

Etika Bisnis Islam Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Usaha Toko Baju Thrifting Di Surabaya

Islamic Business Ethics in the Use of Social Media as a Marketing Strategy for MSME Thrifting Clothing Stores in Surabaya

Ulya Nindyaningtyas
Universitas Islam Kadiri
Email: Ulyanindyani11@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk secara efektif, namun strategi pemasaran ini harus selaras dengan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang jenis datanya berupa primer dan skunder dari sumber data wawancara, observasi. Triangulasi data menggunakan triangulasi sumber. Analisis data menggunakan teknik reduksi, display dan verifikasi. kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital dan keterbatasan sumber daya, yang menghambat keterlibatan UMKM dengan konsumen. Penekanan diberikan pada pentingnya menjaga pesan pemasaran yang jujur untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konten kreatif dan komunikasi langsung melalui media sosial, seperti WhatsApp, dianggap efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat citra merek.

Kata kunci: Etika Bisnis ,Media sosial, Strategi Pemasaran, Thrifting.

ABSTRACT

The advancement of digital technology allows MSMEs to promote products effectively, but this marketing strategy must be in line with Islamic principles, such as honesty, transparency, and justice. This study uses a qualitative approach method with primary and secondary data sources from interviews and observations. Data triangulation uses source triangulation. Data analysis uses reduction, display and verification techniques. Lack of understanding of digital marketing and limited resources, which hinder MSME engagement with consumers. Emphasis is placed on the importance of maintaining honest marketing messages to build customer trust and loyalty. Creative content and direct communication through social media, such as WhatsApp, are considered effective in increasing customer engagement and strengthening brand image.

Keywords: Business Ethics, Social Media, Marketing Strategy, Thrifting.

Pendahuluan

Etika bisnis Islam menyediakan panduan moral yang penting untuk diterapkan dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial. Nilai-nilai seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*ʿadl*), keterbukaan, serta menjauhi unsur gharar (ketidak pastian) dan penipuan menjadi dasar utama dalam menjalankan usaha. Dalam konteks pemasaran, prinsip-prinsip ini mengharuskan pelaku UMKM untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial bersifat jujur, tidak dilebih-lebihkan, dan tidak menyesatkan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran harus dijalankan tanpa menggunakan metode yang bertentangan dengan ajaran Islam, seperti manipulasi emosi yang berlebihan atau pemanfaatan cara-cara yang tidak etis.

Kejujuran dan tanggung jawab dalam aktivitas berdagang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan dari orang lain. Ketika pedagang menunjukkan sikap jujur dan bertanggung jawab, pembeli akan merasa percaya dan nyaman dalam melakukan transaksi¹, dalam usaha toko baju thrifting kejujuran dapat diterapkan dengan cara menyampaikan kondisi riil barang dagangan dan memberikan barang sesuai dengan yang dijanjikan.

Perkembangan teknologi di era digital ini sangat memberikan berbagai kemudahan bagi kehidupan manusia, terutama dalam membentuk efektifitas media sosial dalam mempromosikan pemasaran melalui strategi-strategi yang ada. Pemasaran media sosial biasanya dilakukan melalui situs web dan platform online atau pun market place yang seringkali digunakan oleh masyarakat.²

¹ Dewi Maharani, "Penerapan Kejujuran Dan Tanggung Jawab Dalam Etika Bisnis Syariah Pada Wirausaha Muslim Di Kecamatan Medan Marelan," *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam* 9, no. 1 (30 Juni 2017): 25–26, <https://doi.org/10.30596/intiqad.v9i1.1079>.

² Iqbal Ramadhani Mukhlis dkk., *Digital Marketing Strategy (Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini)* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 68.

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien bagi UMKM. Dengan biaya yang relatif rendah dan jangkauan yang luas, media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau target pasar yang lebih besar dan lebih beragam. Platform seperti Instagram untuk menampilkan katalog produk secara visual, TikTok untuk menarik perhatian melalui konten kreatif dan WhatsApp untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan dapat memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta membangun citra merek secara kreatif dan interaktif.

UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia.³ UMKM tidak hanya mampu bertahan di tengah tantangan ekonomi, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pembangunan ekonomi daerah. Namun, seiring dengan semakin ketatnya persaingan di era digital, UMKM dituntut untuk terus beradaptasi dan berinovasi dengan perkembangan teknologi, terutama dalam hal pemasaran.

Salah satu bentuk usaha UMKM yang sedang berkembang pesat adalah toko baju thrifting, yakni usaha yang menjual pakaian bekas dengan konsep yang menarik dan ramah lingkungan. Usaha toko baju thrifting mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk dan menarik minat konsumen, terutama dari kalangan anak muda yang memiliki preferensi terhadap gaya hidup berkelanjutan. Pemanfaatan media

³ Encep Saefullah, Nani Rohaeni, dan Tabroni, *Manajemen Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh)* (Purbalingga: CV.EUREKA MEDIA AKSARA, 2022), 15.

sosial oleh toko-toko ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga membuka peluang untuk memperluas pasar di luar wilayah lokal.

Meskipun banyak UMKM yang telah memanfaatkan media sosial, terdapat berbagai tantangan yang dihadapi, seperti kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, keterbatasan sumber daya, serta kesulitan dalam membangun engagement dengan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana UMKM, khususnya toko baju thrifting, menggunakan media sosial untuk mengembangkan pemasaran mereka.

Kajian Pustaka

Etika Bisnis Islam: Istilah etika berasal dari bahasa Latin "*Etos*," yang berarti kebiasaan, dan memiliki kesamaan arti dengan moral, yang juga berasal dari bahasa yang sama.⁴ Sedangkan Bisnis adalah segala aktivitas yang mencakup penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh orang lain, dengan berfokus pada prinsip memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen.⁵

Dapat dijelaskan bahwa etika dan bisnis memiliki hubungan yang saling terkait. Etika bisnis merupakan kumpulan prinsip moral yang membahas aspek baik dan buruk, benar dan salah, serta kejujuran dan kebohongan. Tujuan dari etika bisnis adalah untuk mengatur perilaku manusia dalam menjalankan kegiatan bisnis, sehingga dapat tercipta transaksi yang saling menguntungkan dan mendatangkan keberkahan.

Kejujuran dalam usaha toko baju thrifting dapat ditemui ketika menyampaikan kondisi riil barang dagangan atau menyembunyikan cacat

⁴ Maratus Sholehah, "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Usaha Tapis Lampung Ethnica Desa Sumbergede Kec. Sekampung, Lampung Timur)" (Skripsi, Lampung, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO, 2023), 24.

⁵ Ahmad Syafiq, "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam," *El-Faqih: Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam* 5, no. 1 (30 April 2019): 98, <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>.

barang, menyembunyikan cacat pada barang dagangan tidak akan menambah rezeki, bahkan justru menghilangkan keberkahan karena harta yang diperoleh melalui penipuan sangat dibenci oleh Allah. Pedagang yang menyembunyikan kekurangan barang dagangannya dapat dianggap sebagai penipu, dan penipuan merupakan perbuatan yang diharamkan. Oleh karena itu, menginformasikan cacat pada suatu barang menjadi kewajiban bagi pedagang untuk menjaga kepercayaan pembeli demi keberlanjutan usaha mereka.⁶

Jika dilihat dari perspektif syariat Islam, etika bisnis dapat diartikan sebagai perilaku atau akhlak dalam menjalankan usaha sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, pelaksanaannya memberikan rasa tenang karena telah diyakini sebagai sesuatu yang benar dan sesuai dengan prinsip kebaikan.⁷ Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam: Pertama, At-Taudih (*Unity*)⁸ kedua, Al-

⁶ Muhammad Nizar, "Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Alqur'an," *MAFHUM: Jurnal Ilmu al-Qur'an dan Tafsir* 2 (2017): 316–17, <http://yudharta.ac.id/jurnal/index.php/mafhum>.

⁷ Sholehah, "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Usaha Tapis Lampung Ethnica Desa Sumbergede Kec. Sekampung, Lampung Timur)," 24–25.

