena telah mampu bertahan dari berbagai tekanan dan masalah diluar dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat menyelesaikan dengan maksimal.
17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsih kepada penulis selama kuliah hingga penulisan skripsi.

Palopo, 01 Oktober 2024

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Đađ	Đ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
ا	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
او	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجِّنَا : *najjaīnā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعِمُّ : *nu‘ima*

عُدُّو : *‘aduwwun*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia

berupa alif. Contohnya:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

الْأَنْوَاءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-'Ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ
dīnullāh *billāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

11. Daftar singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan

Q.S	= Qur'an Surah
Swt.	= <i>subhanahu wa ta`ala</i>
Saw.	= <i>shallallahu `alaihi wa sallam</i>
as	= <i>`alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
HR	= Hadis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	I
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
B. Landasan Teori	11
C. Kerangka Pikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Fokus Penelitian	29
D. Subjek Penelitian	29
E. Definisi Istilah	29
F. Desain Penelitian	31
G. Data dan Sumber Data	32
H. Instrumen Penelitian	32
I. Teknik Pengumpulan Data	32
J. Pemeriksaan Keabsahan Data	34
K. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian.....	39
B. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	78
A. Simpulan.....	78

B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Q.S. At-Taubah Ayat 119.....	14
Q.S. AN-Nisa ayat 29.....	15

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	27
Gambar 4.1 Klaim EMWE <i>Drink</i>	45
Gambar 4.2 Respon Konsumen (1).....	45
Gambar 4.3 Menu dan Daftar Harga.....	49
Gambar 4.4 Respon Konsumen (2).....	49
Gambar 4.5 Inovasi Produk Kedai Kopi EMWE <i>Drink</i>	52
Gambar 4.7 Jam Operasional EMWE <i>Drink</i> Saat Ramadhan.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Profil Informan.....	41
--------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi Lokasi dan Kegiatan Jual Beli Kedai Kopi EMWE

Lampiran 3 Akun Sosial Media Kedai Kopi EMWE *Drink*

Lampiran 4 Produk-produk dan Tag Line Kedai Kopi EMWE *Drink*

Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara

Lampiran 6 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 7 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Safa Tasya Aprilla.M, 2024. "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Ruang Pemasaran Digital Sebagai Strategi Bisnis Kedai Kopi EMWE Drink." Skripsi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Andi Musniawan Kasman.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi etika bisnis Islam dalam ruang pemasaran digital sebagai strategi bisnis kedai kopi EMWE *Drink* Palopo dan untuk mendeskripsikan bagaimana dampak penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam tersebut memengaruhi citra merek dan loyalitas pelanggan pada Kedai kopi EMWE *Drink* Palopo.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Sumber data primer dalam penelitian ini ialah owner, karyawan, dan konsumen Kedai Kopi EMWE *Drink*. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data mengacu pada pendekatan Miles dan Huberman yang mencakup data reduksi, display data, dan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran digital di Kedai Kopi EMWE *Drink* Palopo berlandaskan enam prinsip utama: kejujuran (*shiddiq*), kepercayaan (amanah), *fathanah*, persaudaraan, keadilan, dan kesadaran spiritual. Pertama, kejujuran ditegakkan dengan memberikan informasi akurat tentang produk, membangun kepercayaan konsumen. Kedua, amanah dijadikan dasar dalam transaksi, menjaga transparansi harga dan kualitas produk. EMWE juga berusaha memahami tren pasar untuk menyesuaikan penawaran dan menciptakan konten pemasaran yang menarik. Persaudaraan diwujudkan melalui suasana akrab yang membuat pelanggan merasa dihargai. Keadilan ditegakkan dengan perlakuan setara bagi semua pelanggan tanpa memandang latar belakang, dan nilai takaran disetiap minuman tetap konsisten. Terakhir, kesadaran spiritual diimplementasikan dengan pengingat waktu shalat dan penyesuaian jam operasional selama bulan puasa, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dalam menjalankan ibadah. (2) Dampak penerapan prinsip etika bisnis Islam di Kedai Kopi EMWE *Drink* Palopo terlihat dalam citra merek dan loyalitas pelanggan yang meningkat. Komitmen pada nilai-nilai syariat membangun citra yang kuat dan terpercaya. Pelanggan menghargai kualitas produk serta integritas bisnis, sehingga loyalitas tumbuh karena mereka merasa selaras dengan nilai-nilai kedai. Kepercayaan ini tidak hanya mempertahankan pelanggan lama tetapi juga menarik pelanggan baru, mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Pemasaran Digital, Strategi Bisnis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan menghadapi tantangan dalam memasarkan produk. Persaingan semakin ketat, dan perusahaan perlu menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen serta memanfaatkan ruang pemasaran digital untuk membangun strategi bisnis dan citra merek. Transformasi digital telah mengubah paradigma ekonomi dan masyarakat global, membawa banyak hal positif. Sehingga, pelaku bisnis diharapkan mampu memaksimalkan pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial untuk mencapai tujuan ekonomi. Pemasaran digital sendiri mencakup kegiatan promosi dan pencarian pasar secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana digital.

Persaingan bisnis semakin ketat seiring bertambahnya usaha baru, dan etika sering kali terabaikan demi mencapai target. Dalam Islam, etika bisnis bertujuan menciptakan keseimbangan antara pelaku usaha dan konsumen agar tidak ada yang dirugikan.¹ Bisnis dan etika dalam Islam bukanlah hal yang bertentangan, melainkan saling melengkapi. Bisnis dianggap sebagai bagian dari investasi akhirat jika diniatkan sebagai ibadah dan kepatuhan kepada Tuhan, sehingga secara alami akan sejalan dengan kaidah moral yang berlandaskan

¹ Khusnul Khotimah, "Implementasi Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Di Aflah Bakery Yogyakarta," *Occupational Medicine* (2017).

keimanan.²

Kedai kopi tidak lagi hanya dilihat sebagai tempat untuk menikmati minuman, melainkan juga sebagai simbol gaya hidup dan pengalaman. Dengan menjamurnya kedai kopi di berbagai kota menjadi bukti bahwa penikmat kopi semakin meningkat. Salah satu bisnis berbasis kopi yang sedang diminati masyarakat saat ini adalah kedai kopi kekinian.³ Sebagai pelaku bisnis terutama pelaku bisnis muslim dalam menjalankan bisnisnya seharusnya menerapkan etika bisnis sebagai pengarah perilaku persaingan supaya sesuai dengan norma yang ada dan sesuai dengan yang ditetapkan di Al-Quran, hadits dan sumber Islam lainnya.

Digital marketing menjadi pilihan menarik bagi wirausaha menengah (UMKM) karena biaya yang terjangkau dan dampak pemasaran yang besar.⁴ Namun, penerapannya perlu memperhatikan prinsip-prinsip syariah, yang dapat diintegrasikan dalam strategi digital marketing untuk mendukung proses branding produk, terutama pada kedai kopi. Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan konsumen kopi terbesar di dunia, menempati posisi keempat sebagai produsen kopi setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, menurut data International Coffee Organization (ICO) pada tahun 2020. Konsumsi kopi di Indonesia juga meningkat dari 4,6 juta kemasan (60 kg) pada periode 2016/2017 menjadi 5 juta pada tahun 2020, menunjukkan bahwa kopi sangat digemari oleh

² Ali Muhyatsyah, "Islamic Business Ethics in Al-Ghazali'S Perspective," *Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2020): 84–104.

³ Adhiesa, Shahreyhan, and Raditya Pratama Putra. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kedai Kopi@ critoe_." *Bandung Conference Series: Communication Management*. Vol. 3. No. 1. 2023.

⁴ Batjo, Nurdin. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 1.2 (2018).

masyarakat. Keberadaan kedai kopi modern pun terus berkembang seiring dengan tren peningkatan peminum kopi di tanah air.⁵ Tren mengkonsumsi kopi pada kalangan masyarakat zaman sekarang sangat berpotensi besar untuk semakin meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia.

Dalam menghadapi kompleksitas pasar yang terus berubah dan persaingan yang semakin sengit, kedai kopi berbasis syariah perlu memahami bahwa pengaruh pemasaran digital tidak hanya sebatas pada promosi produk.⁶ Pemasaran digital juga memainkan peran penting dalam membentuk kesan dan koneksi secara emosional dengan konsumen sehingga mampu membangun strategi bisnis yang baik.⁷ Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi aspek psikologis konsumen dalam merespon pemasaran digital yang mengusung nilai etika bisnis Islam.

Kota Palopo, yang terletak di Sulawesi Selatan, dikenal sebagai pusat kebudayaan dan ekonomi. Di kota ini, banyak kedai kopi yang menawarkan berbagai jenis minuman, menciptakan suasana sosial yang hidup. Salah satu yang menonjol adalah kedai kopi EMWE *drink*, yang dikenal dengan pilihan kopi berkualitas dan suasana nyaman. Kedai kopi EMWE bukan hanya tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi lokasi berkumpulnya komunitas lokal. Kedai kopi ini menerapkan prinsip etika bisnis Islam dalam pemasaran digitalnya. Didirikan pada tahun 2019, kedai kopi EMWE berawal dari gerobak

⁵ Sandy Adithia and Mega Puspita Perwira Jaya, "Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi Di Masa Pandemi," *Journal of Research on Business and Tourism* 1, no. 1 (June 20, 2021): 37, <https://doi.org/10.37535/104001120213>.

⁶ Abdullah, Muh Ruslan & Fasiha. *Pengantar Islamic Economics Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*. (Makassar : LIPa, 2013): 1-211.

⁷Ghovinda Dwi Anugerah, "Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Rumahan 'Tumbaskopi' Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" (Universitas Islam Negeri, 2023).

kecil dan kini telah membuka satu outlet di Jl Angrek Non Blok. Sebagai salah satu UMKM, kedai kopi EMWE menawarkan berbagai varian kopi dan minuman non-kopi dengan harga terjangkau, dengan sistem penjualan take away. Pendiri kedai ini adalah mantan pegawai Bank BUMN yang berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Kedai kopi EMWE menerapkan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran digitalnya dengan menampilkan konten yang jujur dan transparan mengenai produk, seperti menggambarkan bahan baku kopi dan proses penyajiannya; menyajikan informasi akurat dan mendidik, contohnya memberikan tips menikmati kopi dan manfaat kesehatannya; serta menggunakan bahasa yang sopan sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam semua materi pemasaran. Pendekatan ini memperkuat citra merek kedai kopi EMWE dan membangun kepercayaan konsumen yang peduli pada etika bisnis.

Sandy Adithia dan Mega Puspita Perwira Jaya, dalam penelitian yang dikutip oleh Hendrawan, menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM. Hal ini menandakan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai saluran pemasaran yang efektif. Saat ini, digital marketing menjadi pilihan utama perusahaan karena menawarkan jangkauan luas, sifat interaktif, informasi terkini, serta aksesibilitas yang mudah dalam proses pembelian.⁸

⁸ Adithia and Jaya, "Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi Di Masa Pandemi."

Implementasi etika bisnis Islam dalam ruang pemasaran digital semakin relevan di era modern ini, terutama bagi kedai kopi seperti kedai kopi EMWE *Drink*. Sebagai salah satu UMKM yang berkembang pesat, kedai kopi EMWE *Drink* tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penerapan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek bisnisnya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa etika bisnis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas, yang penting dalam persaingan pasar kopi yang semakin ketat. Melalui strategi pemasaran digital yang kedai kopi EMWE *drink* berupaya untuk membangun citra merek yang positif sekaligus memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan informasi yang akurat dan mengedukasi konsumen tentang produk mereka, kedai kopi EMWE *drink* dapat memperkuat posisinya di pasar sambil tetap berpegang pada nilai-nilai etika Islam.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik dan bermaksud melakukan penelitian guna mengetahui bagaimana impelentasi prinsip etika bisnis Islam dalam memaksimalkan pengelolaan pemasaran digital guna membangun strategi bisnis yang baik di kedai kopi EMWE dengan mengambil judul ”**Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Ruang Pemasaran Digital Sebagai Strategi Bisnis Kedai Kopi EMWE *Drink***”

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada analisis implementasi etika bisnis Islam dalam ruang pemasaran digital sebagai strategi

bisnis Kedai Kopi EMWE *Drink* di Palopo. Studi ini akan fokus pada penerapan prinsip-prinsip etika Islam dalam strategi pemasaran digital Kedai Kopi EMWE *Drink* di Palopo. Penelitian juga akan membatasi ruang lingkupnya pada pengkajian dampak penerapan etika bisnis Islam terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan Kedai Kopi EMWE *Drink*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan dalam latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah:

1. Bagaimana implementasi etika bisnis Islam dalam ruang pemasaran digital sebagai strategi bisnis kedai kopi EMWE *drink* Palopo?
2. Bagaimana dampak penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan pada Kedai kopi EMWE *drink* Palopo?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana implementasi etika bisnis Islam dalam ruang pemasaran digital sebagai strategi bisnis kedai kopi EMWE *drink* Palopo.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana dampak penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam tersebut memengaruhi citra merek dan loyalitas pelanggan pada Kedai kopi EMWE *drink* Palopo.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Manfaat yang diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pembaca terutama mengenai implementasi prinsip etika bisnis Islam dalam ruang pemasaran digital untuk membangun strategi bisnis.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah *khazanah* ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya dalam teori ekonomi Islam, dalam rangka membangun strategi bisnis pada kedai kopi EMWE.
- c. Bagi peneliti baru, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pengusaha dalam hal melakukan dan menetapkan strategi yang baik dan tepat serta sesuai dengan ajaran syariat Islam untuk meningkatkan volume penjualan.
- b. Untuk memberi sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi kedai kopi EMWE dalam menjalankan aktivitas usahanya.
- c. Untuk memberi acuan bagi para karyawan kedai kopi EMWE agar mampu menciptakan lingkungan kerja yang berlandaskan etika Islam sehingga mendorong karyawan untuk terus belajar dan mengembangkan diri secara spiritual dan profesional.
- d. Dengan adanya penelitian ini diharapkan konsumen lebih selektif dalam memilih produk dari sudut pandang lain, dalam hal mengenai pengalaman berinteraksi dengan suatu merek.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu peneliti dapat memposisikan peneliti serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Setiap penelitian yang dilakukan semua berasal dari beberapa referensi yang tersedia. Tergantung setiap peneliti akan bersumber dari peneliti-peneliti sebelumnya. Berikut sebagai kajian yang bisa dikumpulkan oleh peneliti :

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh Purwanti dan Pujawati, yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi *E-Commerce* Studi Kasus pada Penjualan Pengguna Media Sosial Instagram”. Penelitian ini menyatakan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi *E-Commerce* pada penjual pengguna media Sosial instagram masih belum menerapkan seluruhnya prinsip etika bisnis Islam. Dimana salah satu dari informan kurang dalam bertanggung jawab memberikan informasi yang ditunda-tunda kepada pembeli yang akan mengakibatkan kekhawatiran kepada pembeli seperti memposting gambar yang tidak sesuai dengan aslinya, yang dijadikannya sebagai referensi untuk pembeli. Persamaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah fokus pada penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam konteks transaksi *e-commerce* dan ruang

pemasaran digital, serta tujuan penelitian untuk membangun strategi bisnis yang berkelanjutan.⁹ Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian terdahulu berfokus pada transaksi *e-commerce* dan bagaimana prinsip etika bisnis Islam diterapkan dalam konteks tersebut, khususnya dengan melibatkan penjual yang menggunakan media sosial Instagram. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih menekankan pada pemasaran digital secara umum, dengan tujuan memahami bagaimana prinsip etika bisnis Islam dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran online untuk membangun bisnis yang berkelanjutan.

2. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nabil dan Faraby, yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Upaya Meningkatkan UMKM Kabupaten Bangkalan”. Penelitian ini menyatakan bahwa digital marketing pada UMKM kecamatan kamal sudah menggunakan media aplikasi yang dipakai diantaranya WhatsApp, Instagram, Tik Tok, dan Facebook. Aplikasi tersebut tentu sangat membantu dalam meningkatkan pemasaran produk hingga bukan kalangan sekitar saja yang mengenal tetapi dari berbagai daerah. Cakupan digital marketing sangat memberikan dampak positif meski tidak berjalan sesuai dengan yang kita inginkan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada penggunaan prinsip-prinsip bisnis Islam sebagai

⁹ Neli Purwanti and Ajeng Pujawati, “Penerapan Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Ilmu Agama* 3, no. 1 (2021): 62–77.

landasan untuk memperkuat strategi pemasaran digital.¹⁰ Kedua penelitian ini akan mempertimbangkan nilai-nilai seperti keadilan, transparansi, dan integritas dalam pengembangan strategi pemasaran digital untuk mendukung UMKM atau bisnis-bisnis lain dengan pendekatan syariah atau berbasis Islam. Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terdahulu lebih spesifik dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang berbasis Syariah untuk meningkatkan UMKM di Kabupaten Bangkalan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih umum dalam implementasi prinsip etika bisnis Islam dalam konteks prinsip etika bisnis Islam dalam pemasaran digital untuk membangun strategi bisnis pada kedai kopi EMWE *Drink* Kota Palopo.

3. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Ronaldo, yang berjudul “Peran Pemasaran Digital dalam Mengembangkan Bisnis Syariah di Era Digital”. Penelitian ini menyatakan bahwa bahwa *platform* seperti YouTube, Facebook, dan Instagram memiliki dampak besar dalam meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens luas. Implementasi bisnis syariah membawa nilai-nilai keadilan, transparansi, dan integritas dalam pemasaran, menciptakan lingkungan bisnis yang patuh terhadap Syariah.¹¹ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kedua penelitian ini mengeksplorasi peran pemasaran

¹⁰ Dhaifunan Nabil and Muhammad Ersya Faraby, “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Upaya Meningkatkan Umkm Kabupaten Bangkalan,” *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance* 6, no. November (2023): 658–68.

¹¹ Reza Sari, Yessi Avita, Ronaldo, “Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah Di Era Digital” 8, no. 1 (2024): 263–75.

digital dalam konteks bisnis yang berbasis Syariah atau berlandaskan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan juga kedua penelitian ini berfokus pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam dapat diaplikasikan dalam strategi pemasaran digital untuk mendukung pengembangan bisnis Syariah. Adapun perbedaan antara kedua penelitian ini tertetap pada focus dan tujuan utamanya, dimana penelitian terdahulu lebih berfokus pada peran pemasaran digital dalam mendukung pengembangan bisnis Syariah secara umum, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih menekankan pada implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang berkelanjutan dan beretika, dengan fokus pada aspek-aspek seperti integritas, keadilan, dan transparansi dalam praktik pemasaran digital.

B. Deskripsi Teori

1. Prinsip Etika Bisnis

a. Pengertian Etika Bisnis

Etika berasal dari Bahasa Yunani “*Ethos*” yang artinya kebiasaan atau watak. Secara umum bisa dikatakan bahwa etika merupakan baik buruknya seseorang dalam berperilaku. Etika dalam bisnis adalah segala perilaku yang dilakukan dalam bisnis berdasarkan nilai-nilai norma yang sudah di sepakati dan menjadi pedoman suatu bisnis. Menurut Imam al-Ghazali dalam buku Abdul Aziz, etika atau dalam bahasa lain akhlak, adalah sifat yang tertanam dalam jiwa (manusia), yang dapat melahirkan suatu perbuatan yang mudah dilakukan tanpa melalui maksud untuk memikirkan

(lebih lama).¹²

b. Prinsip Etika Bisnis

Terdapat beberapa prinsip etika bisnis, prinsip-prinsip tersebut menjadi indikator pelaksanaan etika bisnis. Prinsip-prinsip etika bisnis tersebut yaitu:

1) Prinsip Kejujuran

Kejujuran menjadi hal yang penting dan mendasar bagi segala bidang bisnis. Menurut sebagian besar pelaku bisnis baik pengusaha modern maupun konvensional menganggap prinsip kejujuran sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis. Prinsip kejujuran berhubungan dengan kualitas dan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

2) Integritas Moral

Prinsip integritas moral berhubungan erat dengan moralitas para pelaku bisnis. Penerapan prinsip integritas moral yang baik akan bermanfaat untuk menjaga nama baik perusahaan. Penerapan prinsip integritas moral harus dilaksanakan oleh semua pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis yaitu pemilik bisnis, karyawan, dan manajemen perusahaan.

3) Keadilan

Menurut Aasland prinsip keadilan mengharuskan setiap pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis diperlakukan secara sama sesuai dengan peraturan yang adil dan sesuai dengan *criteria* rasional, objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Prinsip keadilan menuntut agar semua pihak yang

¹² Khusnul Khotimah, "Implementasi Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Di Aflah Bakery Yogyakarta."

terlibat dalam kegiatan bisnis tidak dirugikan dalam hak dan kepentingannya. Semua pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis harus memiliki andil atau kontribusi pada keberhasilan bisnis perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.¹³

2. Prinsip Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Manusia bebas menjalankan seluruh kegiatan ekonomi untuk meningkatkan derajat, dalam Islam pemeluknya diberikan kebebasan untuk menjalankan suatu usaha (bisnis). Namun dalam Islam juga ada beberapa prinsip dasar yang menjadi etika normatif yang harus ditaati umatnya ketika akan dan sedang menjalankan sebuah usaha diantaranya adalah niat yang tulus, dengan niat yang tulus semua, bentuk aktifitas keduniaaan seperti bisnis bias berubah menjadi ibadah. Pengertian Etika Bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak ada kekhawatiran, karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Menurut Djakfar, etika bisnis dalam Islam merupakan norma-norma etika yang berdasar pada al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam menjalankan segala aktivitas bisnis.

b. Aktivitas Bisnis Islam

Menjalankan bisnis dengan etika sangatlah penting. Etika bisnis menjadi pedoman agar kegiatan bisnis terlaksana dengan baik dan terhindar dari kecurangan. Berikut adalah beberapa contoh aktivitas bisnis yang

¹³ Ellyn Citra Putrantri and Marlana Marlana, "Pengaruh Prinsip Etika Bisnis Terhadap Peningkatan Perekonomian Pedagang Kaki Lima Di Wilayah Kota Blitar," *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)* 8, no. 1 (2023): 136–49, <https://doi.org/10.51289/peta.v8i1.684>.

berlandaskan etika bisnis Islam:

1) Jujur (*Shiddiq*)

Bisnis tidak akan berjalan lama apabila tidak dilandasi dengan kejujuran. Sifat jujur menjadi kunci utama dalam meraih kesuksesan dalam berbisnis.

Sebagaimana firman Allah dalam QS. At-Taubah ayat 119.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar (jujur). (QS At-Taubah : 119). Dari potongan ayat di atas, kita tahu bahwa dalam melakukan kegiatan apapun, termasuk kegiatan ekonomi harus tetap dilakukan secara jujur”.¹⁴

2) Amanah

Agama Islam mengajarkan pebisnis untuk mempunyai sikap amanah baik untuk diri sendiri maupun bagi orang lain, serta tidak pernah meremehkan hak orang yang memberikan amanah. Amanah merupakan suatu tanggung jawab besar bagi seorang pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya yang tidak hanya dipertanggung jawabkan di dunia, melainkan di akhirat juga.

3) Adil

Islam sangat menganjurkan berperilaku adil dan tidak diperbolehkan melakukan kecurangan di dalam bisnis. Keadilan akan menunjang keberhasilan bisnis sedangkan kecurangan merupakan pertanda kehancuran dalam berbisnis. Bersikap adil dapat membuat konsumen merasa aman dan tidak dirugikan.

Sebagaimana firman Allah dalam QS. AN-Nisa ayat 29:

¹⁴Kementerian Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemhannya:

“Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. (QS An-nisa ayat 29)¹⁵

4) Toleransi dan Keramah-tamahan

Berdasarkan prinsip syariah Islam, berbisnis bukan hanya suatu aktivitas ekonomi untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, tetapi juga sebagai kegiatan untuk menjalin hubungan yang harmonis antar sesama manusia secara harmonis dan nantinya akan memberikan keuntungan untuk kedua belah pihak. Sikap ramah tamah merupakan sifat terpuji yang juga harus diterapkan kepada setiap orang utamanya pada aktivitas 15 bisnis. Ramah merupakan bentuk penerapan dari rendah hati.

5) Keterbukaan dan kebersamaan

Ketersediaan pelaku bisnis dalam menerima pendapat dan masukan orang lain yang lebih benar merupakan sikap keterbukaan yang dapat menghidupkan potensi serta meningkatkan inisiatif yang lebih kreatif. Tak hanya dengan sikap keterbukaan, bisnis juga mendorong pelakunya untuk saling menjalin kerjasama dalam pembagian tanggung jawab tanpa adanya perbedaan dalam aktivitas bisnis yang dijalankan.¹⁶

¹⁵Kementerian Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019)

¹⁶Diah Novia Ningrum, “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konveksi Rizma Collection)” (2023).

3. Pemasaran Digital

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁷

Dengan adanya kemajuan teknologi yang cukup pesat, pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi salah satu strategi yang paling banyak dipilih dan dilakukan bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Tak menutup kemungkinan bahwa jenis pemasaran ini terbilang cukup terjangkau namun memiliki jangkauan yang cukup luas.

Pada tahun 1990-an, pemasaran digital (*digital marketing*) mulai diperkenalkan ke publik, bermula pada mesin pencari bernama Archie. Mesin ini menciptakan *World Wide Web* atau biasa kita kenal dengan WWW. Sejak saat itu, dunia internet berkembang pesat.¹⁸ Seiring berjalannya waktu, tren digital semakin meningkat. Pada tahun 2010-an, banyak *platform digital marketing* yang dikembangkan dan digunakan oleh pengguna internet Indonesia. Hadirnya *platform digital* ini memberikan kemudahan untuk promosi di dunia digital. Kemampuan digital marketing menjadi kunci sukses bagi para pelaku usaha di era digital. Beberapa perusahaan sudah mulai beralih dari sistem pemasaran konvensional ke pemasaran modern. Hingga saat ini banyak digital *marketer* atau *agency* yang menawarkan jasa *digital marketing* untuk

¹⁷ Eleanor Bash, "The State of the Art Marketing," *PhD Proposal* 1, no. October (2015): 2016.

¹⁸ Mehmet Baykal, *Digital Marketing, Emerging Trends in Business: An Interdisciplinary Approach*, 2018.

membantu perusahaan atau individu yang memiliki *brand* agar dapat meningkatkan penjualannya dan juga dikenal banyak orang.

Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan dalam Nurina, Ruwaida dan Trikariastoto, menyatakan *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.¹⁹

Berdasarkan penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan memperkenalkan atau mempromosikan bisnis baik itu berupa produk maupun jasa melalui berbagai media digital dengan jaringan internet dalam prosesnya dan lebih mempermudah para pelaku bisnis untuk memperkenalkan *brandnya* ke seluruh dunia hanya dengan mengupload.

Adapun teori dari *Digital Marketing*, adalah :

- a. *Content Marketing* (Pemasaran Konten) adalah sebuah cara menjangkau hubungan dan mempertahankan pelanggan lewat konten- konten yang berbasis kepentingan pelanggan.
- b. *Search Engine Marketing* (Teknik Pemasaran Produk) adalah sebuah cara mencari informasi produk melalui *search engine* atau mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli.
- c. *Social Media Strategy* (Strategi Sosial Media) adalah sebuah cara memasarkan produk melalui media *social*, seperti blog, facebook, twitter, dan lain-lain.

¹⁹ Nurina Nurina, Ruswaida Ruwaida, and ST Trikariastoto, "Perbandingan Daya Serap Peserta Pada Pelatihan Digital Marketing Secara Online Dan Offline Bagi Umkm Di Era New Normal," *Jurnal IIKRAITH-EKONOMIKA* 3, no. 3 (2020): 174–79.

- d. Konsep *Pull* (Menarik) Merupakan konsep yang menjelaskan bahwa konsumenlah yang aktif dalam pencarian informasi ataupun lainnya mengenai produk yang ingin dibeli.
- e. Konsep *Push* (Dorong) merupakan konsep komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada calon *customer* atau *customer* bisa melalui email atau SMS. *Digital Marketing* juga dapat diartikan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital juga mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet.²⁰

4. Konsep Digital Marketing

Army Alghifari Mengatakan dalam hal digital marketing, ada 3 hal yang harus dipahami :

a. *Audience-Based Marketing* (Target Audiens)

Salah satu karakteristik dari dunia internet adalah kemampuannya menjangkau masyarakat secara merata. Artinya, di belahan bumi manapun, tidak ada kendala dalam hal informasi. Jika dulu informasi bersifat eksklusif, maka sekarang siapapun bisa mengakses informasi. Kelebihan ini berakibat pemetaan target market tidak lagi hanya berdasarkan pada geografis, melainkan juga bisa melibatkan psikografi seperti halnya hobi, *interest*, dan sebagainya. Semakin suatu usaha bisa memetakan *audience* berdasarkan kebiasaan, hobi,

²⁰ Bagas Ilham Lucyantoro and Moch Rizaldy Rachmansyah, "Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di MyBCA Ciputra World Surabaya)," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 5, no. 1 (2017): 38–57.

komunitas, akan semakin berhasil di dunia digital marketing. Pada intinya, fokus kepada siapa *audiencenya*.

b. *Warming Up* (Pendekatan)

Pada dasarnya basis digital marketing adalah audience, warming up terhadap *audience*. Kita fokus kepada calon pembeli. Membangun proses warming up membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Artinya para pelaku usaha perlu lebih berusaha dalam menunjukkan kompetensi usaha di depan calon pembeli atau pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa warming up merupakan salah satu cara dalam membangun hubungan yang baik dan kepercayaan dengan pelanggan. Usaha yang mampu memperlakukan pelanggannya dengan baik dan otentik, pastinya akan mendapatkan kepercayaan yang penuh dari pelanggan.

c. Stadium *Pitch*/Membangun List

Setelah membangun proses warming up, maka perlu dilakukan pengukuran skala atau biasa disebut "*stadium pitch*". Seberapa besar dampak yang mampu diberikan pelaku usaha terhadap kompetensi usahanya. Disini, jumlah adalah kunci. Perusahaan harus menyebarkan manfaat sebesar-besarnya kepada banyak orang sehingga memungkinkan mereka untuk memperbesar stadium pitch atau skala pada usaha.²¹

²¹ Army Alghifari, "3 Konsep Inti Digital Marketing," scaleup.club, 2018.

5. Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah kemampuan perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan (formulasi) strategi, pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang. Variabel ini diukur dengan 3 dimensi yaitu *differentiation*, *low cost*, dan *focus strategy*.²²

Strategi bisnis sama dengan strategi bersaing, strategi bisnis berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk barang dan jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan. Apabila strategi perusahaan mengatasi masalah bisnis dan industri apa yang harus dilayani perusahaan, strategi bisnis mengatasi masalah bagaimana perusahaan dan unitunitnya dapat bersaing dalam bisnis dan industri. Suatu bisnis pada esensinya merupakan suatu jalan dalam memenangkan persaingan dan pada akhirnya mencapai *sustained competitive advantage*.²³

Strategi bisnis dapat membantu perusahaan untuk membangun dan memanfaatkan keunggulan kompetitif tertentu dalam lingkup persaingan. Efektivitas strategi tingkat bisnis bergantung pada peluang dan ancaman di lingkungan eksternal perusahaan dan pada kekuatan dan kelemahan yang berasal dari portofolio sumber daya perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi

²² Laras Ratu Khalida and Robby Fauji, "Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang," *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 5, no. 2 (2020): 1–11, <https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i2.1026>.

²³ Pony Safitri and Zakia Fajrin, "Strategi Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopiah Resam Mentari Kota Pangkalpinang," *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 22, no. 1 (2019): 61–74, <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v20i1.390>.

perusahaan untuk memilih strategi tingkat bisnis yang didasarkan pada kecocokan antara peluang dan ancaman di lingkungan eksternal dan kekuatan organisasi internalnya sebagaimana ditunjukkan oleh kompetensi intinya. Setelah perusahaan memilih strateginya, perusahaan harus secara konsisten menekankan tindakan yang diperlukan agar dapat berhasil.

Adapun dimensi dari jenis tingkat strategi bisnis²⁴ sebagai berikut:

a. Strategi kepemimpinan biaya

Strategi kepemimpinan biaya adalah seperangkat tindakan terpadu yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa dengan harga yang dapat diterima oleh pelanggan dengan yang paling rendah jika dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi kepemimpinan biaya biasanya menjual barang atau jasa standar ke pelanggan industri yang paling khas. Inovasi proses, yang merupakan metode dan teknik produksi dan distribusi yang baru dirancang yang memungkinkan perusahaan beroperasi lebih efisien, sangat penting untuk keberhasilan penggunaan strategi kepemimpinan biaya.

b. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa (dengan biaya yang dapat diterima) yang menurut pelanggan berbeda dengan cara yang penting bagi mereka. Sementara pemimpin biaya melayani pelanggan biasa di sebuah industri, pembeda menargetkan pelanggan yang nilainya diciptakan oleh cara produk perusahaan berbeda dari produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh pesaing. Inovasi

²⁴ Linda Maryani and Harmon Chaniago, "Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Industri Fashion," *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 5, no. 1 (2019): 48–69, <https://doi.org/10.35313/jrbi.v5i1.1615>.

produk, yaitu menghasilkan cara baru untuk memecahkan masalah pelanggan - melalui pengembangan produk atau layanan baru – yang menguntungkan pelanggan.

c. Strategi fokus

Strategi fokus adalah serangkaian tindakan terpadu yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa yang melayani kebutuhan segmen persaingan tertentu. Dengan demikian, perusahaan menggunakan strategi fokus saat mereka memanfaatkan kompetensi inti mereka untuk melayani kebutuhan segmen industri tertentu atau ceruk dengan mengesampingkan orang lain.

d. Strategi kepemimpinan/Diferensiasi terpadu

Tujuan penggunaan strategi ini adalah untuk secara efisien menghasilkan produk dengan beberapa fitur berbeda. Produksi yang efisien adalah sumber mempertahankan biaya rendah sementara diferensiasi adalah sumber untuk menciptakan nilai unik. Perusahaan yang berhasil menggunakan strategi kepemimpinan/ diferensiasi biaya terpadu biasanya beradaptasi dengan cepat terhadap teknologi baru dan perubahan yang cepat di lingkungan eksternal mereka. Bersamaan berkonsentrasi untuk mengembangkan dua sumber keunggulan kompetitif (biaya dan diferensiasi) meningkatkan jumlah kegiatan utama dan dukungan di mana perusahaan harus menjadi kompeten.

6. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan persepsi terhadap suatu merek yang didapatkan dari pengalaman konsumen yang berinteraksi dengan merek tersebut. Menurut Ardiani dan Murwatiningsih dalam *Widyana dan Simangunsong*, citra merek

adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.²⁵

Menurut Davidson dalam *Larika dan Ekowati*, indikator citra merek (*Brand Image*) terdiri dari :

- a. Reputation (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- b. Recognition (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- c. Affinity (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Affinity ini berparalel dengan positive association yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
- d. Brand Loyalty (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.²⁶

²⁵ Jurnal Bisnis and Dan Pemasaran, "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA TEH PUCUK HARUM) Suci Fika Widyana-Roganda Simangunsong Prodi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia D3 Manajemen Pemasaran, Politeknik Pos Indonesia," n.d.

²⁶ Bisnis and Pemasaran.

7. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu merek sehingga hal tersebut memicu rasa ingin terus kembali untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan merek tersebut. Hal ini diperkuat dengan pendapat ahli, Tjiptono dalam *Rio Putra* mengemukakan bahwa, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.²⁷

Menurut Aaker dalam *Sambodo Rio Sasongko* menyatakan, ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen :

- a. Memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan mempunyai hak untuk dihormati. Memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan.
- b. Tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat.
- c. Mengukur kepuasan pelanggan, hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap

²⁷ Rio Putra, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 4 (2021): 516–24, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>.

pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka.

d. Menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia.

e. Memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.²⁸

Berdasarkan definisi dan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari adanya rasa ingin kembali untuk melakukan pembelian secara berulang. Ada lima cara dalam menciptakan loyalitas konsumen, diantaranya memperlakukan hak pelanggan dengan menghormati mereka, tetap dekat dengan pelanggan dengan melakukan interaksi secara terus menerus, mengukur kepuasan pelanggan, memberikan potongan harga, dan memberikan perhatian dalam bentuk hadiah.

8. Indikator Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Digital

Indikator etika bisnis Islam dalam ruang pemasaran digital sebagai strategi bisnis mencakup prinsip-prinsip moral yang diharapkan dapat membimbing pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas mereka secara etis dan sesuai dengan ajaran Islam. Berikut adalah beberapa indikator utama yang dapat

²⁸ Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 1 (2021): 104–114, <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>.

digunakan untuk mengukur penerapan etika bisnis Islam dalam konteks digital.²⁹

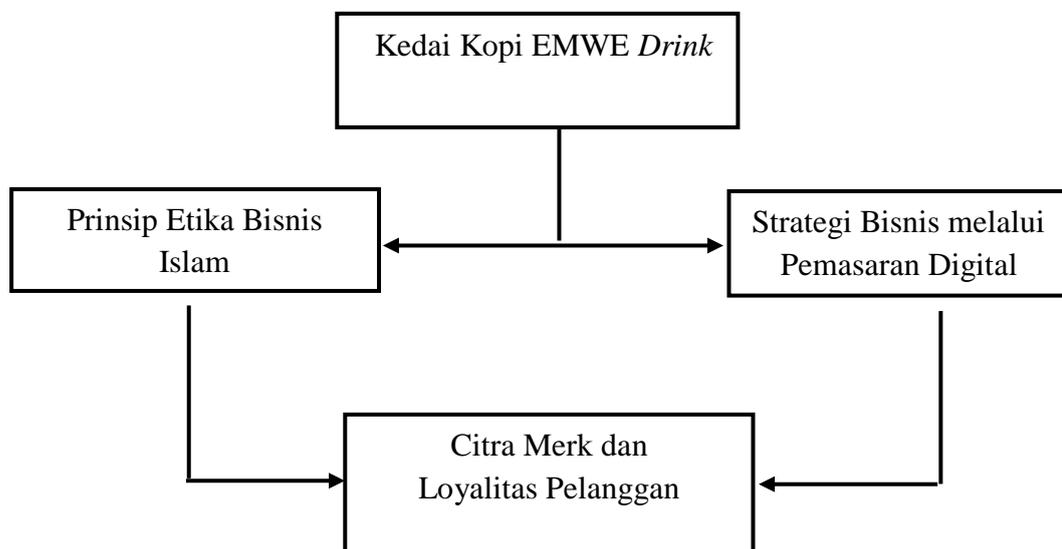
- a. Kejujuran (*Shiddiq*): Pelaku bisnis harus memberikan informasi yang akurat mengenai produk dan layanan mereka. Ini termasuk tidak menipu atau melebih-lebihkan manfaat produk
- b. Kepercayaan (*Amanah*): Menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan bahwa produk yang dijual berkualitas dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Ini juga mencakup tanggung jawab untuk tidak
- c. Ketulusan (*Fathanah*): Karyawan dan pelaku bisnis diharapkan untuk tulus dalam membantu konsumen, misalnya, dengan memberikan rekomendasi yang sesuai dan membantu mereka membuat keputusan yang tepat
- d. Persaudaraan: Membangun hubungan baik dengan konsumen dan masyarakat, termasuk mendukung kegiatan sosial atau keagamaan.
- e. Keadilan: Memastikan bahwa semua transaksi dilakukan secara adil, tanpa ada pihak yang dirugikan. Ini juga mencakup kepatuhan terhadap hukum dan regulasi yang berlaku.
- f. Kesadaran Spiritual: Mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dalam praktik bisnis, termasuk kesadaran akan keberadaan Allah dalam setiap tindakan bisnis yang dilakukan.³⁰

²⁹Triwibowo, Ananto, and Muhammad Afani Adam. "Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Di Era Digital Ekonomi." *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah* 24 (2023): 24-36.

³⁰Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islam*. (Semarang: Walisongo Press, 2009)

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu dasar pemikiran yang dijabarkan melalui alur pemikiran seorang peneliti dalam menjelaskannya kepada orang lain. Kerangka pikir, dapat di lihat dari pandangannya yang diutarakan dalam deskripsi teori. Penelitian ini menganalisis tentang implementasi prinsip etika bisnis Islam dalam strategi bisnis melalui pemasaran digital pada kedai kopi EMWE *drink* Palopo. Adapun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu teknik penelitian yang menggunakan narasi atau kata-kata dalam menjelaskan dan menjabarkan makna dari setiap fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci untuk memaknai dan menginterpretasikan setiap fenomena, gejala dan situasi sosial tertentu. Karena itu peneliti perlu menguasai teori untuk menganalisis kesenjangan yang terjadi antara konsep teoritis dengan fakta yang terjadi.³¹

Penelitian kualitatif dilakukan dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian fenomenologi yaitu jenis penelitian kualitatif yang melihat dan mendengar lebih dekat dan terperinci penjelasan dan pemahaman individual tentang pengalaman-pengalamannya. Penelitian fenomenologi memiliki tujuan yaitu guna menginterpretasikan serta menjelaskan pengalaman-pengalaman yang dialami seseorang dalam kehidupan ini, termasuk pengalaman saat interaksi dengan orang lain dan lingkungan sekitar.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kedai kopi EMWE *drink* Palopo Provinsi Sulawesi Selatan, yang beralamat di Jln. Anggrek Non Blok No.21, Kota

³¹ Marinu Waruwu et al., "Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif , Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)" 7 (2023): 2896–2910.

Palopo. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan objek yang akan dikaji dalam penelitian. Selain itu, lokasi tersebut juga dapat dijangkau sehingga nantinya akan memudahkan peneliti melakukan penelitian. Waktu penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, sejak Mei 2024 sampai dengan Juli 2024.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini fokus kepada intisari permasalahan yang sedang terjadi. Hal tersebut harus dilakukan dengan cara yang eksplisit agar kedepannya dapat meringankan peneliti selanjutnya sebelum melakukan pengamatan/observasi. Fokus pada implementasi etika bisnis Islam dalam ruang pemasaran digital sebagai strategi bisnis kedai kopi EMWE *drink* Palopo.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian kualitatif sering juga disebut dengan responden dan subjek penelitian yang dimana subjek peneliti memberikan informasi yang berkaitan dengan informasi yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam proses penelitian yang sedang berlangsung. Bisa disimpulkan bahwa subjek atau informan dari penelitian ini ialah owner, karyawan dan pelanggan tetap kedai Kopi EMWE *Drink*.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah atau penjelasan istilah merupakan penjelasan makna dari masing-masing kata kunci yang terdapat pada judul dan fokus (rumusan masalah) penelitian berdasarkan maksud dan pemahaman peneliti.

1. Etika Bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak ada

kekhawatiran, karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.³² Prinsip dalam etika bisnis Islam bertujuan untuk memastikan bahwa bisnis dilakukan dengan cara yang sesuai dengan ajaran agama dan memberikan manfaat yang adil kepada semua pihak yang terlibat.

2. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.³³ Ruang pemasaran digital merujuk pada lingkungan atau *platform* di mana aktivitas pemasaran dilakukan secara *online*. Ini mencakup berbagai *platform* dan saluran digital seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi seluler. Dalam ruang pemasaran digital, perusahaan atau individu dapat menggunakan berbagai teknik dan strategi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, berinteraksi dengan pelanggan, menghasilkan *leads*, dan meningkatkan penjualan melalui medium digital.
3. Strategi Bisnis adalah kemampuan perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan (formulasi) strategi, pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk

³² J. Erly, "Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam," *Jurnal Ummul Qura* VII, no. 1 (2016): 63–74.

³³ Nurina, Ruwaida, and Trikariastoto, "Perbandingan Daya Serap Peserta Pada Pelatihan Digital Marketing Secara Online Dan Offline Bagi Umkm Di Era New Normal."

mencapai sasaran-sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang.³⁴

4. Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.³⁵
5. Loyalitas Pelanggan adalah bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu merek sehingga hal tersebut memicu rasa ingin terus kembali untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan merek tersebut.

F. Desain Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian menggunakan penelitian kualitatif atau yang lebih dikenal dengan istilah pencarian alamiah (*Naturalistic Inquiry*) karena menekankan pada pemahaman situasi alamiah partisipan, lingkungan dan tempat penelitian. Penelitian sangat bergantung pada kondisi atau situasi yang benar-benar terjadi pada apa yang sedang berlangsung sesuai dengan keadaan dan kenyataan lingkungan. Penelitian berangkat dari lingkungan, pengalaman dan keadaan faktual bukan dari praduga, asumsi, maupun konsep peneliti. Hal tersebut mengharuskan penulis masuk dan mendalami situasi politik, ekonomi, budaya,

³⁴ Laras Ratu Khalida and Robby Fauji, "Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang."

³⁵ Maula Nuha Syarfillah et al., "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN IKLAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DEODORANT MBK DI YAYASAN MADRASAH ARRASYIDIYYAH," *IKRAITH-EKONOMIKA* 6 (2023): 373, <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i>.

yang berlaku di lingkungan penelitian. Tujuan utama dari penelitian ini ialah menemukan pemahaman yang baru dari situasi ataupun gejala yang diteliti.³⁶

G. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data pada penelitian ini, data yang diperoleh dari data primer.

Data primer yaitu sekumpulan data yang diperoleh langsung dari sumber yang diteliti. Data ini diperoleh dari hasil wawancara (*interview*).³⁷

Dalam penelitian ini, sumber data primernya ialah dimana peneliti akan melakukan wawancara langsung kepada informan terkait yaitu owner, karyawan, dan konsumen Kedai Kopi EMWE *Drink*.

H. Instrumen Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan ialah penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara. Dalam hal ini untuk memudahkan peneliti melakukan pengumpulan data peneliti menggunakan instrumen pendukung pengumpulan data seperti, pedoman wawancara dan dokumentasi (video maupun Suara).

I. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati ruang lingkup penelitian sekitar.

1. Observasi

³⁶ J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Gramedia, (2019).

³⁷ Winarno Surachman, *Desain Teknik Research*, (Bandung: Tarsito, 2019), 125

Sebagai metode ilmiah observasi dapat diartikan sebagai pengamatan, meliputi pemusatan perhatian terhadap satu objek dengan menggunakan seluruh indra yang ada.³⁸ Peneliti melakukan observasi langsung di kedai kopi EMWE *Drink* di Palopo untuk memahami penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran digital yang diterapkan oleh pemilik usaha. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran nyata tentang bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan, diimplementasikan dalam strategi pemasaran digital. Selama observasi, peneliti berinteraksi dengan pemilik kedai dan pelanggan, menggali informasi mendalam mengenai praktik pemasaran yang dilakukan, serta bagaimana kedai kopi ini menjaga integritas dan kepercayaan dalam berbisnis. Dari hasil interaksi tersebut, peneliti menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan mencakup penggunaan media sosial secara aktif dan etis, penyampaian informasi produk yang jelas, serta pendekatan yang mengedepankan kepuasan pelanggan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial.

2. Wawancara

Wawancara adalah bertanya secara lisan untuk mendapatkan jawaban atau keterangan dari pihak yang diwawancarai.³⁹ Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa wawancara adalah proses percakapan antara dua orang yaitu peneliti dengan objek penelitian.

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan 7 informan untuk memperoleh informasi terkait masalah penelitian. Informan tersebut terdiri

³⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : Rineka Cipta, 2022), 145

³⁹ Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung : Tarsito, 2021),59

dari satu pemilik kedai kopi EMWE *Drink*, dua karyawan, dan empat pelanggan tetap. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran digital kedai kopi. Pemilik kedai menjelaskan bagaimana mereka menerapkan prinsip kejujuran dan transparansi dalam komunikasi pemasaran, sementara karyawan memberikan perspektif tentang praktik sehari-hari yang mendukung etika tersebut. Pelanggan juga dimintai pendapat mengenai pengalaman mereka dan bagaimana etika bisnis memengaruhi kepercayaan mereka terhadap kedai.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data dengan cara mengambil data yang ada pada objek penelitian kemudian mengambil data yang relevan. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, ataupun audio.⁴⁰

Metode dokumentasi penting dalam penelitian ini untuk memahami penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran digital kedai kopi EMWE *Drink*. Melalui metode ini, peneliti dapat mengumpulkan data akurat dan melengkapi informasi dari observasi dan wawancara. Dalam hal ini, dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini ialah dengan pengambilan gambar pada saat proses observasi dan wawancara dengan para narasumber.

J. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus menguji data

⁴⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung : Alfabeta, 2019),326

yang diperoleh. Adapun teknik pemeriksaan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu :

1. Perpanjangan Pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru.⁴¹ Dalam hal ini peneliti mendatangi kembali Kedai Kopi EMWE Drink kemudian melakukan pengamatan dan wawancara dengan para narasumber diantaranya owner, karyawan, dan konsumen Kedai Kopi EMWE Drink guna memastikan jawaban yang diberikan oleh para narasumber tetap konsisten pada proses observasi pertama kali.

2. Triangulasi

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa teknik triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik yang ada dan sumber data yang ada. Maka sebenarnya peneliti telah melakukan pengujian kredibilitas data sekaligus mengumpulkan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik, yaitu peneliti melakukan teknik pengumpulan yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.⁴²

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 1 edisi (Bandung, 2021), 184.

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 1 edisi (Bandung, 2019), 125.

Triangulasi yang digunakan yaitu :

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber⁴³. Dalam hal ini peneliti mewawancarai narasumber yang sama dan beberapa narasumber baru untuk memastikan data yang dieporleh valid.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dan dokumentasi. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

c. Triangulasi Waktu

Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang dipeoleh dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan dengan observasi,

⁴³Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 1 edisi (Bandung, 2021), 302-303.

wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang kredibel.⁴⁴

K. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman mencakup tiga tahap, yaitu :

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti yang dikemukakan semakin lama peneliti dilapangan maka data yang didapat juga akan semakin banyak dan rumit. Untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui Reduksi Data.⁴⁵

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola sehingga membuat gambaran yang lebih jelas. Adapun reduksi data yang saya lakukan, dengan mengumpulkan semua data yang diperoleh baik dari metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian memilih-milih informasi yang pokok dengan cara merangkum data-data tersebut yang mengarah pada hal yang ingin saya teliti. Dalam hal ini tentunya mengenai implementasi etika bisnis Islam yang diterapkan kedai kopi EMWE Drink dalam ruang pemasaran digital sebagai strategi bisnisnya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang valid.

⁴⁴Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 1 edisi (Bandung, 2021), 302-303.

