

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP EFEKTIVITAS
DIGITAL MARKETING PADA PRODUK DONAT KAMPAR
DI KABUPATEN TAKALAR**



Tesis Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E) pada
Pascasarjana IAIN Parepare

TESIS

Oleh:

HARDYANSYAH YUSUF

NIM. 2120203860102006

**PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

TAHUN 2024

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hardyansyah Yusuf
NIM : 2120203860102006
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Efektivitas *Digital Marketing* pada Produk Donat Kampar Galesong di Kabupaten Takalar

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Jika ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur plagiasi, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

Parepare, Januari 2024

Mahasiswa,






Hardyansyah Yusuf

NIM: 2120203860102006

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Penguji penulisan Tesis Saudara Hardyansyah Yusuf, NIM: 2120203860102006 mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare, Program Studi Ekonomi Syariah, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Tesis yang bersangkutan dengan judul: Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Efektivitas *Digital Marketing* pada Produk Donat Kampar di Kabupaten Takalar, memandang bahwa Tesis tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Ketua	:	Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag	 (.....)
Sekretaris	:	Dr. Hj. St. Aminah, M.Pd	 (.....)
Penguji I	:	Dr. H. Mahsyar, M.Ag	 (.....)
Penguji II	:	Dr. Andi Bahri S.,M.E., M.Fil.I	 (.....)

Parepare, Januari 2024

Diketahui Oleh

Direktur Pascasarjana
IAIN Parepare



Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd
NIP. 19720703 199803 2 001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الحمد لله رب العالمين وبه نستعين على أمور الدنيا و الدين والصلاة والسلام
على اشرف الأنبياء والمرسلين و على اله وأصحابه أجمعين

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. berkat hidayah, taufik dan rahmat-Nya. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad saw. beserta keluarganya dan para sahabat yang telah membimbing umat manusia ke alam terang benderang, sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Magister Ekonomi pada Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada orang tua penulis yang senantiasa mendukung dan memberikan do'a tulusnya, sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Hannani, M.Ag., selaku Rektor IAIN Parepare, Dr. H. Saepudin, S.Ag., M.Pd, selaku Wakil Rektor I bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Firman, M.Pd., selaku Wakil Rektor II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag., selaku Wakil Rektor III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah memimpin dan membina IAIN Parepare menuju arah yang lebih baik.
2. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd., selaku Direktur Pascasarjana IAIN Parepare, serta Dr. Agus Muchsin, M.Ag., selaku Wakil Direktur Program Pascasarjana IAIN Parepare yang telah memberikan layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi.
3. Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M sebagai “Ketua Prodi Ekonomi Syariah” Pascasarjana IAIN Parepare, atas arahan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada prodi Ekonomi Syariah dengan baik.
4. Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. dan Ibu Dr. Hj. St Aminah, M.Pd sebagai pembimbing utama dan pembimbing pendamping, dengan tulus membimbing, mencerahkan, dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses penelitian hingga dapat rampung dalam bentuk naskah Tesis ini.
5. Dr. H. Mahsyar, M.Ag dan Bapak Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I sebagai penguji utama dan pendamping penguji yang telah memberi saran terkait penelitian ini, sehingga terhindar dari kesalahan penulisan maupun kesalahan penelitian.

6. Bapak dan Ibu dosen Pascasarjana Program Studi “Ekonomi Syariah” yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama penyelesaian studi di IAIN Parepare.
7. Bapak dan Ibu staf dan admin Pascasarjana IAIN Parepare yang telah membantu dan memberi pelayanan yang baik serta support kepada penulis selama studi di IAIN Parepare.
8. Bapak Arifuddin Alwi selaku pemilik usaha “Donat Kampar Galesong” yang telah memberikan izin untuk meneliti di *outlet* pusat “Donat Kampar Galesong” di Kabupaten Takalar.
9. Mr. Fujimoto Ryo, Mr Junichi Tanigawa dan rekan kerja di *Mitsubishi Corporation* (Pak Danu, Bang Bayu, Pak Firman, Bang Dedy, Band Adrian, Bang Beny, Pak Maryono, Bang Hasikin, Dwiki, Fahri, Kabir, Hidan, Armi, Jihan, Wiwi, Asma, Ifah) pada proyek PLTU Sul-Sel Barru 2 yang mendukung penulis untuk melanjutkan pendidikan S2 di IAIN Parepare.
10. Mr. Fujiwara Kei, Yusup Yuliana, Yosep Septiana, Agung yang selalu memberikan support selama proses perkuliahan.
11. Rekan-rekan pascasarjana khususnya kelas virtual ekonomi syariah (Sahabuddin, Rusdi, Fawzy, Aswar, Sain, Puti, Putri Zahirah, Ulfah, Arpa Amir, Risma, Nurhamidah dan Sinar Ayu) yang telah memberi semangat dan kepercayaan untuk menjadi ketua rombongan belajar selama perkuliahan.
12. Rekan-rekan mabar dan jalan jalan seru (Salam, Bastian, Fahri, Fajar, Rendi, Rian, Herman, Enrique dan Felix) yang menemani dan membantu penulis.
13. Ikzan Mahendra, Irvandi, Evi Andriana, Firmansyah dan rekan-rekan lain yang tidak sempat saya sebutkan namanya satu persatu telah membantu dalam proses penyusunan tugas akhir penulis.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materil. Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan tesis ini karena penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih membutuhkan perbaikan. Besar harapan penulis agar tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Parepare, Januari 2024
Penulis,



Hardyansyah Yusuf
2120203860102006

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	10
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
E. Garis Besar Isi Tesis	13
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	15
A. Penelitian yang Relevan.....	15
B. Analisis Teoritis Subjek.....	20
1. Teori Efektivitas	20
2. Teori Ekonomi Islam	28
3. <i>Digital Marketing</i>	34
4. Etika Bisnis Islam	38
C. Kerangka Teoretis Penelitian.....	61
D. Kerangka Pikir	63
BAB III. METODE PENELITIAN.....	64
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	64
B. Paradigma Penelitian	65

C. Sumber Data.....	65
D. Waktu dan Lokasi Penelitian	66
E. Instrumen Penelitian	66
F. Tahapan Pengumpulan Data	67
G. Teknik Pengumpulan Data.....	67
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	69
I. Teknik Pengujian Keabsahan Data	70
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
A. Sejarah Perkembangan Donat Kampar Galesong	73
B. Efektivitas <i>Digital Marketing</i>	77
C. Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam	112
BAB V. PENUTUP.....	150
A. Simpulan	150
B. Implikasi	151
C. Rekomendasi.....	151
DAFTAR PUSTAKA	153
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	160
BIODATA PENULIS	209