⁸ Mabarroh Azizah, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee," *Humani (Hukum dan Masyarakat Madani)* 10, no. 1 (2020): 90. At-Taudih (*Unity*) Prinsip dasar pertama dalam etika bisnis Islam adalah kesatuan. Kesatuan ini tercermin dalam konsep tauhid yang menyatukan berbagai aspek kehidupan seorang Muslim, termasuk ekonomi, politik, dan sosial, menjadi satu kesatuan yang harmonis. Prinsip ini menekankan keterpaduan dan keteraturan secara menyeluruh. Dari prinsip kesatuan ini, etika bisnis Islam menawarkan visi integratif yang menghubungkan berbagai dimensi bisnis, baik secara vertikal maupun horizontal, sehingga menciptakan keselarasan yang sesuai dengan nilai-nilai inti Islam.

‘Adl (*Equilibrium*)⁹ ketiga, Al-Ikhtiyar (*Free Will*)¹⁰ keempat, Prinsip Al-Fardh (*Responsibility*)¹¹ kelima, Prinsip Al-Ihsan (*Benevolence*).

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien bagi UMKM: Media Sosial telah membuktikan dirinya sebagai platform pertukaran informasi berbiaya rendah yang tersedia untuk semua, baik itu konsumen, bisnis, organisasi, pemerintah, atau entitas lain, untuk belajar, mendidik, berbagi, membangun, memasarkan, mengiklankan, dan berimprovisasi pada ide sentral yang beredar. Media Sosial memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam kontak konsumen akhir yang tepat waktu (*timely*) dan langsung (*direct*) dengan biaya yang relatif rendah (*low cost*) dan tingkat yang lebih tinggi efisiensi (*higher levels of efficiency*) daripada yang dapat dicapai dengan lebih tradisional alat komunikasi.¹²

Media sosial berperan penting dalam memasarkan atau mempromosikan produk ke jaringan yang lebih luas secara online, sehingga membantu pengembangan bisnis. Dengan kemajuan zaman, para pelaku bisnis tidak lagi hanya terbatas pada penggunaan media sosial untuk memasarkan produk.

⁹ Putri Sri Lestari dan Dedah Jubaedah, “Prinsip-Prinsip Umum Etika Bisnis Islam,” *J- Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam* 8, no. 2 (30 November 2023): 226, <https://doi.org/10.35329/jalif.v8i2.4514>. *Equilibrium* dalam ajaran Islam sering disebut sebagai "adl," adalah gambaran tentang keseimbangan dalam dimensi horizontal dan berhubungan erat dengan keharmonisan di alam semesta. Keadilan memiliki peran penting dalam keberhasilan operasional bisnis, di mana praktik penipuan komersial sangat bertentangan dengan prinsip-prinsip bisnis Islam. Al-Qur'an memerintahkan umat Muslim untuk melakukan penimbangan dan pengukuran dengan tepat serta menjauhi segala bentuk kecurangan.

¹⁰ Thuba Jazil, Dr Nur Hendrasto, dan M Si, *Prinsip & Etika Bisnis Syariah* (Bandung, 2021), 45–46. Kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan untuk bertindak yang tetap terikat pada aturan dan ketentuan lain. Dalam konteks bisnis, kebebasan ini mencakup hak seorang wirausaha untuk memilih barang yang akan diperdagangkan dan menjalankan aktivitas usahanya. Namun, kebebasan ini dibatasi oleh prinsip-prinsip syariah, seperti hanya berdagang barang yang halal, memasarkan produk dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam, menggunakan bahasa yang sopan dan santun, serta berbagai bentuk kebebasan lain yang tetap berlandaskan nilai-nilai Islam.

¹¹ Mabarroh Azizah, “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee,” 92–93.

¹² Leon A Abdillah, *Peranan Media Sosial Modern* (Palembang: Bening media Publishing, 2022), 21.

Karena semakin banyak bisnis yang beroperasi secara online melalui media sosial, diperlukan diferensiasi untuk memenuhi standar keaslian (*authenticity*), yaitu dengan menciptakan komunikasi yang unik dan menggunakan teknik yang belum pernah digunakan sebelumnya.¹³

Strategi Pemasaran dan Pemasaran Digital: Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.¹⁴

Pemasaran digital adalah praktik pemasaran produk, layanan, atau merek dengan menggunakan berbagai saluran dan platform digital, seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, situs web, dan aplikasi mobile. Melibatkan penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mencapai audiens target, membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan.