⁴⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2019),336

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan atau menyajikan data. Melalui penyajian data ini maka data akan terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga mudah dipahami untuk merencanakan apa yang akan dilakukan selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami tersebut.⁴⁶ Setelah data direduksi dan di pilih berdasarjan pokok masalah mengenai implementasi etika bisnis Islam yang diterapkan kedai kopi EMWE Drink dalam ruang pemasaran digital sebagai strategi bisnis, maka selanjutnya dilakukan penyajian data. Data yang telah direduksi saya sajikan dalam bentuk uraian secara deskriptif, agar lebih mudah dalam melakukan proses simpulan data.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir dari teknik analisis ini adalah penarikan kesimpulan dan verivikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁴⁷

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga

⁴⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2019),339

⁴⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2019),343

setelah diteliti menjadi lebih jelas. Setelah melalui dua proses menganalisis data, maka hal terakhir yang saya lakukan adalah penarikan simpulan. Hal ini saya lakukan untuk mengetahui kevalidan data yang sudah saya kumpulkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian (Kedai kopi EMWE *drink*)

Kedai kopi EMWE *drink* merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang bergerak di sektor makanan dan minuman, khususnya dalam penyediaan kopi dan minuman lainnya. Usaha ini berdiri sejak tahun 2019 yang awalnya hanya bermula dari gerobak kecil hingga kini sukses membuka satu outlet yang bertempat di Jl Anggrek Non Blok Kota Palopo, sosok dibalik didirikannya kedai ini yakni seorang mantan Pegawai Bank BUMN di Kota Palopo. Pemilihan nama "EMWE" sendiri diambil dari inisial nama sapaan kami yakni M adalah Mail sedangkan W adalah Wiwi, adapun huruf E adalah sebagai pelengkap. Kedai EMWE berfokus pada penjualan minuman kekinian seperti Kopi, Teh, dan minuman lainnya yang saat ini banyak diminati masyarakat pada umumnya.

Lokasi yang dimiliki kedai kopi EMWE cukup strategis karena berada di pusat kota yang membuatnya sangat mudah dijangkau oleh para pengunjung dari berbagai wilayah di Kota Palopo. Sistem penjualannya dilakukan dengan cara *take away*/dibawa pulang. Suasana yang disuguhkan oleh Kedai kopi EMWE *drink* cukup sederhana dan sedikit sentuhan tampilan minimalis pada kedainya. Kedai kopi ini juga memiliki ciri khas tersendiri dari sekian banyak Kedai Kopi yang ada di Kota Palopo.

Kedai Kopi EMWE *Drink* Palopo memiliki tim yang terdiri dari sejumlah karyawan yang berdedikasi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Dengan jumlah karyawan yang cukup, kedai ini mampu menjaga kualitas pelayanan dan operasionalnya setiap hari. Setiap karyawan memiliki peran penting, mulai dari barista yang ahli dalam meracik kopi, staf pelayanan yang ramah dan profesional, hingga tim manajemen yang memastikan kelancaran operasional dan pemasaran. Keberadaan tim yang solid dan terlatih ini memungkinkan Kedai Kopi EMWE *Drink* untuk memberikan pengalaman ngopi yang memuaskan dan menjaga kepuasan pelanggan pada tingkat yang tinggi.

Kedai kopi ini dikenal tidak hanya karena kualitas produknya, tetapi juga karena penerapan prinsip bisnis Islam dalam setiap aspek operasionalnya. Pada pemasaran *digital* yang dilakukan Kedai Kopi EMWE juga memperhatikan prinsip etika Islam. Kedai ini juga tidak hanya menawarkan menu minuman kopi tapi juga menawarkan jenis minuman non kopi lainnya. Adapun berbagai menu minuman yang dikeluarkan Kedai kopi EMWE *drink* antara lain Es Kopi Ringan, Es Kopi Irish, Es Coklat Lekat dan berbagai jenis minuman lainnya.

2. Profil Informan

Penelitian ini melibatkan berbagai informan kunci yang memiliki peran penting dalam penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran digital kedai kopi EMWE *Drink*. Informan tersebut meliputi pemilik kedai, karyawan, pelanggan

tetap, dan tokoh masyarakat yang dapat memberikan perspektif mengenai praktik etika dalam bisnis. Berikut profil informannya:

Tabel 4.1 Profil Informan

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Usia	Keterangan
1	Ismail Tahwil	Laki-laki	38 Tahun	<i>Owner/Pemilik</i>
2	Putri	Perempuan	18 Tahun	Staff
3	Irsal	Laki-laki	23 Tahun	Staff
4	Usman	Laki-laki	21 Tahun	Konsumen
5	Nadila	Perempuan	25 Tahun	Konsumen
6	Syafri	Laki-laki	19 Tahun	Konsumen
7	Ameilia	Perempuan	16 Tahun	Konsumen

Sumber : Data Primer Hasil Wawancara, 2024

Tabel ini memberikan gambaran yang jelas tentang komposisi informan yang terlibat dalam penelitian, mencakup peran, jenis kelamin, dan rentang usia. Informan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu pemilik atau "Owner," staf, dan konsumen. Ismail Tahwil, sebagai pemilik, memiliki usia yang lebih matang (38 tahun), yang mungkin menunjukkan pengalamannya dalam kepemilikan atau manajemen bisnis. Sementara itu, dua staf lainnya, Putri dan Irsal, yang berusia lebih muda, menunjukkan keterlibatan generasi muda dalam operasional bisnis. Hal ini dapat mencerminkan dinamika peran antara pemilik dan staf di perusahaan atau entitas yang sedang diteliti.

Di sisi lain, konsumen yang berjumlah lima orang terdiri dari rentang usia yang bervariasi, dari yang paling muda, Ameilia (16 tahun), hingga yang paling tua di antara mereka, Nadila (25 tahun). Keberagaman usia dan jenis kelamin di kalangan konsumen ini mengindikasikan bahwa produk atau layanan yang disediakan oleh entitas tersebut menarik minat dari berbagai kelompok demografis. Informasi ini penting untuk memahami preferensi dan

karakteristik konsumen, serta implikasinya terhadap strategi pemasaran atau pengembangan produk yang mungkin diambil oleh pemilik atau manajemen.

3. Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Ruang Pemasaran Digital Sebagai Strategi Bisnis Kedai Kopi EMWE *drink* Palopo

Etika bisnis Islami adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.⁴⁸ Titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab karena kepercayaan terhadap kemahakuasaan Tuhan. Dalam skema etika Islam, manusia adalah ciptaan Allah.

Etika bisnis Islam mengedepankan nilai-nilai seperti kebenaran, kepercayaan, dan keadilan, yang sangat relevan dalam konteks pemasaran digital. Dalam setiap aktivitas pemasaran, pelaku bisnis diharapkan untuk memberikan informasi yang akurat mengenai produk dan layanan, menjaga kepercayaan konsumen, serta memastikan bahwa semua transaksi dilakukan secara adil dan transparan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, bisnis tidak hanya memenuhi tanggung jawab sosialnya tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang sangat penting dalam lingkungan kompetitif saat ini.

Lebih dari sekadar kepatuhan terhadap norma, penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran digital dapat menjadi fondasi bagi strategi bisnis yang

⁴⁸ Aziz, Abdul dan Djohar Arifin, *Etika Bisnis Islam*. (Yogyakarta: Deepublish, 2013).

sukses. Bisnis yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika cenderung memiliki reputasi yang lebih baik, menarik lebih banyak pelanggan, dan mengurangi risiko konflik serta masalah hukum. Oleh karena itu, pemahaman dan implementasi etika bisnis Islam dalam ruang pemasaran digital menjadi hal yang krusial bagi pelaku bisnis yang ingin meraih keberhasilan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.⁴⁹

Implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran digital Kedai Kopi EMWE *drink* sangat penting karena dapat membangun reputasi positif dan kepercayaan di kalangan konsumen. Dalam era digital yang semakin kompetitif, konsumen cenderung memilih merek yang menunjukkan transparansi dan integritas dalam komunikasi mereka. Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika seperti kejujuran, kepercayaan, dan keadilan, EMWE dapat menyediakan informasi yang akurat mengenai produk serta memastikan kualitas yang sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Selain itu, pendekatan ini juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pengalaman positif dan pelayanan yang tulus akan mendorong konsumen untuk kembali dan merekomendasikan kedai kopi kepada orang lain

Berikut ialah implementasi Implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran digital Kedai Kopi EMWE *drink* berdasarkan 6 indikator:

a. Kejujuran (*Shiddiq*)

Kejujuran, atau *Shiddiq*, merupakan salah satu nilai fundamental dalam kehidupan beragama dan sosial. *Shiddiq* mengacu pada kejujuran dan integritas

⁴⁹ Arisandi, Devy, and Muhammad Taufiq Abadi. "Peran Digital Marketing dan Etika Bisnis Islam Dalam Melangkitkan Bisnis." *Investasi: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 2.2 (2022): 50-56.

dalam pikiran, perkataan, dan tindakan. Seorang individu yang *shiddiq* akan selalu berusaha untuk berbicara dan bertindak sesuai dengan fakta dan realitas, serta tidak akan terlibat dalam kebohongan atau penipuan. Dalam konteks ini, kebenaran bukan hanya soal fakta, tetapi juga mencakup komitmen moral untuk mencari dan menyampaikan apa yang benar, serta menjalani hidup dengan ketulusan.

Berikut ialah hasil wawancara dengan Bapak Ismail Tahwil, ST selaku pemilik usaha kedai kopi EMWE *Drink* Palopo, yang mengungkapkan:

“Kami sangat mengutamakan prinsip kebenaran atau *shiddiq*. Kami berusaha menyajikan informasi yang akurat tentang produk kami. Kami tidak pernah membuat klaim yang tidak bisa kami buktikan, dan kami selalu memastikan bahwa setiap informasi yang kami sampaikan valid. Dengan cara ini, kami berharap dapat membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Kedai Kopi EMWE sangat mengutamakan prinsip kejujuran (*shiddiq*) dalam semua aspek operasionalnya, terutama dalam pemasaran. Mereka berkomitmen untuk menyajikan informasi yang akurat dan valid mengenai produk mereka, serta menghindari klaim yang tidak dapat dibuktikan. Pendekatan ini diharapkan dapat membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan buku menu dan beberapa bukti respon konsumen yang ada pada akun Instagram kedai kopi EMWE *drink*, berikut gambarnya:



Gambar 4.1 Klaim EMWE *Drink*



Gambar 4.2 Respon Konsumen (1)

Penerapan prinsip kejujuran dan transparansi dalam pemasaran tidak hanya mencerminkan komitmen Kedai Kopi EMWE terhadap etika bisnis Islam, tetapi juga merupakan strategi yang cerdas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam dunia yang semakin kompetitif, kepercayaan menjadi kunci

utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan menjaga kejujuran dan integritas, EMWE tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, tetapi juga membedakan dirinya dari pesaing. Pendekatan ini menunjukkan bahwa bisnis yang berpegang pada nilai-nilai etika dapat mencapai keberhasilan yang berkelanjutan dan relevan di pasar.

b. Kepercayaan (Amanah)

Amanah menjadi landasan penting dalam hubungan antara Kedai Kopi EMWE *Drink* dan konsumennya. Dalam pemasaran digital, hal ini dapat diimplementasikan melalui penanganan yang jujur dan bertanggung jawab dalam setiap transaksi online, termasuk pengiriman yang dilakukan melalui jasa kurir, pengelolaan data pelanggan dan pelayanan pelanggan. Menjamin kualitas produk dan kepuasan pelanggan juga menciptakan rasa aman bagi konsumen. Dengan menjaga amanah, kedai kopi ini dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan, serta mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif.

Berikut hasil wawancara bersama Irsal sebagai salah satu Staf/karyawan di kedai Kopi EMWE *Drink* Palopo:

“Kami percaya bahwa amanah adalah dasar dari setiap hubungan bisnis. Di Kedai Kopi EMWE *Drink*, kami selalu transparan dalam setiap transaksi, baik dalam hal harga maupun kualitas produk. Kami berkomitmen untuk menjaga data pribadi pelanggan dengan baik dan memberikan pelayanan yang terbaik. Hal yang sama kami terapkan pada proses transaksi online melalui pengiriman menggunakan jasa kurir. Walaupun kami menggunakan jasa kurir pada proses transaksi online, kami tetap memperhatikan kualitas produk, ketepatan, dan kecepatan guna memastikan dan menjaga amanah agar produk sampai ditangan konsumen dengan baik. Jika ada masalah, kami tidak ragu untuk bertanggung jawab dan memberikan solusi yang memuaskan. Dengan menjaga amanah ini, kami berharap dapat menciptakan loyalitas dari pelanggan kami.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Kedai Kopi EMWE *Drink* menempatkan amanah sebagai prinsip dasar dalam setiap hubungan bisnis. Mereka berkomitmen untuk transparan dalam setiap transaksi, baik terkait harga maupun kualitas produk. Selain itu, mereka menjaga data pribadi pelanggan dengan baik dan tetap berusaha memberikan pelayanan yang terbaik baik secara langsung maupun transaksi secara online melalui perantara jasa kurir. Jika muncul masalah, EMWE tidak ragu untuk bertanggung jawab dan menawarkan solusi yang memuaskan, dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Prinsip Kepercayaan (Amanah) menuntut pelaku bisnis untuk menjaga kepercayaan konsumen, tidak hanya terkait kualitas produk, tetapi juga dalam hal menjaga privasi dan data konsumen. Konsistensi Kedai Kopi EMWE Drink dalam menjaga privasi konsumennya terlihat dari kebijakan untuk tidak menampakkan wajah konsumen yang menandai akun EMWE Drink saat memberikan ulasan produk melalui Instagram, yang merupakan bagian dari tanggung jawab moral dan etika menjaga kepercayaan konsumen.

Berikut hasil wawancara dengan wawancara bersama Putri sebagai salah satu Staf/karyawan di kedai Kopi EMWE *Drink* Palopo:

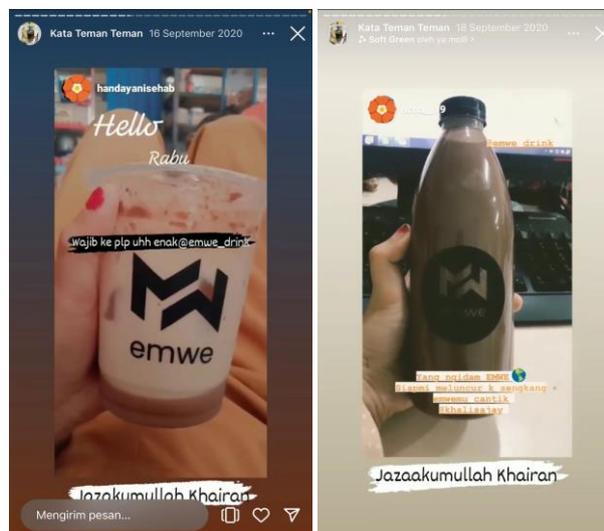
“Sebagai bagian dari komitmen kami untuk menjaga amanah, salah satu langkah yang kami ambil di Kedai Kopi EMWE Drink adalah melindungi privasi konsumen. Misalnya, ketika ada konsumen yang menandai akun kami di Instagram untuk memberikan ulasan produk, kami tidak menampilkan wajah mereka. Ini kami lakukan untuk menjaga privasi mereka dan membangun rasa kepercayaan. Kami percaya bahwa melindungi privasi pelanggan adalah hal penting, terutama dalam interaksi di media sosial.”

Kedai Kopi EMWE Drink menunjukkan komitmen yang kuat dalam menjaga amanah dan kepercayaan konsumen melalui kebijakan privasi yang ketat, terutama dalam interaksi di media sosial. Salah satu langkah konkret yang mereka ambil adalah dengan tidak menampilkan wajah konsumen yang menandai akun mereka di Instagram saat memberikan ulasan produk. Hal ini dilakukan sebagai bentuk perlindungan privasi pelanggan, sehingga konsumen merasa lebih aman dan nyaman saat berinteraksi dengan brand tersebut. Kebijakan ini juga memperkuat rasa kepercayaan antara kedai kopi dan konsumennya, dengan menunjukkan bahwa mereka menghargai privasi dan keamanan informasi pribadi pelanggan. Kedai Kopi EMWE Drink percaya bahwa menjaga privasi pelanggan adalah elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang positif, sekaligus mencerminkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial di era digital.

Berikut ialah gambar harga dan bukti kualitas produk dari kedai kopi EMWE *drink* yang meningkatkan kepercayaan konsumen dari berbagai daerah:



Gambar 4.3 Menu dan Daftar Harga



Gambar 4.4 Respon Konsumen (2)

Hal tersebut menegaskan pentingnya amanah dalam membangun kepercayaan antara bisnis dan pelanggan. Dengan menjaga transparansi dan tanggung jawab, Kedai Kopi EMWE tidak hanya memastikan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling

menguntungkan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pendekatan ini membantu membedakan EMWE dari pesaing, mengukuhkan posisinya sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan integritas dan kualitas. Melalui implementasi prinsip amanah, EMWE berusaha membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di masa depan.

c. *Fathanah*

Fathanah adalah kemampuan untuk berpikir kritis dan cerdas dalam menghadapi berbagai situasi, serta mengambil keputusan yang tepat dan bijaksana. Nilai ini mengedepankan pentingnya pengetahuan, kecerdasan emosional, dan keterampilan analisis dalam memahami dan merespons tantangan hidup. *Fathanah* juga mengajak individu untuk memiliki wawasan yang luas, memahami konteks sosial, budaya, dan agama, serta beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di sekitar. Dengan demikian, *fathanah* menjadi landasan bagi tindakan yang tidak hanya tepat, tetapi juga bermanfaat bagi diri sendiri dan masyarakat.