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	10
Tabel 2 : Domisili Konsumen.....	75
Tabel 3 : Karakteristik Responden (Konsumen).....	79
Tabel 4 : Motivasi Konsumen dalam Membeli Donat Kampar Galesong Secara <i>Online</i>	81
Tabel 5 : Pihak yang Mengonsumsi Donat Kampar	83
Tabel 6 : Sumber Informasi Konsumen Sebelum Membeli Donat Kampar Galesong Secara Online.....	83
Tabel 7 : Media Informasi yang Dapat Memengaruhi Konsumen untuk Membeli Donat Kampar Galesong	85
Tabel 8 : Waktu Pembelian Donat Kampar Galesong Secara <i>Online</i>	86
Tabel 9 : Media yang Digunakan Konsumen	88
Tabel 10 : Faktor-faktor yang Mendorong Konsumen Menggunakan Media <i>Online</i>	89
Tabel 11 : Bentuk Promosi yang Mendorong Konsumen untuk Melakukan Pembelian Secara <i>Online</i>	89
Tabel 12 : Ukuran Isi Produk Donat Kampar yang Disukai Konsumen	90
Tabel 13 : Harga Produk Donat Kampar Galesong yang Rela Dibayar oleh Konsumen.....	91
Tabel 14 : Besaran Biaya Ongkos Kirim yang Rela Dibayar oleh Konsumen.....	91
Tabel 15 : Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Donat Kampar Galesong secara <i>Online</i>	92
Tabel 16 : Importance Performance Analysis (IPA) Donat Kampar Galesong.....	93
Tabel 17 : Tabulasi Dimensi <i>Awareness</i> Iklan Donat Kampar Galesong di Instagram	107
Tabel 18 : Tabulasi Dimensi <i>Comprehend</i> Iklan Donat Kampar Galesong di Instagram	107
Tabel 19 : Tabulasi Dimensi <i>Interest</i> Iklan Donat Kampar Galesong di Instagram	108

Tabel 20 : Tabulasi Dimensi <i>Intention</i> Iklan Donat Kampar Galesong di Instagram	109
Tabel 21 : Tabulasi Dimensi <i>Action</i> Iklan Donat Kampar Galesong di Instagram	110
Tabel 22 : Karakteristik Responden (Karyawan)	112
Tabel 23 : Gambaran Penerapan Etika Bisnis Islam.....	149

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: <i>Importance Performance Matrix</i>	26
Gambar 2: Bagan Kerangka Pikir	63
Gambar 3: Matriks <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Donat Kampar Galesong.....	95
Gambar 4: <i>Customer Response Index</i> pada Produk Donat Kampar Galesong .	112
Gambar 5: Penerapan Prinsip Niat Usaha untuk Mencari Keridhaan Allah SWT	115
Gambar 6: Penerapan Prinsip Melakukan Usaha Dagang Sesuai dengan Syariat Islam	116
Gambar 7: Penerapan Prinsip Mengutamakan Ibadah daripada Berbisnis	117
Gambar 8: Penerapan Prinsip Aktivitas Bisnis Terbebas dari Riba.....	118
Gambar 9: Penerapan Prinsip Mencatat Semua Aktivitas Keuangan	120
Gambar 10: Penerapan Prinsip Memperhatikan Kesejahteraan Karyawan.....	121
Gambar 11: Penerapan Prinsip Komunikasi yang Baik.....	122
Gambar 12: Penerapan Prinsip Praktik Manajemen Sumber Daya Manusia yang Adil.....	123
Gambar 13: Penerapan Prinsip Etika Manajemen dalam Kegiatan Usaha Donat Kampar Galesong.....	124
Gambar 14: Penerapan Prinsip Menjual Barang/ Produk yang Halal dan Baik	126
Gambar 15: Penerapan Prinsip Jujur dalam Menakar dan Menimbang	127
Gambar 16: Penerapan Prinsip Tidak Menyembunyikan Barang Cacat	128
Gambar 17: Penerapan Prinsip Tidak Menjelekkkan Usahan Lain	129
Gambar 18: Penerapan Prinsip Tidak Boleh Menimbun (<i>Ihtikar</i>)	131
Gambar 19: Penerapan Prinsip Tidak Boleh Menjatuhkan Harga untuk Menjatuhkan Pesaing	132
Gambar 20: Penerapan Prinsip Tidak Boleh Menipu Pembeli	133
Gambar 21: Penerapan Prinsip Tidak Boleh Melakukan Praktik <i>Ba`i Najasyi</i> .	134
Gambar 22: Penerapan Prinsip Tidak Ada Paksaan dalam Bekerja	135
Gambar 23: Penerapan Prinsip Adanya Hak Khiyar dalam Jual Beli	137

Gambar 24: Penerapan Prinsip Ramah Tamah dan Bersikap Baik serta Tidak Kasar terhadap Pelanggan.....	138
Gambar 25: Penerapan Etika Pemasaran dalam Kegiatan Usaha Donat Kampar Galesong	139
Gambar 26: Penerapan Prinsip Sikap Ihsan	140
Gambar 27: Penerapan Prinsip Pemenuhan Janji dan Perjanjian	141
Gambar 28: Penerapan Prinsip Segera Melunasi Utang yang Menjadi Kewajiban	143
Gambar 29: Penerapan Prinsip Membayar Upah Tepat Waktu	144
Gambar 30: Penerapan Prinsip Toleransi	145
Gambar 31: Penerapan Prinsip Bisnis yang Bermanfaat	146
Gambar 32: Penerapan Prinsip Menjaga Kelestarian Alam dalam Berbisnis ...	147
Gambar 33: Penerapan Etika Lingkungan dalam Kegiatan Usaha Donat Kampar Galesong	148

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

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

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
هـ	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 dgn 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>fath}ah</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
اَيّ	<i>fath}ah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fath}ah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fath}ah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

Contoh:

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

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

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعِمُّ : *nu‘ima*

عَدُوٌّ : 'aduwwun

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

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

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah (az-zalزالah)

الفَلْسَفَةُ : 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.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta'murūna

النَّوْعُ : 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 sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ دِينُ اللّٰهِ *billāh dīnullāh*

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

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *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 fīh al-Qur’ān