Pemasaran digital memiliki kemampuan untuk memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan efisiensi pengeluaran pemasaran, dan memberikan respons yang lebih cepat dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Teknologi Online dan pemasaran digital bisa dibilang telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran modern di era digital saat ini.¹⁵

¹³ Sankist Herdiyani dkk., "Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review," *Jurnal Administrasi Bisnis* 18, no. 2 (29 Desember 2022): 117, <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>.

¹⁴ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9.

¹⁵ Ramadhani Mukhlis dkk., *Digital Marketing Strategy (Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini)*, 1.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara untuk mengumpulkan data. Wawancara dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang mendalam mengenai pandangan, pengalaman, dan pemahaman narasumber terkait dengan topik yang diteliti. Data yang didapat dari objek akan dianalisis menggunakan deskriptif analisis. Analisis data menggunakan teknik reduksi data, display data, dan verifikasi data.

Hasil dan Pembahasan

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mewawancarai narasumber yang merupakan penjual baju thrifting memberikan tanggapan yang hampir sama. Hasil wawancara dengan mewawancarai 2 pedagang yang bernama Muhammad Wafa dan Abdur Rahman, menurut kedua pedagang tersebut bahwa kejujuran saat menjelaskan kondisi barang harus sesuai dengan aslinya itu sangat penting, seperti memberitahu ketika ada minus pada barang nya, ori atau fake nya barang tersebut.

Kejujuran adalah aspek yang mencakup berbagai hal dalam Islam, baik dalam ranah akidah, akhlak, maupun muamalah. Dalam konteks muamalah, kejujuran memiliki banyak penerapan, termasuk dalam urusan jual-beli, utang-piutang, dan lain sebagainya.¹⁶

Menurut Novia Widya Utami dalam Jurnalnya Akram Ista Dkk. Kejujuran adalah prinsip utama dalam etika bisnis yang menjadi landasan penting bagi keberhasilan kinerja perusahaan. Sebuah bisnis atau usaha akan mencapai kesuksesan jika dijalankan dengan mengedepankan kejujuran, baik

¹⁶ Ulfa Qorina, Saleh Ridwan, dan Muhtar Luthfi, "Prinsip Kejujuran Dalam Usaha," *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2 (2 Juli 2024): 328, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.12625740>.

kepada karyawan, konsumen, pemasok, maupun pihak-pihak lain yang terlibat dalam operasional bisnis tersebut.¹⁷

Analisis yang didapat bahwa Muhammad Wafa yang menjual baju thrifting secara online di media sosial seperti Instagram dan Facebook, menjelaskan kondisi barang yang sesuai dengan aslinya bisa disampaikan di *caption* ketika memposting produk nya dan menurut Abdur Rahman yang menjual secara offline dalam hal menjelaskan kondisi barang yang sesuai dengan aslinya bisa dilakukan ketika pembeli melihat kondisi baju yang akan dibelinya.

Pada dasarnya kejujuran tersebut adalah prinsip utama dalam etika bisnis islam dan islam dalam jual beli mengajarkan prinsip moral seperti tidak menyembunyikan kecacatan barang, prinsip tersebut diterapkan dalam perdagangan untuk meraih keberkahan dalam usaha, yang mencakup keuntungan baik di dunia maupun di akhirat. Keuntungan dunia terlihat dalam hubungan yang harmonis dan menyenangkan, sementara keuntungan akhirat diperoleh melalui nilai ibadah karena melakukan perdagangan dengan cara yang jujur.¹⁸

Ada tiga aspek utama yang menunjukkan pentingnya kejujuran dalam berbisnis. Pertama, kejujuran dalam memenuhi syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Kedua, kejujuran dalam menawarkan barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sesuai. Ketiga, kejujuran dalam menjaga hubungan kerja di dalam perusahaan. Kepercayaan antara pembeli dan penjual akan terbentuk secara alami melalui sikap jujur ini.