Penerapan *Fathanah* dalam pemasaran digital Kedai Kopi EMWE *Drink* mencakup pengambilan keputusan yang cerdas dan inovatif dalam strategi pemasaran. Ini termasuk penggunaan analisis data untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar, sehingga kedai dapat menyesuaikan tawaran dan promosi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, menciptakan konten pemasaran yang menarik dan relevan dengan audiens juga mencerminkan kecerdasan dalam berkomunikasi. Dengan *fathanah*, Kedai Kopi EMWE *Drink*

dapat mengoptimalkan sumber daya dan memaksimalkan hasil dari setiap kampanye pemasaran.

Berikut hasil wawancara bersama Putri sebagai salah satu Staf/karyawan di kedai Kopi EMWE *Drink* Palopo:

“Kami percaya selalu berusaha memahami tren pasar dan menyesuaikan penawaran dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, kami berusaha untuk menciptakan konten pemasaran yang menarik dan relevan di media sosial, yang dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan pendekatan ini, kami dapat memaksimalkan hasil dari setiap promosi pemasaran yang kami lakukan dan membuat keputusan yang lebih tepat untuk perkembangan bisnis kami.”

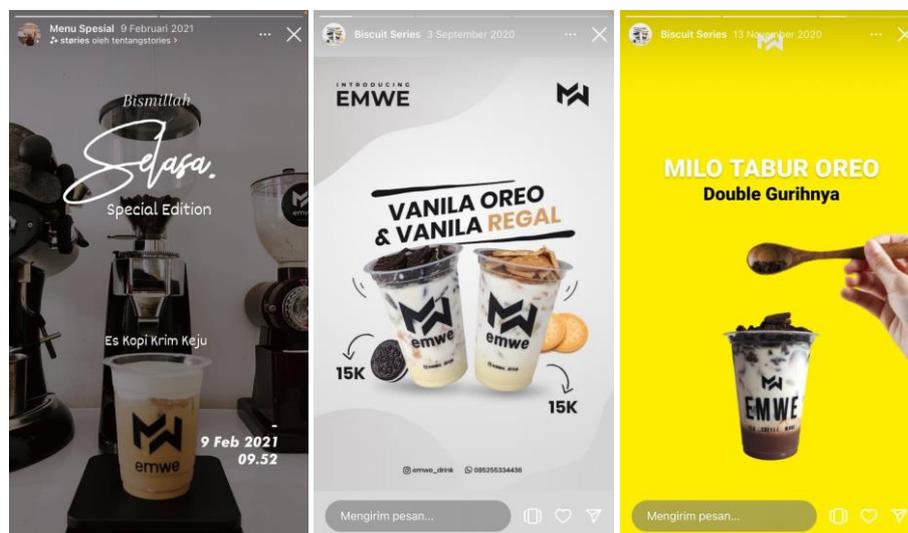
Hasil wawancara menunjukkan bahwa Kedai Kopi EMWE *Drink* selalu berusaha memahami tren pasar untuk menyesuaikan penawaran dan promosi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga fokus pada penciptaan konten pemasaran yang menarik dan relevan di media sosial guna meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan pendekatan ini, EMWE dapat memaksimalkan hasil dari setiap promosi yang dilakukan dan membuat keputusan yang lebih tepat untuk perkembangan bisnis.

Adapun hasil wawancara dengan Nadila selaku konsumen tetap kedai kopi EMWE *drink* yang mengungkapkan:

“Saya merasa bahwa kedai kopi EMWE *drink* selalu memberikan penawaran yang sesuai dengan apa yang dijanjikan. Informasi mengenai produk sangat jelas dan jujur, sehingga saya bisa memilih minuman yang sesuai dengan selera dan kebutuhan saya. Selain itu, mereka sering mengadakan menu-menu baru yang menarik, yang menunjukkan bahwa mereka memahami keinginan pelanggan. Ini membuat saya merasa dihargai sebagai konsumen dan ingin terus kembali ke tempat ini.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan merasa Kedai Kopi EMWE *Drink* selalu memberikan penawaran yang sesuai dengan janji mereka.

Informasi yang disampaikan mengenai produk dinilai sangat jelas dan jujur, sehingga pelanggan dapat memilih minuman yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Selain itu, kedai ini sering menghadirkan menu-menu baru yang menarik, mencerminkan pemahaman mereka terhadap keinginan pelanggan. Pendekatan ini membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk kembali. Berikut ialah inovasi produk EMWE *drink* :



Gambar 4.5 Inovasi Produk Kedai Kopi EMWE *Drink*

Pentingnya transparansi dan inovasi dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan memberikan informasi yang akurat dan jujur, Kedai Kopi EMWE tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan. Penambahan menu baru secara berkala menunjukkan bahwa EMWE berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya menguntungkan bagi pelanggan, tetapi juga mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis di masa depan.

d. Persaudaraan

Persaudaraan mencerminkan nilai solidaritas dan saling mendukung di antara sesama manusia. Konsep ini menekankan pentingnya hubungan interpersonal yang positif dan inklusif, di mana individu merasa saling terhubung, peduli, dan bertanggung jawab terhadap satu sama lain. Persaudaraan mendorong kerja sama, toleransi, dan pengertian antaranggota masyarakat, sehingga menciptakan lingkungan yang harmonis dan aman. Dalam konteks keagamaan, persaudaraan sering kali dihubungkan dengan konsep ukhuwah yang mencakup cinta dan kasih sayang tanpa memandang perbedaan suku, agama, atau latar belakang.

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Ismail Tahwil, ST selaku pemilik usaha kedai kopi EMWE *Drink* Palopo, yang mengungkapkan:

“Di Kedai Kopi EMWE *Drink*, kami percaya bahwa persaudaraan adalah fondasi dari hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kami selalu berusaha menciptakan suasana yang ramah dan akrab, sehingga setiap pelanggan merasa seperti bagian dari keluarga kami. Setiap pelanggan akan disambut dengan hangat dan dilayani dengan penuh perhatian. Kami percaya bahwa pendekatan ini tidak hanya menciptakan suasana yang nyaman, tetapi juga membangun ikatan yang kuat antara kami dan pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan diakui sebagai bagian dari keluarga besar kedai kami.”

Hasil wawancara di Kedai Kopi EMWE *Drink* menunjukkan bahwa kedai ini mengedepankan persaudaraan sebagai dasar hubungan dengan pelanggan. Mereka berkomitmen untuk menciptakan suasana yang ramah dan akrab, sehingga setiap pelanggan merasa seperti bagian dari keluarga. Dengan menyambut setiap pelanggan dengan hangat dan memberikan pelayanan yang penuh perhatian, Kedai Kopi EMWE *Drink* tidak hanya menciptakan

kenyamanan, tetapi juga membangun ikatan yang kuat dan membuat pelanggan merasa dihargai serta diakui dalam komunitas kedai.

Kemudian dilengkapi dengan hasil wawancara bersama Amelia selaku konsumen kedai kopi EMWE *drink*:

“Saya merasa sangat diperhatikan dan dihargai. Saya melihat bahwa semua pelanggan, tanpa kecuali, diperlakukan dengan ramah dan hangat. Tidak ada perbedaan perlakuan antara pelanggan baru dan pelanggan tetap. Ketika saya datang, staf selalu menyapa dengan senyuman dan siap membantu. Hal ini membuat saya merasa nyaman dan lebih dari sekadar pelanggan. Suasana akrab yang diciptakan di kedai ini membuat saya ingin terus kembali dan berinteraksi dengan mereka, serta berbagi pengalaman dengan pelanggan lainnya.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat diperhatikan dan dihargai di Kedai Kopi EMWE *Drink*, di mana semua pelanggan diperlakukan dengan ramah dan hangat, tanpa memandang status mereka sebagai pelanggan baru atau tetap. Staf selalu menyapa dengan senyuman dan siap membantu, menciptakan suasana yang membuat pelanggan merasa nyaman dan lebih dari sekadar pengunjung. Suasana akrab ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk kembali, tetapi juga menginspirasi mereka untuk berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Pendekatan inklusif ini menunjukkan pentingnya menciptakan komunitas di kedai kopi, di mana setiap individu merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar, meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan antara staf dan pengunjung.

e. Keadilan

Keadilan adalah prinsip fundamental yang menuntut adanya keseimbangan dan kesetaraan dalam perlakuan terhadap semua individu. Nilai ini mengajak setiap orang untuk memperlakukan orang lain dengan adil, tanpa diskriminasi

atau bias, dan memastikan bahwa hak serta kewajiban setiap individu dipenuhi. Keadilan mencakup aspek sosial, ekonomi, dan hukum, serta berperan penting dalam menciptakan masyarakat yang damai dan sejahtera. Dengan menegakkan keadilan, individu dan masyarakat dapat mencegah konflik dan ketidakpuasan yang mungkin muncul akibat ketidakadilan.

Berikut ialah hasil wawancara dengan Bapak Ismail Tahwil, ST selaku pemilik usaha kedai kopi EMWE *Drink* Palopo, yang mengungkapkan:

“Keadilan adalah prinsip yang kami pegang teguh di Kedai Kopi EMWE *Drink*. Kami memastikan bahwa semua pelanggan mendapatkan perlakuan yang sama, tanpa memandang latar belakang atau status sosial mereka. Harga yang kami tawarkan selalu wajar dan transparan, serta sesuai dengan kualitas produk yang kami sajikan. Nilai keadilan juga berusaha kami terapkan dalam hal nilai takar yang tetap konsisten disetiap minuman yang kami sajikan dan kami juga berusaha untuk membagikan informasi tersebut di ruang pemasaran digital yang kami lakukan, guna memberikan rasa adil bagi konsumen. Dalam hal ini bagaimana kami menggambarkan pada konten yang kami bagikan di sosial media Instagram mengenai proses pembuatan kopi dan menunjukkan bahwasanya dalam membuat minuman kami selalu adil mengenai nilai takar atau sesuai timbangan yang telah disepakati. Selain itu, kami juga berusaha memberikan kesempatan yang sama kepada semua karyawan untuk berkembang dan mendapatkan pelatihan yang diperlukan. Dengan cara ini, kami menciptakan lingkungan yang adil dan inklusif bagi semua pihak yang terlibat.”

Hasil wawancara di Kedai Kopi EMWE *Drink* menunjukkan bahwa keadilan merupakan prinsip yang dipegang teguh oleh kedai ini, memastikan bahwa semua pelanggan mendapatkan perlakuan yang setara tanpa memandang latar belakang atau status sosial. Harga yang ditawarkan selalu wajar dan transparan, mencerminkan kualitas produk yang disajikan. Bentuk keadilan yang diberikan oleh kedai kopi EMWE juga tergambar pada konten yang mereka bagikan pada sosial media Instagram, pada proses pembuatan kopi

yang Dimana takarannya selalu sama disetiap pembuatan kopi yang mereka sajikan kepada konsumen. Selain itu, kedai ini juga memberikan kesempatan yang sama kepada semua karyawan untuk berkembang dan menerima pelatihan yang diperlukan. Dengan demikian, Kedai Kopi EMWE *Drink* menciptakan lingkungan yang adil dan inklusif bagi semua pihak, baik pelanggan maupun karyawan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat reputasi kedai sebagai tempat yang menghargai keadilan, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan motivasi karyawan, yang pada gilirannya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang kedai.

e. Kesadaran Spiritual.

Kesadaran Spiritual merujuk pada pemahaman dan penghargaan terhadap dimensi spiritual dalam kehidupan manusia. Ini mencakup pencarian makna dan tujuan hidup, serta kesadaran akan adanya kekuatan yang lebih besar di luar diri sendiri. Kesadaran spiritual mengajak individu untuk merenungkan nilai-nilai, prinsip-prinsip moral, dan hubungan dengan Tuhan, serta dengan sesama manusia. Hal ini juga berkontribusi pada pengembangan karakter dan integritas, serta mendorong individu untuk hidup dengan lebih penuh kesadaran, empati, dan kasih sayang terhadap orang lain dan lingkungan sekitar.

Berikut hasil wawancara bersama Putri sebagai salah satu Staf/karyawan di kedai Kopi EMWE *Drink* Palopo:

“Untuk mendukung pelanggan yang menjalankan ibadah, kedai memasang pengingat waktu ibadah, sehingga setiap pelanggan dapat dengan mudah mengetahui waktu sholat. Selain itu, selama bulan puasa, jam operasional disesuaikan untuk menghormati ibadah puasa. Kedai ini buka setelah waktu

berbuka puasa dan menyediakan menu spesial untuk sahur dan berbuka. Dengan cara ini, harapannya adalah dapat membantu pelanggan dalam menjalankan ibadah mereka dengan lebih nyaman dan membuat mereka merasa dihargai.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Kedai Kopi EMWE *Drink* berkomitmen untuk mendukung pelanggan yang menjalankan ibadah. Mereka memasang pengingat waktu sholat agar pelanggan dapat dengan mudah mengetahui waktu ibadah. Selama bulan puasa, jam operasional kedai disesuaikan untuk menghormati ibadah puasa, dengan buka setelah waktu berbuka puasa dan menyediakan menu spesial untuk sahur dan berbuka. Melalui langkah-langkah ini, Kedai EMWE bertujuan untuk membantu pelanggan menjalankan ibadah dengan lebih nyaman dan membuat mereka merasa dihargai.

Adapun hasil wawancara dengan Usman selaku konsumen tetap kedai kopi EMWE *drink* yang mengungkapkan:

“Kedai Kopi EMWE *Drink* dalam akun isntagram pribadinya membuat pengingat waktu ibadah yang dipasang sangat membantu saya dan pelanggan lainnya untuk tidak melewatkan waktu sholat. Selama bulan puasa, saya juga senang dengan penyesuaian jam operasional mereka. Buka setelah berbuka puasa sangat memudahkan, dan menu khusus yang mereka tawarkan untuk sahur dan berbuka terasa sangat istimewa. Ini membuat saya merasa bahwa kedai ini benar-benar menghargai kebutuhan spiritual pelanggannya, dan saya merasa lebih nyaman untuk mengunjungi kedai ini.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Kedai Kopi EMWE *Drink* sangat perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dalam menjalankan ibadah. Mereka memasang pengingat waktu sholat di akun Instagram pribadi yang membantu pelanggan untuk tidak melewatkan waktu sholat. Selain itu, penyesuaian jam operasional selama bulan puasa, dengan buka setelah berbuka

puasa dan menyediakan menu khusus untuk sahur dan berbuka, sangat dihargai oleh pelanggan. Tindakan ini menciptakan perasaan bahwa kedai ini benar-benar menghargai kebutuhan spiritual pelanggannya dan membuat mereka merasa lebih nyaman untuk mengunjungi kedai.

Kesadaran spiritual yang mereka anut merujuk pada penghargaan terhadap dimensi spiritual kehidupan manusia, mendorong pencarian makna, tujuan, dan hubungan yang lebih dalam dengan Tuhan serta sesama. Salah satu manifestasi dari prinsip ini adalah keputusan konsisten mereka untuk tidak menggunakan segala jenis instrumen musik dalam suasana kedai kopi. Keputusan ini didasarkan pada pemahaman bahwa musik dapat mengalihkan perhatian dari momen refleksi dan perenungan yang ingin mereka ciptakan bagi pengunjung. Dengan menghindari musik, Kedai Kopi EMWE Drink memberikan ruang bagi pelanggan untuk merenungkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral, serta menciptakan lingkungan yang penuh kesadaran, empati, dan kasih sayang.

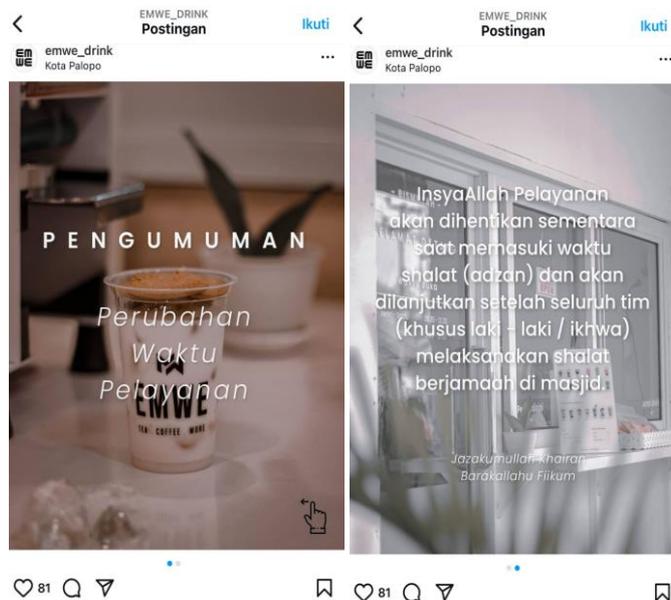
Berikut hasil wawancara bersama Irsal sebagai salah satu Staf/karyawan di kedai Kopi EMWE *Drink* Palopo:

“Kami konsisten untuk tidak menggunakan instrumen musik apa pun di kedai, karena itu tidak sejalan dengan pemahaman kami. Keputusan ini bukan hanya untuk menjaga ketenangan suasana, tetapi juga sebagai bentuk penghargaan terhadap nilai-nilai spiritual yang kami junjung. Kami percaya bahwa menjaga nilai-nilai yang seperti itu, termasuk melalui lingkungan bisnis kami.”