Nasīr al-Dīn al-Tūsi

Abū Nasr al-Farābi

Al-Gazāli

Al-Munqiz min al-Dalāl

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-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan: Zaīd, Nasr Hāmīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānahū wa ta‘ālā</i>
saw.	=	<i>sallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>‘alaihi al-salām</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ‘Imrān/3: 4
HR	=	Hadis Riwayat

ABSTRAK

Nama : Hardyansyah Yusuf
NIM : 2120203860102006
Judul Tesis : Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Efektivitas *Digital Marketing* Pada Produk Donat Kampar di Kabupaten Takalar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses perkembangan usaha Donat Kampar Galesong, bagaimana efektivitas dari *digital marketing* dalam proses pemasaran serta bagaimana penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha Donat Kampar Galesong. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *mixed methods* atau metode gabungan antara penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan historis dan pendekatan fenomenologis. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder. Penelitian ini dilaksanakan di toko Donat Kampar Galesong yang berpusat di Jl. Poros Galesong Utara, Bontolebang, Kec. Galesong Utara, Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan selama \pm 1 (satu) minggu. Subjek penelitian ini berjumlah 64 orang yang terdiri atas 1 orang pemilik usaha (informan), 16 orang karyawan (responden) dan 47 orang konsumen (responden).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Donat Kampar Galesong mulai dirintis sejak tahun 2017 dan menjadi viral di media sosial akhir tahun 2019. Donat Kampar Galesong menjadi 5 besar destinasi wisata kuliner di Provinsi Sulawesi Selatan dan dapat menjadi ole-ole khas Takalar. Ada beberapa hambatan atau kendala yang harus di hadapi, yang mana puncaknya pada masa pandemi covid-19. dimana usaha Donat Kampar Galesong mengalami penurunan omzet sampai dengan 80% disebabkan karena adanya aturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang di terapkan oleh pemerintah. Donat Kampar Galesong saat ini telah memiliki 4 cabang dan 1 toko khusus untuk Kue Bolu dengan merek “Boluna DKG”.

Hasil analisis IPA (*Index Performance Analysis*) menunjukkan bahwa terdapat beberapa atribut pemasaran donat kampar galesong yang memiliki nilai tingkat kinerja dibawah nilai tingkat kepentingan konsumen. Atribut tersebut diantaranya, yaitu rasa produk, variasi rasa produk, daya tahan produk, manfaat yang dirasakan dari produk, sertifikasi halal, sertifikasi BPOM/PIRT, harga produk, kemudahan memperoleh produk, dan testimonial konsumen. Selanjutnya efektivitas *Digital Marketing* yang di peroleh dari hasil analisis *Customer Response Index* (CRI) menunjukkan bahwa penggunaan *Digital Marketing* dalam proses pemasaran produk Donat Kampar Galesong dapat dikatakan efektif. Hal ini di buktikan dengan Presentase responden yang sampai pada tahap membeli produk Donat Kampar Galesong sebesar 91.23%, sehingga dapat dihitung 8.77% CRI yang masih bisa diraih oleh produsen donat kampar galesong yang sudah menyadari brand donat kampar galesong, tertarik, berminat tetapi belum sampai melakukan tindakan membeli donat kampar galesong.

Prinsip Etika Bisnis Islam mengacu pada periku-perilaku yang harus diterapkan dalam kegiatan usaha yang mana perilaku tersebut harus sesuai dengan syariat Islam dan tertuang dalam Al-Qur'an maupun Hadist. Dalam penelitian ini prinsip dan etikan bisnis Islam di kelompokkan kedalam tiga kategori yakni Etika Manajemen, Etika Pemasaran dan Etika Lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan usaha Donat Kampar Galesong telah menerapkan prinsip etika bisnis Islam.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Efektivitas, Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

Name : Hardyansyah Yusuf
NIM : 2120203860102006
Title : An Overview of Islamic Business Ethics on the Effectiveness of Digital Marketing for Donat Kampar in Takalar Regency

This research aimed to investigate the development process of Donat Kampar Galesong, the effectiveness of digital marketing in its marketing processes, and the application of Islamic business ethics principles in the business activities of Donat Kampar Galesong. The study employed a mixed methods approach, combining qualitative and quantitative research methods using an historical approach and phenomenological approach. Data sources included primary and secondary data. The research was conducted at the Donat Kampar Galesong shop located in Galesong Utara, Bontolebang, Galesong Utara District, Takalar Regency, South Sulawesi, for approximately one week. The study involved 64 subjects, consisting of one business owner (informant), 16 employees (respondents), and 47 consumers (respondents).

The results revealed that Donat Kampar Galesong started its business in 2017 and gained significant visibility on social media towards the end of 2019. It became one of the top five culinary destinations in South Sulawesi and a potential signature souvenir of Takalar. However, the business faced challenges, particularly during the COVID-19 pandemic, resulting in an 80% decrease in revenue due to the implementation of Large-Scale Social Restrictions (PSBB) by the government. Donat Kampar Galesong now has four branches and a specialized store for its "Boluna DKG" brand cake.

The Index Performance Analysis (IPA) revealed that certain attributes related to the marketing of Donat Kampar Galesong had performance levels below consumers' importance levels. These attributes included taste, flavor variety, product durability, perceived product benefits, halal certification, BPOM/PIRT certification, product price, product accessibility, and consumer testimonials. Moreover, the analysis of the Customer Response Index (CRI) suggested that the use of digital marketing in the marketing of Donat Kampar Galesong was effective. Approximately 91.23% of respondents progressed to the stage of purchasing Donat Kampar Galesong products.

Islamic Business Ethics principles encompass behaviors aligned with Islamic law as found in the Quran and Hadith. In this study, these principles were categorized into three groups: Management Ethics, Marketing Ethics, and Environmental Ethics. The research results indicated that Donat Kampar Galesong's business activities adhered to Islamic business ethics principles.