Kejujuran memiliki makna yang luas, mencakup sikap tidak berbohong, tidak menipu, tidak memanipulasi fakta, tidak berkhianat, dan selalu menepati janji. Dalam dunia usaha, kejujuran merupakan prinsip mendasar. Dalam ajaran

¹⁷ Akram Ista dkk., "Prinsip Kejujuran dalam Usaha," *Business and Investment Review* 1, no. 5 (12 November 2023): 98, <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.51>.

¹⁸ Qorina, Ridwan, dan Luthfi, "Prinsip Kejujuran Dalam Usaha," 331.

Islam, kejujuran menjadi syarat utama dalam aktivitas jual beli. Rasulullah melarang segala bentuk penipuan dalam perdagangan, karena penipuan dapat merugikan pihak lain dan melanggar hak dasar manusia, yaitu tercapainya keridaan kedua belah pihak dalam transaksi. Rasulullah sendiri selalu menunjukkan sikap jujur dalam berdagang, sehingga menjadi teladan bagi umatnya.¹⁹

Etika bisnis islam dalam usaha toko baju thrifting bukan hanya tentang kejujuran atas kondisi barang yang dijual ada juga etika bisnis lainnya seperti tanggung jawab atas pelayanan yang diberikan pada konsumen sehingga konsumen merasa senang dan aman ketika melakukan transaksi, seperti yang dijelaskan pada prinsip tanggung jawab dalam etika bisnis islam.

Setiap aktivitas manusia selalu disertai tanggung jawab, baik kepada Allah maupun kepada sesama manusia. Kebebasan yang dimiliki manusia dalam menjalankan berbagai kegiatan tidaklah mutlak tanpa batas, melainkan dibatasi oleh hukum, norma, dan etika. Batasan tersebut tercermin dalam pedoman Al-Qur'an dan Sunnah yang wajib ditaati serta dijadikan acuan utama dalam menjalankan aktivitas bisnis.²⁰

Dalam etika bisnis Islam, konsep tanggung jawab menuntut seorang pengusaha Muslim untuk bertanggung jawab sepenuhnya atas tindakannya. Jika seorang pengusaha berperilaku tidak etis, ia tidak dapat berdalih dengan alasan tekanan bisnis atau menyatakan bahwa tindakan serupa juga dilakukan oleh orang lain. Sebaliknya, ia harus menerima dan mengakui tanggung jawab penuh atas perbuatannya.²¹

¹⁹ Qorina, Ridwan, dan Luthfi, 332.

²⁰ Liana Indriani, "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Jual Beli Pakaian Thrift Pada Toko Zona Baju Di Kecamatan Ngariboyo Kabupaten Magetan" (Skripsi, Ponorogo, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO, 2022), 85.

²¹ Indriani, 86.

Analisis yang didapat bahwa Muhammad Wafa sebagai pelaku usaha baju thrifting secara online bersedia untuk bertanggung jawab apabila dalam mengirimkan barang adalah kesalahan dari pihak toko dengan syarat menunjukkan kesalahan yang ada pada barang seperti, cacat pada barang, salah ukuran, dan bedanya kondisi barang dari informasi yang telah dicantumkan pada *caption* media sosial. Cara yang dilakukan yaitu dengan menggunakan sistem COD yang mana sistem ini dilakukan dengan cara bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga pembeli dapat melihat dan mengecek secara langsung barang yang akan dibeli, selain sistem COD penjual juga melakukan pengiriman barang yang dijual menggunakan sistem Rekber Shoppe yang mana, ketika ada kesalahan pada barang yang dikirim pihak konsumen dapat melakukan *return* (pengembalian barang) dengan syarat menunjukkan bukti berupa video bahwa barang memang benar adanya kesalahan atau ketidaksesuaian pada barang tersebut.

Ada perbedaan cara pada kedua penjual baju thrifting tersebut ketika melakukan *restock* barang meskipun barang yang dijualnya sama yaitu barang brand ternama, Muhammad Wafa selaku penjual toko baju secara online melakukan *restock* dengan cara borongan dan membeli satuan penjual tidak berani melakukan *restock* dengan membeli perbal karena merasa masih termasuk pengusaha kecil yang belum memiliki nama yang besar, sedangkan Abdur Rahman yang menjual baju thrifting secara offline melakukan *restock* barang yang akan dijual menggunakan cara membeli satuan karena penjual masih termasuk anak sekolah kelas 3 SMA.