Kedai Kopi EMWE Drink mengusung prinsip yang kuat dalam menjaga suasana dan nilai-nilai spiritual. Dalam wawancara, pemiliknya menjelaskan bahwa mereka konsisten untuk tidak menggunakan instrumen

musik, karena hal tersebut dianggap tidak sejalan dengan pemahaman yang mereka anut. Keputusan ini diambil sebagai upaya untuk menciptakan ketenangan di dalam kedai, serta sebagai bentuk penghargaan terhadap nilai-nilai spiritual yang menjadi landasan dalam menjalankan usaha. Dengan cara ini, Kedai Kopi EMWE Drink tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang yang mencerminkan komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip yang mereka junjung, menciptakan pengalaman unik dan bermakna bagi para pengunjung yang menghargai kedamaian dan keaslian.

Berikut ialah aktualisasi dari kesadaran spiritual yang diterapkan oleh kedai kopi EMWE *drink*:



Gambar 4.6 Pengingat Waktu Sholat EMWE *Drink*



Gambar 4.7 Jam Operasional EMWE *Drink* Saat Ramadhan

Pentingnya dukungan spiritual dalam pengalaman pelanggan. Dengan mengambil langkah-langkah untuk menghormati waktu ibadah dan menyediakan layanan yang sesuai selama bulan puasa, Kedai Kopi EMWE tidak hanya menunjukkan komitmen terhadap pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan emosional. Hal ini berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Dengan pendekatan ini, EMWE berhasil menciptakan lingkungan yang inklusif dan ramah bagi pelanggan yang ingin menjalankan ibadah mereka tanpa mengorbankan kenyamanan dalam menikmati produk yang ditawarkan.

4. Dampak Penerapan Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan pada Kedai kopi EMWE *drink* Palopo

Etika bisnis Islam merupakan akhlak dalam melakukan bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam, sehingga dalam melakukan bisnis tersebut tidak perlu

ada kekhawatiran, karena sudah meyakini sebagai sesuatu yang benar dan baik. Jika nilai etika dijalankan maka akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang bisa mempunyai seperangkat pemahaman tentang nilai, akan tetapi pemahaman yang mengarahkan terhadap kepribadian orang Islam hanya ada dua yaitu Al-Qur'an dan Hadis yang menjadi sumber pedoman dalam setiap prinsip kehidupan, termasuk dalam hal berbisnis.⁵⁰

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh elemen seperti logo, desain, iklan, dan pengalaman pengguna. Citra yang positif meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Loyalitas pelanggan, di sisi lain, adalah kecenderungan untuk terus membeli dari merek tertentu, dipengaruhi oleh kepuasan dan pengalaman positif.⁵¹ Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga merekomendasikan merek tersebut, yang menguntungkan perusahaan dengan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan.⁵²

Prinsip etika bisnis Islam, yang menekankan keadilan dan kejujuran, sangat berpengaruh terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. Ketika perusahaan menerapkan etika ini, seperti tidak menipu dan memberikan produk berkualitas, citra merek yang positif terbentuk. Citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, membuat mereka lebih loyal, dan

⁵⁰Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walinsongo Press, 2009)

⁵¹Mujahidin, Mujahidin. "Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo." *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 3.2 (2021).

⁵²Jusmaliani., *Bisnis yang Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008)

cenderung melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Sebelum membahas hasil penelitian, penting untuk memahami bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam di Kedai Kopi EMWE *Drink* Palopo berperan krusial dalam membentuk citra merek dan loyalitas pelanggan. Dengan menekankan nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi, kedai ini tidak hanya menciptakan citra merek yang positif, tetapi juga membangun kepercayaan di antara konsumennya. Kepercayaan ini menjadi fondasi yang kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang dapat dilihat dari tingginya tingkat kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Berikut ialah hasil wawancara dengan Ismail Tahwil, ST selaku pemilik/owner kedai kopi EMWE *Drink* Palopo menyatakan:

“Penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam jual beli alhamdulillah sangat berdampak pada citra merek dan loyalitas konsumen. Kami berkaca pada pelaku usaha yang telah menerapkan konsep yang sama, dimana banyak pedagang meraih sukses padahal lokasi tokonya cukup masuk ke dalam. Akses jalan yang biasa-biasa saja, ada di sudut sempit sebuah pemukiman, kemudian tidak ada papan plang penunjuk arah, tanpa baliho besar, bangunan tokonya yang tampak biasa, tiada aksesoris, tiada tambahan estetika, dan tiada ornamen menarik. Namun, aktifitas dagang di sana luar biasa padat. Mereka tidak jor-joran buat iklan dan tidak ada alokasi dana khusus buat promosi. Tim marketing bukan kemudian yang berlatar belakang sarjana ilmu manajemen atau ahli ekonomi dan media sosial tidak disetting besar-besaran. Namun, pembeli di sana sungguh sesak penuh. Ini yang kemudian mendasari kami untuk menerapkan Etika Bisnis Islam dalam jual beli yang kami jalankan.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam jual beli sangat berdampak positif pada citra merek dan loyalitas konsumen. Responden menjelaskan bahwa dengan mengikuti pedoman etika seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi, usaha mereka mampu menarik

perhatian dan kepercayaan pelanggan, meskipun tanpa promosi besar-besaran atau strategi pemasaran yang rumit. Mereka melihat contoh pelaku usaha lain yang berhasil meskipun lokasinya terpencil dan tidak menonjol dalam segi penampilan atau pemasaran. Faktor utama kesuksesan ini diakui berasal dari kepercayaan dan integritas yang ditanamkan dalam aktivitas jual beli sehari-hari.

Penjelasan ini menggarisbawahi bahwa dalam pemasaran berbasis etika Islam, hubungan yang dibangun dengan pelanggan berdasarkan kepercayaan dan kejujuran dapat menjadi strategi jangka panjang yang kuat. Meskipun lokasi dan tampilan usaha mungkin tidak mendukung, integritas bisnis yang kuat dapat menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi. Penerapan prinsip ini menjadi dasar penting bagi pelaku usaha untuk mencapai keberhasilan tanpa harus mengandalkan promosi yang berlebihan, menunjukkan bahwa etika bisnis Islam mampu membawa keuntungan baik secara material maupun non-material bagi keberlanjutan bisnis.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Irsal, selaku staf/ karyawan di kedai kopi EMWE *drink*. Hasil wawancara sebagai berikut:

“Menurut saya, penerapan etika bisnis Islam berdampak tidak hanya pada citra merek dan loyalitas pelanggan, tetapi juga bagi kami sebagai karyawan. Dengan menerapkan etika ini, saya bisa mengembangkan sifat jujur, bertanggung jawab dalam pekerjaan, dan menghormati orang lain. Prinsip-prinsip ini juga bisa saya terapkan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga saya menjadi lebih baik dalam berinteraksi dengan orang lain.”

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak hanya memberikan dampak positif terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan, tetapi juga terhadap perkembangan pribadi karyawan.

Seperti yang disampaikan oleh responden, penerapan prinsip-prinsip seperti kejujuran, tanggung jawab, dan penghormatan terhadap orang lain membantu karyawan untuk lebih berkembang secara moral dan profesional. Nilai-nilai tersebut tidak hanya berlaku di tempat kerja, tetapi juga di luar pekerjaan, menciptakan interaksi sosial yang lebih baik dan memperkuat hubungan antar individu.

Lebih lanjut, penerapan etika bisnis Islam dalam pekerjaan sehari-hari memperkuat kesadaran diri karyawan terhadap pentingnya integritas dan tanggung jawab dalam setiap tindakan yang diambil. Dengan demikian, karyawan tidak hanya bekerja untuk mencapai tujuan bisnis, tetapi juga menjadikan pekerjaan sebagai sarana pengembangan karakter yang lebih baik. Hasilnya, bisnis yang berlandaskan pada prinsip etika ini tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi, tetapi juga membangun lingkungan kerja yang harmonis dan berkelanjutan, baik bagi pelaku bisnis maupun karyawannya.

Selanjutnya, hasil wawancara kepada salah seorang konsumen atau pelanggan bernama Usman menyatakan:

“Menurut saya, ketika kedai kopi EMWE *Drink* mempraktikkan nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, dan kepatuhan terhadap syariah, hal ini menciptakan rasa percaya dan kenyamanan bagi pelanggan seperti dirinya. Usman merasa lebih yakin untuk terus mendukung EMWE *Drink* karena melihat kedai kopi ini tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai bisnis yang bertanggung jawab secara etis dan religius. Dampaknya, loyalitas saya sebagai pelanggan semakin kuat, dan ia cenderung merekomendasikan EMWE *Drink* kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat citra merek dan meningkatkan pertumbuhan bisnis kedai kopi tersebut.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai seperti

kejujuran, amanah, dan kepatuhan terhadap syariah oleh Kedai Kopi EMWE *Drink* menciptakan rasa percaya dan kenyamanan bagi pelanggan. Nilai-nilai etis dan religius yang dipegang teguh oleh bisnis ini menjadikannya lebih dari sekadar tempat menikmati minuman, melainkan sebagai usaha yang bertanggung jawab secara moral. Hal ini meningkatkan keyakinan pelanggan untuk terus mendukung kedai tersebut.

Selain memperkuat loyalitas pelanggan, penerapan etika bisnis Islam juga mendorong mereka untuk merekomendasikan kedai kepada orang lain, yang pada gilirannya memperkuat citra merek dan membantu pertumbuhan bisnis. Penerapan prinsip-prinsip ini tidak hanya berdampak pada hubungan dengan pelanggan saat ini, tetapi juga memperluas basis pelanggan melalui reputasi yang positif di masyarakat. Hal ini pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan citra merek dan pertumbuhan bisnis EMWE *Drink*. Senada dengan yang disampaikan oleh Amelia yang menyatakan:

“Menurut saya, Kepercayaan dan Kredibilitas seperti menekankan kejujuran,transparansi, dan keadilan. Penerapan prinsip-prinsip ini dapat membangun kepercayaan antara kedai kopi EMWE dan pelanggan, yang berujung pada citra merek yang positif. Kedai kopi EMWE memberikan Nilai-nilai Moral Konsumen yang mendukung prinsip-prinsip etika Islam merasa lebih nyaman dan terhubung dengan merek yang beroperasi sesuai dengan nilai-nilai moral mereka, sehingga meningkatkan loyalitas dan dapat memberikan reputasi Positif di kedai kopi EMWE. selain itu, mereka yang konsisten dengan etika bisnis Islam cenderung memiliki reputasi yang baik, yang dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. adapun Pengalaman saya sebagai Pelanggan dengan adanya penerapan Prinsip etika bisnis Islam yang diterapkan dengan baik di kedai kopi EMWE memberikan pengalaman yang lebih baik, karena saya merasakan keadilan dan integritas dalam setiap interaksi dengan karyawan di kedai kopi EMWE”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa dampak positif prinsip-prinsip etika Islam seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan di Kedai Kopi EMWE

telah berhasil membangun kepercayaan pelanggan yang kuat. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik dan adil bagi pelanggan. Reputasi positif yang dibangun melalui penerapan etika bisnis Islam juga berhasil menarik pelanggan baru dan berkontribusi pada keberhasilan bisnis.

Tanggapan yang sama juga diberikan oleh salah seorang pelanggan bernama Syafri. Hasil wawancara sebagai berikut:

“Sebagai pelanggan, saya sangat salut dengan prinsip bisnis Islami yang diterapkan oleh kedai kopi EMWE karena sangat berdampak pada loyalitas saya sebagai pelanggan. Sehingga sampai saat ini saya masih setia dengan EMWE. Bukan hanya karena varian minumannya yang memang nikmat dan digemari tetapi saya lebih kepada pelayanan dan konsep Islami yang diberikan. Salah satu buktinya adalah, saya terkadang rela menunggu hingga puluhan menit ketika EMWE sedang off ketika waktu sholat. Bahkan saya pun ikut sholat ke masjid bersama para karyawan mereka. selain itu saya juga banyak merekomendasi kepada teman-teman agar pilih kopi nikmat sebaiknya di EMWE saja.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedai kopi EMWE tidak hanya digemari oleh pelanggan karena rasa aneka jenis minuman kopi yang disediakan tetapi umumnya lebih kepada aspek prinsip nilai Islami yang mereka perlihatkan. Ini membuktikan bahwa nilai jual yang ditawarkan oleh kedai kopi EMWE sangat berdampak pada citra merk dan loyalitas pelanggan.

Dari hasil wawancara dengan pemilik, staf, dan pelanggan Kedai Kopi EMWE *Drink*, terlihat bahwa penerapan etika bisnis Islam berperan penting dalam membentuk citra merek dan loyalitas pelanggan. Pemilik kedai menyatakan bahwa penerapan nilai-nilai etika seperti kejujuran dan keadilan tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga menciptakan daya tarik bagi

konsumen meskipun lokasi kedai tidak strategis. Staf kedai merasakan dampak positif etika bisnis Islam dalam pengembangan karakter, seperti kejujuran dan tanggung jawab, yang diterapkannya dalam interaksi sehari-hari.

Pelanggan juga menegaskan bahwa prinsip etika Islam, termasuk kejujuran dan amanah, memberikan rasa percaya dan kenyamanan dalam bertransaksi. Mereka merasa bahwa kedai ini bukan hanya tempat menikmati kopi, tetapi juga bisnis yang bertanggung jawab secara etis. Pelanggan bahkan rela menunggu saat waktu shalat karena menghargai nilai-nilai Islami yang diterapkan di kedai. Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam di Kedai Kopi EMWE tidak hanya meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi mereka.

B. Pembahasan

1. Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Ruang Pemasaran Digital Sebagai Strategi Bisnis Kedai Kopi EMWE *drink* Palopo

Etika bisnis Islam mengedepankan nilai-nilai seperti kebenaran, kepercayaan, dan keadilan, yang sangat relevan dalam konteks pemasaran digital. Dalam setiap aktivitas pemasaran, pelaku bisnis diharapkan untuk memberikan informasi yang akurat mengenai produk dan layanan, menjaga kepercayaan konsumen, serta memastikan bahwa semua transaksi dilakukan secara adil dan transparan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, bisnis tidak hanya memenuhi tanggung jawab sosialnya tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang sangat penting dalam lingkungan kompetitif saat ini.

Implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran digital Kedai Kopi EMWE *drink* sangat penting karena dapat membangun reputasi positif dan kepercayaan di kalangan konsumen. Dalam era digital yang semakin kompetitif, konsumen cenderung memilih merek yang menunjukkan transparansi dan integritas dalam komunikasi mereka. Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika seperti kebenaran, kepercayaan, dan keadilan, EMWE dapat menyediakan informasi yang akurat mengenai produk serta memastikan kualitas yang sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Selain itu, pendekatan ini juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pengalaman positif dan pelayanan yang tulus akan mendorong konsumen untuk kembali dan merekomendasikan kedai kopi kepada orang lain

Berikut ialah implementasi Implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran digital Kedai Kopi EMWE *drink* berdasarkan 6 indikator:

a. Kejujuran (*Shiddiq*)

Kedai Kopi EMWE sangat mengutamakan prinsip kejujuran (*shiddiq*) dalam semua aspek operasionalnya, terutama dalam pemasaran. Mereka berkomitmen untuk menyajikan informasi yang akurat dan valid mengenai produk mereka, serta menghindari klaim yang tidak dapat dibuktikan. Pendekatan ini diharapkan dapat membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Penerapan prinsip kejujuran dan transparansi dalam pemasaran tidak hanya mencerminkan komitmen Kedai Kopi EMWE terhadap etika bisnis Islam, tetapi juga merupakan strategi yang cerdas untuk meningkatkan loyalitas

pelanggan. Dalam dunia yang semakin kompetitif, kepercayaan menjadi kunci utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan menjaga kejujuran dan integritas, EMWE tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, tetapi juga membedakan dirinya dari pesaing. Pendekatan ini menunjukkan bahwa bisnis yang berpegang pada nilai-nilai etika dapat mencapai keberhasilan yang berkelanjutan dan relevan di pasar.

b. Kepercayaan (Amanah)

Kedai Kopi EMWE *Drink* menempatkan amanah sebagai prinsip dasar dalam setiap hubungan bisnis. Mereka berkomitmen untuk transparan dalam setiap transaksi, baik terkait harga maupun kualitas produk. Selain itu, mereka menjaga data pribadi pelanggan dengan baik dan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Jika muncul masalah, EMWE tidak ragu untuk bertanggung jawab dan menawarkan solusi yang memuaskan, dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Pentingnya amanah dalam membangun kepercayaan antara bisnis dan pelanggan. Dengan menjaga transparansi dan tanggung jawab, Kedai Kopi EMWE tidak hanya memastikan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pendekatan ini membantu membedakan EMWE dari pesaing, mengukuhkan posisinya sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan integritas dan kualitas. Melalui implementasi prinsip amanah, EMWE berusaha membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di masa depan.

c. *Fathanah*

Kedai Kopi EMWE *Drink* selalu berusaha memahami tren pasar untuk menyesuaikan penawaran dan promosi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga fokus pada penciptaan konten pemasaran yang menarik dan relevan di media sosial guna meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan pendekatan ini, EMWE dapat memaksimalkan hasil dari setiap promosi yang dilakukan dan membuat keputusan yang lebih tepat untuk perkembangan bisnis.