Keywords: Digital Marketing, Effectiveness, Islamic Business Ethic

تجريد البحث

الإسم : اردنشاہ يوسف
رقم التسجيل : ٦٠٠٢٠١٠٦٨٣٠٢٠٢١٢
موضوع الرسالة : مراجعة أخلاقيات الأعمال الإسلامية حول فعالية التسويق الرقمي لمنتجات دونات كامبار بتاكالار

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية عملية تطوير أعمال دونات كامبار جاليسونج، ومدى فعالية التسويق الرقمي في عملية التسويق وكيفية تطبيق مبادئ أخلاقيات العمل الإسلامي في أنشطة أعمال دونات كامبار جاليسونج. الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي طريقة الطرق المختلطة أو طريقة الجمع بين البحث النوعي والبحث الكمي باستخدام المنهج الظاهري. تتكون مصادر البيانات في هذا البحث من مصادر البيانات الأولية ومصادر البيانات الثانوية، موقع هذا البحث هو في محل دونات كامبار جاليسونج، شارع بوروس جاليسونج أوتارا، بونتوليبانج، في منطقة جاليسونج أوتارا، بتاكالار، جنوب سولاويزي الجنوبية لمدة ± أسبوع واحد (واحد). كانت موضوعات هذا البحث ٦٤ شخصاً يتكونون من صاحب عمل واحد (مخبر)، و ١٦ موظفاً (المستجيبون) و ٤٧ مستهلكاً (المستجيبون).

تظهر نتائج البحث أن أعمال بدأت في عام ٢٠١٧ وانتشرت على نطاق واسع على وسائل التواصل الاجتماعي في نهاية عام ٢٠١٩. وتعد دونات كامبار جاليسونج أفضل ٥ من وجهات سياحية للطهي بجزيرة سولاويزي الجنوبية ويمكن أن تصبح حبة خفيفة نموذجية من تاكالار. هناك العديد من العقبات التي لا بد من مواجهتها، والتي بلغت ذروتها خلال جائحة كوفيد-١٩. حيث شهدت أعمال دونات كامبار جاليسونج انخفاضاً في مبيعاتها بنسبة تصل إلى ٨٠٪ بسبب لوائح ف س ب ب (القيود الاجتماعية وأسعة النطاق) التي نفذتها الحكومة. لدى دونات كامبار جاليسونج حالياً ٤ فروع ومتجر واحد مخصص للكعك الإسفنجي يحمل العلامة التجارية "بلن دك ع".

وتظهر فعالية التسويق الرقمي التي تم الحصول عليها من نتائج تحليل مؤشر استجابة العملاء أن استخدام التسويق الرقمي فعال في عملية تسويق منتجات دونات كامبار جاليسونج. تم إثبات ذلك من خلال نسبة المشاركين الذين وصلوا إلى مرحلة شراء منتجات دونات كامبار جاليسونج البالغة ٩١.٢٣٪، بحيث يمكن حسابها على أنها ٨.٧٧٪ والتي لا يزال من الممكن تحقيقها من قبل منتجي دونات كامبار جاليسونج الذين يعرفون بالفعل كامبار جاليسونج العلامة التجارية للدونات، مهتمة، مهتمة، لكنها لم تفعل ذلك بعد، عملية شراء دونات كامبار جاليسونج.

تشير مبادئ أخلاقيات الأعمال الإسلامية إلى السلوك الذي يجب تطبيقه في الأنشطة التجارية، حيث يجب أن يكون هذا السلوك متوافقاً مع الشريعة الإسلامية ومذكوراً في القرآن والحديث. في هذا البحث، تم تجميع مبادئ وأخلاقيات العمل الإسلامي في ثلاث فئات، وهي أخلاقيات الإدارة، وأخلاقيات التسويق، وأخلاقيات البيئة. تظهر نتائج البحث أن الأنشطة التجارية لشركة دونات كامبار جاليسونج قد طبقت مبادئ أخلاقيات العمل الإسلامي.

الكلمات الرئيسية: التسويق الرقمي، الفعالية، أخلاقيات الأعمال الإسلامية

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan adalah upaya dalam meningkatkan kemampuan masyarakat agar memperoleh kehidupan yang lebih baik di masa depan. Dalam era globalisasi, pembangunan pada sektor ekonomi menjadi ukuran keberhasilan pemerintah. Pembangunan nasional merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan kualitas masyarakat Indonesia secara berkelanjutan dengan memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan. Pembangunan nasional mencakup aspek kehidupan berbangsa dan bernegara yang dilaksanakan baik oleh masyarakat maupun pemerintah. Masyarakat menjadi pelaku utama dalam pembangunan, sedangkan pemerintah bertanggung jawab untuk mengatur, melindungi, dan membangun iklim yang aman, nyaman dan tentram untuk mendorong kemajuan bangsa.¹

Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif adalah sebuah metode untuk mengukur dan mengawasi sejauh mana tingkat inklusivitas pembangunan di berbagai tingkatan di Indonesia, termasuk tingkat nasional, tingkat provinsi serta tingkat kabupaten atau kota. Hal ini dimaksudkan untuk memenuhi pilar pertama indeks pembangunan ekonomi inklusif yakni pertumbuhan dan perkembangan perekonomian tidak lepas dari demografi ketenagakerjaan di suatu wilayah. Semakin luas kesempatan kerja suatu wilayah, pertumbuhan dan perkembangan ekonomi akan semakin meningkat. Kesempatan kerja yang luas secara langsung meningkatkan tingkat produktivitas dan berpengaruh pada tingkat pembangunan ekonomi.²

¹Charismanur Wilfarda Anggraeni, Puspita Wulan Ningtiyas, and Nurdiyah Mufidatul Alimah, "Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi," *Journal of Government and Politics* 3, no. 1 (2021): 47–65.

²Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, "Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif," 2019, <https://inklusif.bappenas.go.id/indeks#pembangunanEkonomi>.

Dalam usaha untuk mencapai kesejahteraan, individu-individu yang memiliki keterampilan dan mampu mengidentifikasi peluang serta mengembangkan potensi diri, memiliki kesempatan untuk menemukan serta membuka bidang usaha. Harapannya, langkah ini akan berkontribusi pada peningkatan pertumbuhan ekonomi bagi komunitas, mengurangi ketergantungan pada urbanisasi yang tinggi. Pendekatan dengan berfokus pada potensi usaha di lingkungan sekitar juga diharapkan mampu menunjukkan identitas dan ciri khas kawasan tersebut.³

Sektor Ekonomi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian yang sangat penting dalam konteks nasional dan memiliki dampak yang signifikan pada banyak individu, menjadikannya pilar fundamental dalam struktur ekonomi negara. UMKM juga merupakan komponen mayoritas dalam perekonomian Indonesia, yang telah membuktikan peranannya sebagai elemen kunci dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional saat menghadapi krisis, serta memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi pasca krisis.⁴

Kementerian Koperasi dan UKM RI (2019) mencatat jumlah unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia mencapai ±65.471.134 unit usaha pada tahun 2019 yang tersebar di seluruh Indonesia atau naik sebesar 1.98% dari tahun 2018. Sektor UMKM tahun 2019 mampu membuka lapangan pekerjaan dan menyerap tenaga kerja sebanyak 123.368.672 orang.⁵ Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwasanya UMKM merupakan sumber penguatan basis

³Mailizar, "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Pada Desa Alue Sungai Pinang Kabupaten Aceh Barat Daya)," *Skripsi Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*, 2022, 16–17.