Kedua penjual juga memiliki keluhan yang sama saat melakukan penjualan baju thrifting, keluhan yang maksud oleh kedua penjual ialah permintaan pada konsumen saat ini, bahwa konsumen pada saat ini banyak yang ingin mendapatkan barang yang bagus dengan harga murah, tidak ada minus nya dan bermerek atau brand besar.

Kesimpulan

kejujuran merupakan prinsip utama dalam etika bisnis, baik dalam Islam maupun dalam konteks bisnis secara umum. Kejujuran sangat penting dalam berbagai aspek, seperti akidah, akhlak, dan muamalah, termasuk dalam transaksi jual-beli dan hubungan bisnis dengan pihak-pihak terkait. Dalam Islam, prinsip kejujuran mengajarkan untuk tidak menyembunyikan kekurangan atau cacat barang, serta untuk memberikan informasi yang benar tentang produk yang dijual. Kejujuran dalam usaha dapat membawa keberkahan, yang mencakup keuntungan dunia berupa hubungan yang baik dengan orang lain, serta keuntungan akhirat melalui nilai ibadah. Oleh karena itu, menjalankan bisnis dengan jujur sangat penting untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dan memperoleh keberkahan.

Daftar Pustaka

- Abdillah, Leon A. 2022. *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang: Bening media Publishing.
- Azizah, Mabarroh. 2020. “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee.” *Humani (Hukum dan Masyarakat Madani)* 10, no. 1.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, dan Denok Sunarsi. 2022. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Herdayani, Sankist, Cecep Safa’atul Barkah, Lina Auliana, dan Iwan Sukoco. 2022. “Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 18, no. 2. 29 Desember: 103–21. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>.
- Indriani, Liana. 2022. “Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Jual Beli Pakaian Thrift Pada Toko Zona Baju Di Kecamatan Ngariboyo Kabupaten Magetan.” Skripsi, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO,
- Ista, Akram, Andi Muh. Taqiyuddin Bn, Mukhtar Lutfi, dan Misbahuddin. 2023. “Prinsip Kejujuran dalam Usaha.” *Business and Investment Review* 1, no. 5. 12 November: 94–102. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.51>.

- Jazil, Thuba, Dr Nur Hendrasto, dan M Si. 2021. *Prinsip & Etika Bisnis Syariah*. Bandung,
- Lestari, Putri Sri, dan Dedah Jubaedah. 2023. Prinsip-Prinsip Umum Etika Bisnis Islam.” *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam* 8, no. 2. 30 November: 220. <https://doi.org/10.35329/jalif.v8i2.4514>.
- Maharani, Dewi. 2017. “Penerapan Kejujuran Dan Tanggung Jawab Dalam Etika Bisnis Syariah Pada Wirausaha Muslim Di Kecamatan Medan Marelan.” *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam* 9, no. 1. 30 Juni: 21–29. <https://doi.org/10.30596/intiqad.v9i1.1079>.
- Nizar, Muhammad. 2017. “Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Alqur’an.” *MAFHUM: Jurnal Ilmu al-Qur’an dan Tafsir* 2. <http://yudharta.ac.id/jurnal/index.php/mafhum>.
- Qorina, Ulfa, Saleh Ridwan, dan Muhtar Luthfi. 2024. “Prinsip Kejujuran Dalam Usaha.” *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2. Juli. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.12625740>.
- Ramadhani Mukhlis, Iqbal, Ratnawita, Desi Oktaviani, Dewi Agustina Solihin, Indah Nur Agustiani, Nur Kholifah Akrom, Siti Mardiana, dan Nova Riana. 2023. *Digital Marketing Strategy (Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Saefullah, Encep, Nani Rohaeni, dan Tabroni. 2022. *Manajemen Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm)*. Purbalingga: CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Sholehah, Maratus. 2023. “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Usaha Tapis Lampung Ethnica Desa Sumbergede Kec. Sekampung, Lampung Timur).” Skripsi, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO,
- Syafiq, Ahmad. 2019. “Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam.” *El-Faqih: Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam* 5, no. 1. April: 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>.