Pentingnya transparansi dan inovasi dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan memberikan informasi yang akurat dan jujur, Kedai Kopi EMWE tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan. Penambahan menu baru secara berkala menunjukkan bahwa EMWE berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya menguntungkan bagi pelanggan, tetapi juga mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis di masa depan.

d. Persaudaraan

Kedai Kopi EMWE *Drink* mengedepankan persaudaraan sebagai dasar hubungan dengan pelanggan. Mereka berkomitmen untuk menciptakan suasana yang ramah dan akrab, sehingga setiap pelanggan merasa seperti bagian dari keluarga. Dengan menyambut setiap pelanggan dengan hangat dan memberikan pelayanan yang penuh perhatian, Kedai Kopi EMWE *Drink* tidak

hanya menciptakan kenyamanan, tetapi juga membangun ikatan yang kuat dan membuat pelanggan merasa dihargai serta diakui dalam komunitas kedai.

Pelanggan merasa sangat diperhatikan dan dihargai di Kedai Kopi EMWE *Drink*, di mana semua pelanggan diperlakukan dengan ramah dan hangat, tanpa memandang status mereka sebagai pelanggan baru atau tetap. Staf selalu menyapa dengan senyuman dan siap membantu, menciptakan suasana yang membuat pelanggan merasa nyaman dan lebih dari sekadar pengunjung. Suasana akrab ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk kembali, tetapi juga menginspirasi mereka untuk berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Pendekatan inklusif ini menunjukkan pentingnya menciptakan komunitas di kedai kopi, di mana setiap individu merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar, meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan antara staf dan pengunjung.

e. Keadilan

Keadilan merupakan prinsip yang dipegang teguh oleh kedai ini, memastikan bahwa semua pelanggan mendapatkan perlakuan yang setara tanpa memandang latar belakang atau status sosial. Harga yang ditawarkan selalu wajar dan transparan, mencerminkan kualitas produk yang disajikan. Selain itu, kedai ini juga memberikan kesempatan yang sama kepada semua karyawan untuk berkembang dan menerima pelatihan yang diperlukan. Dengan demikian, Kedai Kopi EMWE *Drink* menciptakan lingkungan yang adil dan inklusif bagi semua pihak, baik pelanggan maupun karyawan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat reputasi kedai sebagai tempat yang menghargai keadilan, tetapi

juga mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan motivasi karyawan, yang pada gilirannya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang kedai.

e. Kesadaran Spiritual.

Kedai Kopi EMWE *Drink* berkomitmen untuk mendukung pelanggan yang menjalankan ibadah. Mereka memasang pengingat waktu sholat agar pelanggan dapat dengan mudah mengetahui waktu ibadah. Selama bulan puasa, jam operasional kedai disesuaikan untuk menghormati ibadah puasa, dengan buka setelah waktu berbuka puasa dan menyediakan menu spesial untuk sahur dan berbuka. Melalui langkah-langkah ini, Kedai EMWE bertujuan untuk membantu pelanggan menjalankan ibadah dengan lebih nyaman dan membuat mereka merasa dihargai.

Pentingnya dukungan spiritual dalam pengalaman pelanggan. Dengan mengambil langkah-langkah untuk menghormati waktu ibadah dan menyediakan layanan yang sesuai selama bulan puasa, Kedai Kopi EMWE tidak hanya menunjukkan komitmen terhadap pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan emosional. Hal ini berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Dengan pendekatan ini, EMWE berhasil menciptakan lingkungan yang inklusif dan ramah bagi pelanggan yang ingin menjalankan ibadah mereka tanpa mengorbankan kenyamanan dalam menikmati produk yang ditawarkan.

2. Dampak Penerapan Prinsip-Orinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi EMWE *Drink* Palopo.

Prinsip etika bisnis Islam, yang menekankan nilai-nilai kejujuran dan keadilan, memainkan peran penting dalam membentuk citra merek serta loyalitas pelanggan. Ketika perusahaan mengadopsi prinsip-prinsip ini, seperti menawarkan produk berkualitas tinggi dan menghindari praktik penipuan, citra merek yang positif akan terbentuk. Citra ini, pada gilirannya, membangun kepercayaan di kalangan pelanggan, yang berkontribusi pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Sebagai hasilnya, pelanggan menjadi lebih cenderung untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Dengan menekankan nilai-nilai seperti transparansi dan kejujuran, kedai ini tidak hanya menciptakan citra yang positif, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan yang kuat di antara konsumennya. Kepercayaan ini berfungsi sebagai pondasi yang solid untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang terlihat dari tingginya frekuensi kunjungan kembali dan rekomendasi dari pelanggan.

Beberapa pelaku usaha mampu menarik banyak pelanggan meskipun berada di lokasi yang tidak strategis dan dengan promosi yang terbatas. Fenomena ini menegaskan bahwa nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan kepercayaan yang diterapkan melalui etika bisnis Islam dapat menarik perhatian konsumen. Pelanggan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi, sehingga mereka lebih loyal dan sering merekomendasikan kedai tersebut

kepada orang lain. Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam bukan sekadar pilihan, melainkan strategi yang efektif untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Dampak dari penerapan etika bisnis Islam juga dirasakan dalam pengembangan diri karyawan. Penerapan etika bisnis Islam memiliki dampak yang besar dalam pengembangan diri karyawan. Berikut adalah beberapa cara bagaimana prinsip-prinsip etika ini membantu staf berkembang:

- a. Mendorong Kejujuran: Dengan mengedepankan nilai kejujuran, karyawan didorong untuk bersikap terbuka dan jujur dalam setiap interaksi. Hal ini menciptakan suasana kerja yang lebih transparan, di mana semua orang merasa nyaman untuk berbagi informasi.
- b. Membangun Rasa Tanggung Jawab: Etika bisnis Islam mengajarkan karyawan untuk bertanggung jawab atas tindakan mereka. Mereka belajar bahwa setiap keputusan memiliki dampak, baik untuk diri sendiri maupun untuk perusahaan. Kesadaran ini meningkatkan rasa memiliki dan komitmen terhadap pekerjaan mereka.
- c. Menumbuhkan Saling Hormat: Karyawan yang menerapkan nilai-nilai etika lebih cenderung menghargai perbedaan dan saling menghormati. Hal ini menciptakan lingkungan kerja yang positif dan meningkatkan kerja sama antar tim.
- d. Meningkatkan Kualitas Interaksi: Dengan mengutamakan kejujuran, tanggung jawab, dan saling menghormati, karyawan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan rekan kerja dan pelanggan. Interaksi yang

baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan di dalam organisasi.

- e. Pengembangan Karakter: Prinsip etika ini membantu membentuk karakter karyawan. Mereka belajar nilai-nilai seperti integritas dan kerja keras, yang penting untuk perkembangan pribadi dan profesional. Karyawan yang memiliki karakter yang baik lebih cenderung berhasil dalam karier mereka.
- f. Kesejahteraan Emosional: Lingkungan kerja yang didasarkan pada etika dan saling menghormati dapat meningkatkan kesejahteraan emosional karyawan. Ketika mereka merasa dihargai, tingkat stres mereka cenderung lebih rendah, dan kepuasan kerja meningkat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas.
- g. Peningkatan Kerja Tim: Ketika karyawan menerapkan prinsip etika bisnis, mereka cenderung lebih baik dalam berkolaborasi. Rasa saling percaya dan penghargaan di antara anggota tim mendorong inovasi dan kerja sama yang lebih efektif, sehingga membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Penerapan etika bisnis Islam tidak hanya menguntungkan perusahaan dalam hal citra dan loyalitas pelanggan, tetapi juga membantu karyawan dalam pengembangan karakter dan keterampilan. Dengan etika yang baik, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan individu, yang akhirnya akan mengarah pada kesuksesan jangka panjang.

Penerapan nilai-nilai Islam dalam bisnis di Kedai Kopi EMWE telah memberikan dampak yang besar terhadap pengalaman pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Beberapa nilai utama, seperti kejujuran, amanah, dan

kepatuhan terhadap prinsip syariah, menjadi fondasi yang kuat dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan kedai, sehingga pelanggan merasa lebih terhubung dan cenderung menjadi pelanggan setia. Selain itu, reputasi positif yang dihasilkan melalui penerapan etika bisnis Islam tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga menarik pelanggan baru, yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

- a. Kejujuran dan Amanah: Nilai-nilai ini menciptakan rasa nyaman dan percaya bagi pelanggan, membuat mereka lebih bersedia untuk bertransaksi.
- b. Kepatuhan Terhadap Prinsip Syariah: Menerapkan prinsip syariah dalam bisnis memperkuat keyakinan pelanggan bahwa kedai beroperasi secara etis dan bertanggung jawab.
- c. Hubungan Emosional: Pelanggan merasa lebih terhubung dengan bisnis, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan setia.
- d. Rekomendasi dari Pelanggan: Kepuasan yang diperoleh dari pengalaman positif membuat pelanggan lebih cenderung merekomendasikan kedai kepada orang lain.
- e. Citra Merek yang Positif: Penerapan etika bisnis Islam berkontribusi pada peningkatan citra merek, yang pada gilirannya menarik pelanggan baru.
- f. Pertumbuhan Bisnis: Dengan meningkatnya loyalitas dan jumlah pelanggan, kedai mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan dalam pendapatan dan keberhasilan operasional.

Penerapan nilai-nilai Islam di Kedai Kopi EMWE bukan hanya sekadar strategi bisnis, tetapi juga membentuk budaya perusahaan yang positif, yang pada akhirnya menguntungkan semua pihak yang terlibat.

Berdasarkan wawancara dengan berbagai pihak, dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopi EMWE tidak hanya menarik pelanggan karena beragam pilihan minuman kopi yang disediakan, tetapi juga karena prinsip-prinsip nilai Islami yang diterapkan secara konsisten. Nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi aspek penting yang membedakan kedai ini dari kompetitornya. Pelanggan merasa nyaman dan percaya saat bertransaksi, yang menumbuhkan hubungan emosional yang lebih kuat dengan kedai. Selain itu, pendekatan ini menciptakan reputasi positif di kalangan konsumen, yang berkontribusi pada citra merek yang kuat dan menarik. Hal ini membuktikan bahwa nilai jual yang ditawarkan oleh Kedai Kopi EMWE tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada komitmen mereka untuk menjalankan bisnis secara etis dan bertanggung jawab. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai Islami secara integral dalam operasional kedai berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan kedai kepada orang lain, serta berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini, ialah:

1. Implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran digital di Kedai Kopi EMWE *Drink* Palopo dilakukan dengan berpegang pada enam prinsip utama yang mencakup kejujuran (*shiddiq*), kepercayaan (amanah), *fathanah*, persaudaraan, keadilan, dan kesadaran spiritual. Pertama, prinsip kebenaran ditegakkan dengan memberikan informasi akurat dan valid mengenai produk, sehingga membangun kepercayaan konsumen. Kedua, amanah dijadikan dasar dalam setiap transaksi, menjaga transparansi harga dan kualitas produk. Selanjutnya, EMWE selalu berusaha memahami tren pasar untuk menyesuaikan penawaran dan menciptakan konten pemasaran yang menarik. Mereka juga mengedepankan persaudaraan dengan menciptakan suasana akrab yang membuat pelanggan merasa dihargai. Selain itu, keadilan ditegakkan dengan memastikan perlakuan setara bagi semua pelanggan tanpa memandang latar belakang. Terakhir, kesadaran spiritual diwujudkan dengan memasang pengingat waktu sholat dan menyesuaikan jam operasional selama bulan puasa, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan nyaman dalam menjalankan ibadah.
2. Dampak dari penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam di Kedai Kopi EMWE *Drink* Palopo telah menunjukkan pengaruh positif terhadap citra

merek dan loyalitas pelanggan. Melalui komitmen pada nilai-nilai dan kepatuhan terhadap syariat, EMWE *Drink* berhasil membangun citra merek yang kuat dan terpercaya di mata konsumen. Keberhasilan ini terlihat dari bagaimana pelanggan menghargai bukan hanya kualitas produk, tetapi juga integritas dan moralitas yang dipegang teguh oleh bisnis tersebut. Loyalitas pelanggan tumbuh karena mereka merasa selaras dengan nilai-nilai yang dianut oleh kedai kopi ini, yang memberikan mereka rasa nyaman dan aman dalam bertransaksi. Kepercayaan ini menjadi elemen kunci yang tidak hanya mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga menarik pelanggan baru, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Dengan hanya fokus pada kedai kopi EMWE Drink, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menggambarkan penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran digital secara umum. Maka dari itu diperlukan penelitian yang lebih luas, dengan membandingkan beberapa jenis usaha yang dapat memberikan gambaran yang lebih holistik.
2. Terbatasnya variabel yang digunakan, yang hanya mencakup sebagian aspek etika bisnis Islam. Selain itu, penelitian ini tidak mengukur dampak langsung terhadap hasil bisnis, seperti kepuasan pelanggan dan tantangan praktis dalam implementasi etika dalam pemasaran digital.
3. Variabel yang digunakan juga kurang mencakup pengaruh teknologi digital dan tidak memperhitungkan perbedaan persepsi pelanggan atau dampak jangka panjang terhadap citra dan keberlanjutan bisnis.

C. Saran

Dalam penelitian ini tentunya masih banyak kekurangan, baik keterbatasan waktu, keterbatasan data, dan keterbatasan penulisan dari penulis sendiri. Agar dapat memperoleh hasil yang lebih bagus dan lebih mendalam maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya yang juga ingin melakukan hal yang sama, maka disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak kedai kopi atau bisnis lainnya yang menerapkan prinsip etika bisnis Islam. Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif tentang penerapan etika bisnis Islam di berbagai jenis usaha dan di berbagai wilayah.
2. Kepada pemilik usaha dan semua *staff* yang terlibat dalam pengelolaan Kedai Kopi EMWE *Drink* untuk mampu mempertahankan dan berinovasi dalam hal produk dan layanan, termasuk dalam menyajikan minuman baru yang sesuai dengan selera pelanggan. Penambahan variasi menu yang tetap sejalan dengan nilai-nilai Islam dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat loyalitas yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Muh Ruslan & Fasiha. *Pengantar Islamic Economics Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*. Makassar : LIPa, 2013.
- Adithia, Sandy, and Mega Puspita Perwira Jaya. "Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi Di Masa Pandemi." *Journal of Research on Business and Tourism* 1, no. 1 (June 20, 2021): 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>.
- Alghifari, Army. "3 Konsep Inti Digital Marketing." scaleup.club, 2018.
- Bash, Eleanor. "The State of the Art Marketing." *PhD Proposal* 1, no. October (2015): 2016.
- Baykal, Mehmet. *Digital Marketing. Emerging Trends in Business: An Interdisciplinary Approach*, 2018.
- Bisnis, Jurnal, and Dan Pemasaran. "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA TEH PUCUK HARUM)" Suci Fika Widyana-Roganda Simangunsong Prodi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia D3 Manajemen Pemasaran, Politeknik Pos Indonesia," n.d.
- Citra Putrantri, Ellyn, and Marlina Marlina. "Pengaruh Prinsip Etika Bisnis Terhadap Peningkatan Perekonomian Pedagang Kaki Lima Di Wilayah Kota Blitar." *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)* 8, no. 1 (2023): 136–49. <https://doi.org/10.51289/peta.v8i1.684>.
- Ghovinda Dwi Anugerah. "Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Rumahan 'Tumbaskopi' Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." Universitas Islam Negeri, 2023.
- J. Erly. "Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam." *Jurnal Ummul Qura* VII, no. 1 (2016): 63–74.
- Khusnul Khotimah. "Implementasi Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Di Aflah Bakery Yogyakarta." *Occupational Medicine*, 2017.
- Laras Ratu Khalida, and Robby Fauji. "Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 5, no. 2 (2020): 1–11. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i2.1026>.
- Lucyantoro, Bagas Ilham, and Moch Rizaldy Rachmansyah. "Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di MyBCA Ciputra World Surabaya)." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 5, no. 1 (2017): 38–57.