⁴Ravina Putri Agustin, "Penguatan UMKM Melalui Pembuatan Merek Dagang dan Label" 1, no. 1 (2022): 58–70.

⁵Kementerian Koperasi dan UMKM, "Data Pelaku UMKM Di Indonesia," *Kementerian Koperasi Dan UKM Republik Indonesia*, no. 1 (2019): 2018–19, <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm/?O0txO7cuvfLZPSls63ODfq06kofx8LdaypR6kIgJHCpK7A4vuq%0Ahttps://kemenkopukm.go.id/read/target-pemerintah-30-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital-pada-tahun-2024>.

ekonomi nasional yang menyerap jumlah tenaga kerja yang besar, serta memiliki sumbangsi yang cukup besar terhadap produk domestik bruto (PDB).

Indonesia terus mengembangkan perekonomiannya untuk mencapai tujuan menjadi negara yang lebih maju dan sejahtera. Indonesia dapat menunjukkan ketahanan yang luar biasa meskipun tantangan global terus muncul. Munculnya pandemi Covid-19 menimbulkan tantangan baru bagi Indonesia dalam skala dan dimensi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap ekonomi Indonesia diantaranya menyebabkan gangguan terhadap kesejahteraan masyarakat.⁶

Bagi sektor usaha, salah satu dampak pembatasan sosial berskala besar akibat Covid-19 bagi UMKM adalah pelaku usaha tidak dapat menggerakkan kegiatan usahanya secara maksimal sehingga mengganggu kemampuan dalam memenuhi kewajiban kredit. Gerakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) memiliki dampak negatif terhadap pertumbuhan bisnis kecil dan menengah (UMKM), meskipun dianggap mampu mempercepat pengendalian dan pencegahan penyebaran Covid-19 di Indonesia. Hal ini disebabkan karena Gerakan PSBB ini menghalangi bisnis UMKM yang membutuhkan ruang promosi.⁷

Dalam menangani dampak krisis yang dihadapi oleh sektor UMKM akibat Pandemi Covid-19, kolaborasi antara pemerintah pusat, pemerintah provinsi, serta pemerintah daerah hingga tingkat kota/kabupaten perlu dilakukan secara terpadu. *Matching fund* saat kedaruratan, *matching program* saat *recovery*, dan *matching promotions* dengan *event* bersama, digunakan untuk mempercepat penanganan fase krisis di sektor UMKM. Strategi pada fase pemulihan menuju fase normalisasi

⁶Kementerian Keuangan Republik Indonesia, "Pengaruh Covid-19 Atas Kondisi Sosial Ekonomi Di Indonesia," n.d., <https://pen.kemenkeu.go.id/in/page/pengaruhcovid>.

⁷Charismanur Wilfarda Anggraeni, Puspita Wulan Ningtiyas, and Nurdiah Mufidatul Alimah, "Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi," *Journal of Government and Politics* 3, no. 1 (2021): 47–65

hingga membangun kembali *brand awareness*, menjadi langkah-langkah strategis dan sinergis yang ditempuh pemerintah.⁸

American Marketing Association menjelaskan bahwa “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran menurut Fandy Tjiptono merupakan aspek yang paling erat berhubungan dengan lingkungan eksternal, meskipun kontrol yang dimiliki oleh perusahaan terhadap lingkungan ini terbatas. Tujuan utama pemasaran adalah menarik konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.⁹

Perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin global dan perkembangan perekonomian yang bergerak sangat cepat akan memberikan dampak terhadap pendekatan strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Seiring perkembangan bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin ketat dalam merebut pangsa pasar. Perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk efektif dan efisien dalam memanfaatkan sumber daya dengan harapan memperoleh keunggulan kompetitif. Setiap organisasi perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang dapat mempertahankan posisinya dalam persaingan, salah satunya melalui penerapan bauran pemasaran yang sesuai. Strategi bisnis perusahaan seperti ini

⁸Hesti Dwi Saraswati and Subhan Afifi, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19,” *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 12, no. 2 (2022): 138–55.

⁹Reski Dewi Pratiwi et al., *Manajemen Pemasaran*, ed. Tahta Media (Tahta Media Group, 2021).

diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan finansial dan non-finansial, serta mampu bertahan di dalam industri guna mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan.¹⁰

Dari sudut pandang para peneliti dan ahli, Internet secara umum diakui sebagai salah satu alat yang paling penting dalam situasi pasar global. Dalam hal ini, pemasaran digital (*Digital Marketing*) mengacu pada pemasaran yang ditargetkan, terukur dan interaktif dari produk dan layanan melalui teknologi digital untuk menjangkau semua pelanggan atau konsumen khususnya pelanggan konsumen *high-end*.¹¹

Istilah digital berkaitan dengan pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, dan pemanfaatan informasi melalui teknologi informasi (*Technology Information*) dalam bentuk elektronik. Mengacu pada definisi yang diberikan oleh *Digital Marketing Institute*, jenis pemasaran ini berimplikasi pada penggunaan berbagai saluran dan alat digital untuk mengembangkan dan mempromosikan penjualan produk dan layanan kepada pelanggan. *Digital Marketing* adalah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui saluran *online* dan *offline*, di mana kapasitas dan saluran komunikasi dunia digunakan untuk menyampaikan informasi kepada orang-orang. Konsep yang ada saat ini juga menggambarkan serangkaian proses pemasaran, yang juga memanfaatkan semua saluran digital yang ada untuk pengenalan suatu layanan atau produk atau bahkan untuk membangun merek.¹²

¹⁰Ni Nyoman Kusuma Dewi and I Gde Ketut Warmika, "Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6, no. 10 (2017): 243453, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/32403/20967>.

¹¹J. R. Saura, P. R. Palos-Sanchez, and M. B. Correia, *Digital Marketing Strategies Based on the E-Business Model: Literature Review and Future Directions*. In *Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution*, IGI Global (IGI Global, 2019), <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7074-5.ch005>.

¹²R. K. Behera et al., "Personalized Digital Marketing Recommender Engine.," *Journal of Retailing and Consumer Services* 101799 (2020): 53, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>.

Saat ini, revolusi digital dan manajemen informasi menjadi dasar perekonomian. Kemudahan dalam mencari informasi dan menjalankan bisnis menjadi alasan revolusi digital cepat berkembang. Berdasarkan survey yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 2.38% (5 juta pengguna) dari jumlah pengguna internet di tahun 2022 (215 juta pengguna) dibandingkan dengan jumlah pengguna internet di tahun 2021 yakni sebesar 210 juta pengguna. Selain itu, penggunaan internet pada sektor UMKM dan Koperasi menunjukkan 70.97% dimanfaatkan untuk aktivitas perdagangan.¹³

Sosial media membuat banyak perubahan dalam sifat interaksi manusia dengan teman-teman, atau bahkan organisasi swasta dan publik. Sebenarnya, *platform* media sosial dianggap sebagai situasi baru di mana orang, organisasi, dan bahkan pemerintah dapat membangun hubungan bisnis, sosial, politik, dan pendidikan satu sama lain, dan kemudian bertukar informasi, pikiran, produk, dan layanan. Sebagai hasilnya, organisasi yang beroperasi di seluruh dunia sejauh ini telah memanfaatkan *platform* tersebut untuk menarik lebih banyak pelanggan, dan dengan demikian menciptakan hubungan pemasaran yang menguntungkan. Ada berbagai macam strategi pemasaran digunakan di platform media sosial, termasuk iklan, manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*), dan *branding*.¹⁴

Beberapa contoh sosial media sosial yang saat ini berkembang cukup pesat diantaranya Facebook, Twitter, Instagram, Tik-Tok, YouTube, dan lain-lain. Dilansir dari *Hootsuite* dan *We Are Social*, Facebook memiliki 2.95 miliar pengguna aktif dan menjadikannya *platform* media sosial paling populer di dunia.

¹³APJII, "Survei Internet APJII 2023," 2023, <https://survei.apjii.or.id/>.

¹⁴Mohammad Mehdi Mehralian, "Identifying and Explaining the Effective Factors of Digital Marketing Strategies in Consumers' Emotional States and Sales Rates: A Mixed Methods Research," *SSRN Electronic Journal*, 2022, 1–20, <https://doi.org/10.2139/ssrn.4195988>.

YouTube berada di peringkat kedua dengan jumlah pengguna aktif 2.51 miliar. Posisinya disusul oleh Whatsapp dan Instagram dengan masing-masing 2 miliar pengguna aktif. Laporan ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, terdapat 4.76 miliar individu pengguna media sosial di seluruh dunia saat ini. Angka tersebut setara dengan kurang dari 60% dari total populasi global yang mencapai 8.01 miliar orang. Berdasarkan laporan tersebut, pertumbuhan pengguna media sosial pada tahun ini mencapai 137 juta pengguna baru, atau setara dengan pertumbuhan tahunan (*annual growth*) sebesar 3%.¹⁵

Salah satu UMKM yang menggunakan sosial media sebagai media promosi adalah Donat Kampar Galesong yang merupakan bisnis kuliner yang berpusat di Kabupaten Takalar yang memproduksi donat sebagai produk utama. Awalnya, Donat Kampar Galesong hanya menghadirkan donat yang tidak memiliki lubang di bagian tengahnya. Namun, berdasarkan masukan dari pelanggan, pemilik bisnis memutuskan untuk menyertakan donat dengan isian atau bombolone dalam daftar menu mereka. Donat berukuran kecil ini, yang bisa habis dalam tiga hingga empat gigitan, menjadi ciri khas unik dari Donat Kampar Galesong. Perbedaan donat Kampar galesong dengan donat lainnya yakni pada kualitas rasa dan tekstur yang sangat lembut dan mampu bertahan hingga empat hari. Jenis topping dan isi juga ditawarkan oleh Donat Kampar Galesong dengan puluhan varian rasa seperti abon, coklat, almond, strawberry, keju, tiramisu, greentea dan masih banyak lainnya.

Saat ini, pemilik Donat Kampar Galesong memilih untuk mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram (@donat_kampar_official) dengan jumlah pengikut ±15.400. Donat Kampar Galesong memposting menu unggulan dan harga produknya agar pengikut sosial media Instagramnya bisa segera

¹⁵Cindy Mutia Annur, "Media Sosial Dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Global (Januari 2023)," Katadata Media Network, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/06/facebook-hingga-twitter-ini-deretan-media-sosial-terpopuler-dunia-di-awal-2023>.

mengetahui informasi tersebut. Tidak hanya itu, Donat Kampar Galesong juga bekerjasama dengan Go-Jek dan Grab, sebuah aplikasi transportasi online dimana aplikasi ini tidak hanya menyediakan layanan transportasi tetapi juga layanan pesan antar makanan. Tren penggunaan transportasi online sudah ada sejak enam tahun terakhir. Sejak tren layanan transportasi online, orang lebih memilih untuk melakukan pemesanan menggunakan aplikasi ini. Begitu juga dengan bisnis berbasis online tanpa jasa pengiriman seperti bisnis ini akan sulit dijalankan karena pengiriman produk ke konsumen membutuhkan jasa pengiriman. Saat ini Toko Donat Kampar sudah membuka 4 cabang lain di Kota Makassar tepatnya di daerah Perintis dan Pappa konsumen dan di Kabupaten Gowa tepatnya di daerah Limbung agar lebih mudah untuk dijangkau, bisa datang langsung ke outlet untuk memesan ataupun bisa memesan melalui aplikasi.

Bisnis Donat Kampar Galesong didirikan pada tahun 2014 dengan produk utama berupa Brownis, hanya saja usaha tersebut tidak bertahan lama. Kemudian pemilik usaha yang merupakan mantan pekerja di J.Co membuat varian donat baru yang rasa, tekstur dan harga yang dapat bersaing dengan outlet donat yang telah memiliki nama besar. Tidak berhenti dengan pencapaian yang telah diraih, Nurhayati sebagai pemilik usaha bermaksud untuk mengembangkan usahanya dengan mempelajari *digital marketing*. Oleh karena itu, Nurhayati mengikuti kelas Women Will pada 7 Desember 2019 di Makassar. Dari kelas ini, Nurhayati mengenal dan memutuskan untuk mendaftarkan toko kuenya di Google Bisnisku. Sejak saat itu, jumlah konsumen yang datang ke tokonya semakin meningkat. Donat Kampar Galesong semakin dikenal di kalangan masyarakat sehingga menjadi salah satu alternative ole-ole jika berkunjung di Kabupaten Takalar.