- Maryani, Linda, and Harmon Chaniago. "Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Industri Fashion." *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 5, no. 1 (2019): 48–69. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v5i1.1615>.
- Muhayatsyah, Ali. "Islamic Business Ethics in Al-Ghazali'S Perspective." *Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2020): 84–104.
- Nabil, Dhaifunan, and Muhammad Ersya Faraby. "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Upaya Meningkatkan Umkm Kabupaten Bangkalan." *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance* 6, no. November (2023): 658–68.
- Ningrum, Diah Novia. "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konveksi Rizma Collection)," 2023.
- Nuha Syarfillah, Maula, Endri Sentosa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, and Universitas Persada Indonesia YAI maulanuhasyarfillah. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN IKLAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DEODORANT MBK DI YAYASAN MADRASAH ARRASYIDIYYAH." *IKRAITH-EKONOMIKA* 6 (2023): 373. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i>.
- Nurina, Nurina, Ruswaida Ruwaida, and ST Trikariastoto. "Perbandingan Daya Serap Peserta Pada Pelatihan Digital Marketing Secara Online Dan Offline Bagi Umkm Di Era New Normal." *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA* 3, no. 3 (2020): 174–79.
- Purwanti, Neli, and Ajeng Pujawati. "Penerapan Etika Bisnis Islam." *Jurnal Ilmu Agama* 3, no. 1 (2021): 62–77.
- Putra, Rio. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 4 (2021): 516–24. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>.
- Safitri, Pony, and Zakia Fajrin. "Strategi Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopiah Resam Mentari Kota Pangkalpinang." *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 22, no. 1 (2019): 61–74. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v20i1.390>.
- Sambodo Rio Sasongko. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 1 (2021): 104–14. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>.
- Sari, Yessi Avita, Ronaldo, Reza. "Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah Di Era Digital" 8, no. 1 (2024): 263–75.

Waruwu, Marinu, Magister Administrasi Pendidikan, Universitas Kristen, and Satya Wacana. "*Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif , Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*" 7 (2023): 2896–2910.

L
A
M
P
I
R
A
N

LAMPIRAN 1

Pedoman Wawancara (Pemilik)

**“Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Membangun Strategi Bisnis melalui Ruang Pemasaran Digital”
(Studi pada Kedai kopi EMWE *drink* Kota Palopo)**

i. Biodata

Nama Narasumber : Ismail Tahwil (Pemilik Kedai Kopi EMWE *Drink*)

Tempat Wawancara : Kedai Kopi EMWE

Tanggal : 10 Agustus 2024

ii. Pertanyaan

Bagian 1 : Implementasi Etika Bisnis Islam dan Pengaruhnya pada Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan

1. Bisakah Anda jelaskan secara singkat tentang sejarah dan profil Kedai Kopi "EMWE"?
2. Bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Kedai Kopi "EMWE"?
3. Bagaimana penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran digital Kedai Kopi "EMWE"?
4. Bagaimana penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam tersebut memengaruhi citra merek dan loyalitas pelanggan Kedai Kopi "EMWE"?
5. Apakah Anda memiliki contoh konkret bagaimana penerapan etika bisnis Islam berdampak positif pada citra merek dan loyalitas pelanggan?

Bagian 2 : Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Membangun Strategi Bisnis melalui Pemasaran Digital

1. Bagaimana Anda membangun dan menjalankan strategi bisnis Kedai Kopi "EMWE" melalui pemasaran digital?
2. Sejauh mana Anda mempertimbangkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam merumuskan dan menjalankan strategi bisnis tersebut?
3. Apakah Anda pernah mengalami kendala dalam menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strategi bisnis Anda?
4. Jika ya, apa saja kendala yang Anda alami dan bagaimana cara mengatasinya?
5. Menurut Anda, apa pentingnya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strategi bisnis, khususnya dalam konteks pemasaran digital.

Pedoman Wawancara (Karyawan)

“Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Membangun Strategi Bisnis melalui Ruang Pemasaran Digital” (Studi pada Kedai kopi EMWE *drink* Kota Palopo)

i. Biodata

Nama Narasumber : Putri Tahwil dan Irsal (Karyawan Kedai Kopi EMWE *Drink*)

Tempat Wawancara : Kedai Kopi EMWE

Tanggal : 10 Agustus 2024

ii. Pertanyaan

Bagian 1 : Pemahaman Karyawan tentang Etika Bisnis Islam

1. Seberapa lama Anda bekerja di Kedai Kopi "EMWE"?
2. Apakah Anda pernah menerima pelatihan atau edukasi tentang etika bisnis Islam di Kedai Kopi "EMWE"?
3. Jika ya, seperti apa pelatihan atau edukasi yang Anda terima?
4. Apakah Anda merasa bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam diterapkan di Kedai Kopi "EMWE"?
5. Jika ya, bagaimana menurut Anda penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam tersebut?

Bagian 2 : Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Pekerjaan Sehari-hari

1. Bisakah Anda jelaskan bagaimana Anda menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam pekerjaan Anda sehari-hari di Kedai Kopi "EMWE"?
2. Apakah Anda pernah mengalami situasi di mana Anda harus memilih antara menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dengan kepentingan pribadi

atau kepentingan perusahaan? Jika ya, bagaimana Anda menyelesaikan situasi tersebut?

3. Menurut Anda, apakah penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam di Kedai Kopi "EMWE" berdampak positif pada kinerja Anda dan perusahaan?
4. Jika ya, bagaimana menurut Anda dampak positif tersebut terjadi?
5. Apakah Anda memiliki saran atau masukan bagi Kedai Kopi "EMWE" terkait dengan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam di tempat kerja

Pedoman Wawancara (Pelanggan)

“Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Membangun Strategi Bisnis melalui Ruang Pemasaran Digital” (Studi pada Kedai kopi EMWE *drink* Kota Palopo)

i. Biodata

Nama Narasumber : ... (Pelanggan Kedai Kopi EMWE *Drink*)

Usia : ... Tahun

Jenis Kelamin : P / L

Domisili : Sekitaran Lokasi

Jauh dari Sekitaran Lokasi

Agama : ...

Tempat Wawancara : Kedai Kopi EMWE

Tanggal : 10-12 Agustus 2024

ii. Pertanyaan

Bagian 1 : Persepsi Pelanggan terhadap Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Digital

1. Seberapa sering Anda mengunjungi Kedai Kopi "EMWE"?
2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi Kedai Kopi "EMWE"?
3. Apakah Anda pernah memperhatikan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Kedai Kopi "EMWE"? Jika ya, bagaimana menurut Anda tentang strategi pemasaran digital tersebut?
4. Apakah Anda merasa bahwa Kedai Kopi "EMWE" menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam pemasaran digitalnya? Jika ya, prinsip-prinsip etika bisnis Islam apa saja yang Anda rasakan diterapkan?

5. Bagaimana penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam tersebut memengaruhi persepsi Anda terhadap Kedai Kopi "EMWE"?

Bagian 2 : Dampak Etika Bisnis Islam terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan

1. Bagaimana citra merek Kedai Kopi "EMWE" di mata Anda?
2. Apakah Anda merasa loyal terhadap Kedai Kopi "EMWE"?
3. Menurut Anda, apakah penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam oleh Kedai Kopi "EMWE" memengaruhi citra merek dan loyalitas pelanggan? Jika ya, bagaimana menurut Anda pengaruh tersebut terjadi?
4. Apakah Anda memiliki contoh konkret bagaimana penerapan etika bisnis Islam oleh Kedai Kopi "EMWE" berdampak positif pada citra merek dan loyalitas Anda?
5. Apakah Anda memiliki saran atau masukan bagi Kedai Kopi "EMWE" terkait dengan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam pemasaran digitalnya.

LAMPIRAN 2

Dokumentasi Lokasi & Kegiatan Jual Beli pada Kedai Kopi EMWE



**Tampak Depan Kedai Kopi EMWE *Drink*
Jl. Anggrek Non Blok (Samping jembatan bolong)
Kota Palopo**



**Salah Satu Implementasi Prinsip Syariah pada Kedai EMWE *Drink*
(Memberhentikan sementara kegiatan operasionalnya ketika memasuki waktu sholat-selesai)**



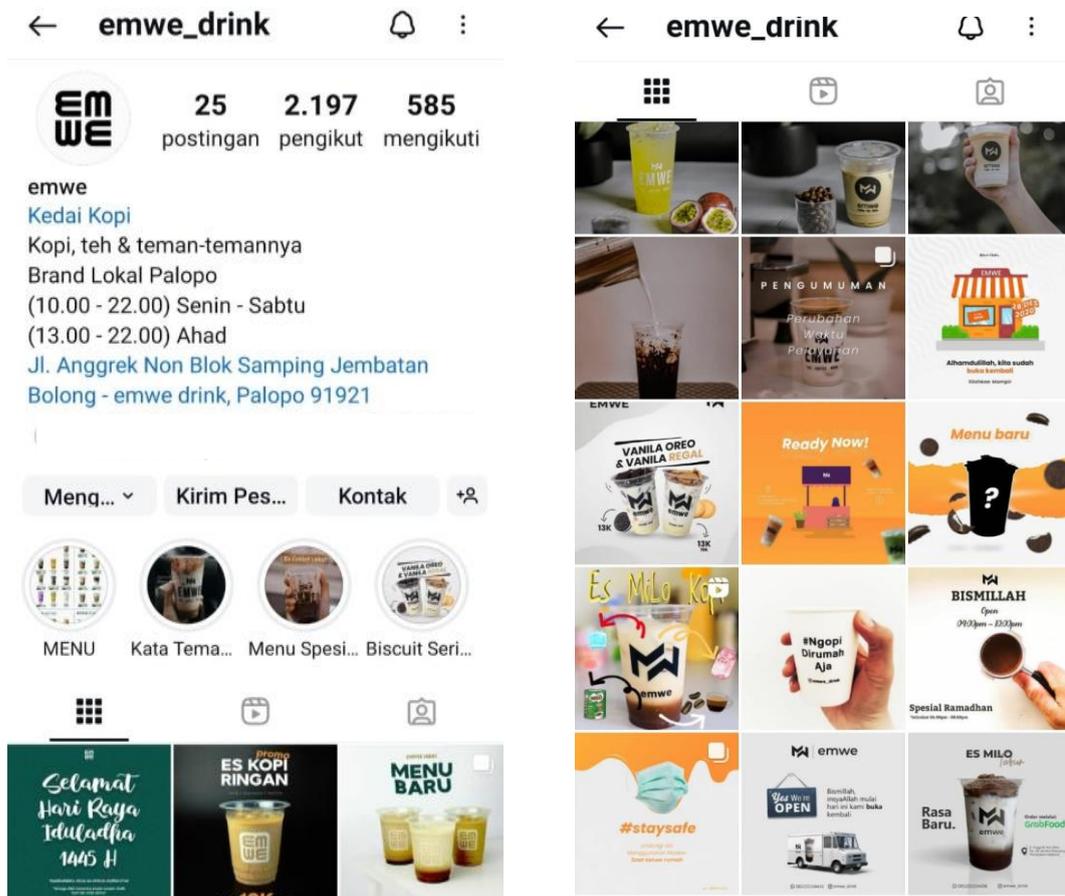
Salah Satu Implementasi Prinsip Syariah pada Kedai EMWE *Drink*
(Proses pembuatan minuman dengan takaran yang sesuai,transparansi dan jujur)



Proses pelayanan pelanggan saat jam operasioanal

LAMPIRAN 3

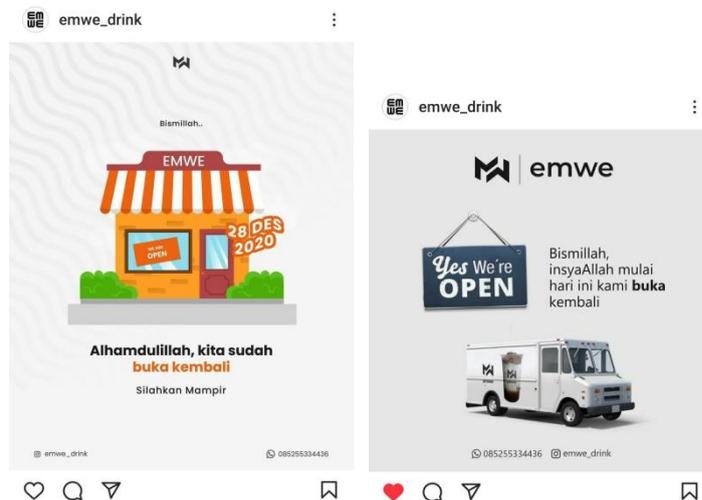
Pemasaran Digital Kedai Kopi EMWE *Drink* (Akun sosial media Instagram)



**Salah Satu Implementasi Prinsip Syariah pada Kedai EMWE *Drink*
(Pemasaran digital dengan memperhatikan etika Islam yang tidak menampilkan wajah maupun fisik manusia secara utuh dan tanpa penggunaan instrumen musik)**



Salah Satu Implementasi Prinsip Syariah pada Pemasaran Digital Kedai EMWE Drink
(Menginformasikan mengenai penghentian pelayanan saat memasuki waktu sholat khusus staff laki-laki)



Salah Satu Implementasi Prinsip Syariah pada Pemasaran Digital Kedai EMWE Drink
(Penggunaan bahasa yang sopan dan sesuai dengan ajaran Islam pada pengelolaan Instagram)

LAMPIRAN 4

Produk-produk & Tag Line Kedai Kopi EMWE *Drink*



Beberapa menu minuman Kedai Kopi EMWE *Drink*
(Tidak hanya menjual jenis minuman kopi, tetapi jenis minuman teh dan lain-lainnya.)



Tagline pada kemasan produk Kedai Kopi EMWE *Drink*
(Minumnya dengan tangan kanan)

LAMPIRAN 5

Dokumentasi Wawancara



**(Wawancara Dengan Bapak Ismail Tahwil selaku Pemilik
Kedai Kopi EMWE Drink)**



**(Wawancara Dengan Putri Tahwil selaku Karyawan
Kedai Kopi EMWE Drink)**



**(Wawancara Dengan Bapak Usman selaku Pelanggan
Kedai Kopi EMWE Drink)**



**(Wawancara Dengan Nadila selaku Pelanggan
Kedai Kopi EMWE Drink)**



**(Wawancara Dengan Ameilia selaku Pelanggan
Kedai Kopi EMWE Drink)**



**(Wawancara Dengan Syafri selaku Pelanggan
Kedai Kopi EMWE Drink)**

LAMPIRAN 6

SURAT KETERANGAN PENELITIAN



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmptsp@palopokota.go.id, Website : http://dpmptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2024.0755/IP/DPMPSTP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelempahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : SAFA TASYA APRILLA.M
Jenis Kelamin : P
Alamat : Jl. Durian Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 2004030211

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

IMPLEMENTASI PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MEMBANGUN STRATEGI BISNIS MELALUI PEMASARAN DIGITAL (STUDI KASUS DI KEDAI KOPI EMWE DRINK KOTA PALOPO).

Lokasi Penelitian : Kedai Kopi EMWE Drink Kota Palopo
Lamanya Penelitian : 9 Agustus 2024 s.d. 9 November 2024

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
 2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
 3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
 4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
 5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.
- Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 9 Agustus 2024

Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPSTP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002



Tembusan Kepada Yth :

1. Wali Kota Palopo,
2. Dandim 1403 SWG,
3. Kapoltres Palopo,
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel,
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo,
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo,
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini diandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Badan Sertifikasi Elektronik (BSE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



LAMPIRAN 7

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN



KEDAI EMWE KOTA PALOPO

Alamat Jl. Anggrek Non Blok No.21, Kode Pos 91921 Kota Palopo

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Pemilik Kedai EMWE Kota Palopo menerangkan bahwa :

Nama : Safa Tasya Aprilla.M
Nim : 2004030211
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Palopo

Benar mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian dan pengambilan data di Kedai EMWE Kota Palopo dalam rangka penyusunan SKRIPSI sebagai penyelesaian studi di IAIN Palopo dengan judul penelitian:

" Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Membangun Strategi Bisnis melalui Pemasaran Digital (Studi pada Kedai Kopi Emwe Drink "

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Palopo,
Pemilik Kedai EMWE



Ismael Tahwil

ISMAIL TAHWIL, S.T.

LAMPIRAN 8

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Safa Tasya Aprilla.M, Lahir di Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 10 April 2002. Penulis merupakan anak pertama dari 4 bersaudara dari pasangan seorang Ayah bernama Muliadi Hasse dan Ibu bernama Marwana Syarifuddin. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl.Durian Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis

di selesaikan pada tahun 2014 di SDN 80 Lalebbata. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 1 Palopo hingga tahun 2017. Pada tahun 2017melanjutkan pendidikan di SMAN 3 Palopo. Setelah Lulus di SMAN 3 Palopo tahun 2020, Penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang di tekuni yaitu di prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Email : 42064801313@iainpalopo.ac.id