Saat ini banyak toko atau pemilik bisnis mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen melalui *digital marketing* untuk menarik perhatian pelanggan

ataupun konsumen terlepas dari jenis produk yang di promosikan atau di pasarkan. *Digital marketing* mengacu pada situasi yang sekarang diperdebatkan dengan hangat dan kemudian dimanfaatkan oleh pemasar dalam rencana pemasaran, agar pesan yang dimaksudkan oleh pemasar menyebar dengan cepat dan mudah ke seluruh wilayah geografis yang luas. *Digital marketing* dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif saat ini. Pemasar harus menggunakan semua alat pemasaran media sosial, khususnya iklan Instagram, Facebook, Youtube dan sebagainya untuk meningkatkan produktivitas dan kemampuan perusahaan mereka.¹⁶

Ajaran Islam tidak hanya membahas terkait dengan akidah serta tatacara ibadah yang bersifat *mahdhah*, akan tetapi dibahas juga terkait etika, nilai-nilai, dan pedoman hidup secara mendalam yang meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Pada aspek *muamalah*, Islam mengatur hubungan manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari termasuk didalamnya terkait jual beli, pengelolaan pasar dan segala bentuk prosedurnya.

Berdasarkan sejarah, hal pertama yang dilakukan Rasulullah ketika tiba di Madinah selain membangun masjid adalah membangun pasar yang dinamakan *suaq anshar* atau pasar ansar. Kaum Muslim pada saat itu dihimbau untuk melakukan segala aktivitas perdagangan di pasar dan meninggalkan pasar Yahudi yang dimonopoli oleh orang-orang Yahudi.¹⁷

Islam memberikan kebebasan mengejar tujuan bisnis dan memastikan bahwa kebebasan itu diperoleh dengan cara-cara yang sesuai dengan syariah dan etika Islam. Tanpa penerapan etika, dalam upaya mencapai tujuannya akan mengakibatkan para pelaku usaha lepas kendali, dan melakukan segala macam cara untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Jika nilai spiritual, budaya,

¹⁶Geofakta Razali et al., "The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions," *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 3, no. 2 (2023): 75–86, <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1096>.

¹⁷Ayyubi SE. and Lubis D., *Filosofi Ekonomi Syariah* (Bogor: IPB Press, 2015).

dan moral tidak menjadi pertimbangan dalam aktivitas bisnis, hal tersebut dapat menyebabkan perang antar lembaga, perusahaan serta pelaku bisnis lainnya.¹⁸

Berdasarkan atas asumsi peneliti atas perbuatan-perbuatan yang dilakukan oleh beberapa pebisnis yang menerapkan *digital marketing* dalam usahanya, menjadi alasan mengapa peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut sejauh mana kesesuaian para pebisnis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dengan etika bisnis ekonomi syariah.

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

Subjek penelitian ini adalah “Donat Kampar Galesong” yang merupakan salah satu pelaku usaha di Kabupaten Takalar yang menggunakan *Digital Marketing* dalam proses pemasarannya dan mampu bertahan pada situasi pandemi Covid-19. Adapun fokus penelitian dan deskripsi fokus diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1: Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

No.	Fokus Penelitian	Deskripsi Fokus
1	Sejarah Perkembangan Usaha Donat Kampar	Penelitian ini berfokus pada perkembangan usaha Donat Kampar Galesong. Sejarah dalam penelitian ini menguraikan bagaimana usaha Donat Kampar ini didirikan dan berkembang sehingga memiliki beberapa cabang di kota lain selain di Kabupaten Takalar, hambatan atau tantangan yang dihadapi selama proses pengembangan usaha dan bagaimana pelaku usaha Donat Kampar Galesong mengatasi hambatan dan tantangan tersebut, serta rencana kedepannya dari pelaku usaha Donat

¹⁸Karuniana Dianta and Arfiando Sebayang, *Isu-Isu Kontemporer Etika Bisnis Perusahaan*, 2020.

No.	Fokus Penelitian	Deskripsi Fokus
		Kampar Galesong. Hal ini akan menjadi acuan atau bahan pertimbangan untuk para pengusaha muda yang hendak memulai usaha bisnis.
2	Efektivitas <i>Digital Marketing</i>	Penelitian ini berfokus efektivitas dari <i>digital marketing</i> . Efektivitas dalam penelitian ini menguraikan sejauh mana dampak pesan iklan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi, dan mendorong target audiens atau konsumen untuk merespons sesuai yang diinginkan yakni pada akhirnya mengarahkan audiens atau konsumen menuju pada tindakan pembelian. Hal ini akan menjadi acuan atau bahan pertimbangan untuk para pengusaha muda yang hendak / telah memulai bisnis dan bermaksud mengembangkan usahanya.
3	Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam	Secara umum, etika bisnis yaitu segala perilaku pebisnis dalam menjalankan bisnisnya meliputi kejujuran dalam berkomunikasi dan berperilaku, sikap menepati janji, dan integritas sebagai pelaku bisnis. Adapun penerapan prinsip etika bisnis Islam yang menjadi fokus penelitian ini meliputi sifat-sifat yang dianjurkan nabi dalam bermuamalah serta segala sikap dan tindakan yang dianjurkan dalam Al-Qur'an dan Hadist dan kegiatan jual-beli.

No.	Fokus Penelitian	Deskripsi Fokus
		Adapun prinsip etika bisnis Islam dalam penelitian ini meliputi etika manajemen, etika pemasaran dan etika lingkungan yang di terapkan dalam kegiatan usaha Donat Kampar Galesong.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sejarah dan perkembangan usaha produk Donat Kampar Galesong?
2. Bagaimana efektivitas *digital marketing* dalam pemasaran produk Donat Kampar Galesong?
3. Bagaimana penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha Donat Kampar Galesong?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Sebagai suatu penelitian di bidang ilmu Ekonomi Syariah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis sejarah dan perkembangan usaha produk Donat Kampar Galesong;
2. Menganalisis efektivitas *digital marketing* dalam pemasaran produk Donat Kampar Galesong;
3. Menganalisis penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha Donat Kampar Galesong.

Selain dari tujuan penelitian, juga dimuat kegunaan penelitian yang dilakukan, berikut kegunaan penelitian ini:

1. Kegunaan secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat menambah keilmuan dalam kaitannya dengan memulai usaha.
 - b. Untuk mendeskripsikan secara umum tentang *digital marketing* dan efektivitas penggunaannya dalam kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa.
 - c. Isi penelitian ini tentunya dapat menambah rujukan teoritis atau kepustakaan bagi penelitian yang relevan yang dapat dilakukan dikemudian hari oleh para akademisi
2. Kegunaan secara Praktis
 - a. Isi penelitian diharapkan mampu menjadi acuan atau bahan pertimbangan untuk para pengusaha muda yang hendak memulai dan memasarkan produk yang dimiliki.
 - b. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan terhadap perusahaan dalam penggunaan *digital marketing*.
 - c. Dapat menjadi rujukan bacaan bagi masyarakat dalam berbisnis.

E. Garis Besar Isi Tesis

Tulisan ini memuat beberapa hal dan dibagi kedalam beberapa bagian. Dalam setiap bagian akan menguraikann pembahasan-pembahasan tertentu tetapi secara garis besar saling memiliki keterkaitan dan menunjang satu sama lain. Adapun pembagian ini tesis ini antara lain sebagai berikut:

BAB I secara rinci memuat bahasan pendahuluan sebagai suatu pengantar sebelum masuk ke dalam bahasan kepustakaan dan hasil penelitian. Dalam bab ini secara khusus menggambarkan kesenjangan dan harapan peneliti berdasarkan data

awal lapangan, juga dapat ditemui uraian tentang fokus penelitian dan deskripsi fokus, rumusan masalah, tinjauan dan kegunaan penelitian, dan garis besar isi penelitian.

BAB II merupakan kajian kepustakaan yang mendeskripsikan landasan teoritis/kepustakaan yang disadur oleh peneliti dari berbagai hasil penelitian yang relevan maupun dari berbagai pakar yang membahas berkenaan strategi pemasaran jasa pendidikan. Dalam bab ini ditemui beberapa bahasan kepustakaan yang meliputi penelitian yang relevan, analisis teoritis subjek, dan kerangka teoritis penelitian.

BAB III mendeskripsikan tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Maka dalam bab ini, pembaca akan menemukan bahasan spesifik yang mengurai tentang metode penelitian, bahasan tersebut terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, paradigma penelitian, sumber data yang digunakan, waktu dan lokasi penelitian, instrumen penelitian, tahapan pengumpulan data, teknik pengumpulan data dan pengujian keabsahan data.

BAB IV merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan, yang memuat bahasan yang berkenaan dengan hasil penelitian yaitu sejarah dan perkembangan usaha Donat Kampar Galesong, proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, efektivitas *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran, dan penerapan prinsip etika bisnis islam (meliputi etika manajemen, etika pemasaran dan etika lingkungan) dalam kegiatan usaha Donat Kampar Galesong yang akan diuraikan secara deskriptif dalam bab pembahasan hasil penelitian.

BAB V berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran dari peneliti bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian, sebagai bahan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, serta bab ini diakhiri dengan daftar pustaka yang mengurai tentang sumber rujukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian yang Relevan

Kajian terkait penggunaan *digital marketing* dalam suatu proses pemasaran dan penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam suatu kegiatan usaha sampai saat ini memang menarik untuk didiskusikan. Adapun berdasarkan penelusuran referensi yang telah dilakukan oleh penyusun setidaknya ada beberapa karya tulis yang relevan untuk dideskripsikan dalam penelitian ini.

1. Penelitian oleh Aulia Ratnadianti Suharjo (IPB University)¹⁹

Tesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Makanan Ringan di Kota Bogor” bertujuan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran digital bagi UMKM makanan ringan. Kesimpulan penelitian tersebut yakni pemanfaatan media digital dalam proses pemasaran pada dasarnya dapat membantu para pelaku usaha UMKM makanan ringan untuk meningkatkan pendapatan serta mengetahui pola konsumsi konsumen yang menjadi target pasarnya. Hal ini terlihat dari hasil analisis bahwa setidaknya dengan menggunakan pemasaran digital, maka UMKM makanan ringan memperoleh peningkatan omzet per bulan. Informasi terkait pola konsumsi konsumen menjadi salah satu dasar bagi pelaku usaha dalam mengembangkan produk dan layanan yang diberikan.

Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini dapat dilihat dari segi objek kajian penelitian yaitu penggunaan *digital marketing* sebagai suatu strategi pemasaran. Selain itu, *Importance Performance Analysis* digunakan kedalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tingkat

¹⁹Aulia Ratnadianti Suharjo, Idqan Fahmi, and Sufrin Hannan, “Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Makanan Ringan Di Kota Bogor” (IPB University, 2020), <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/108092>.

kepuasan konsumen terhadap proses pemasaran dan produk yang dipasarkan. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakan tentu akan memiliki sifat loyal terhadap produk tersebut dengan melakukan pembelian ulang, selain itu timbul komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif dalam rangka merekomendasikan produk tersebut kepada calon pembeli lainnya. Kondisi ini tentu akan berdampak positif bagi produsen produk tersebut karena produk tersebut akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen.

Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak ada analisis lanjutan dari pemanfaatan strategi pemasaran digital. Penelitian tersebut mengukur efektivitas dari suatu strategi pemasaran digital melalui anggaran yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap jumlah pemasukan. Sedangkan penelitian ini menganalisis efektivitas dari pemasaran digital melalui metode *Customer Response Index*. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis bagaimana penerapan prinsip dari etika bisnis Islam dalam kegiatan usahanya.

2. Penelitian oleh Wilman Latief (IPB University)²⁰

Tesis yang berjudul “Analisa Efektivitas Iklan Televisi dan Youtube Tiket.com serta Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian” bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan dan faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil efektivitas iklan Tiket.com pada Youtube dengan menggunakan EPIC Model memiliki nilai EPIC rate sebesar 2.30, atau tidak efektif. Sementara hasil perhitungan CDM, menunjukkan bahwa pesan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap pengenalan merek, pesan iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, pesan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap

²⁰Wilman Latief, “Analisa Efektivitas Iklan Televisi Dan Youtube Tiket.Com Serta Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian” (IPB University, 2021).

sikap konsumen, pengenalan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, pengenalan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli, sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, niat beli memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian nyata.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis efektivitas dari *digital marketing* dalam proses pemasaran. Adapun perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan untuk analisis efektivitas strategi pemasaran digital. Analisis efektivitas pemasaran digital penelitian tersebut menggunakan metode *Customer Decision Model* (CDM) dan EPIC Model, sedangkan penelitian ini efektivitas dari *digital marketing* diperoleh melalui metode *Customer Response Index*. Selanjutnya, penelitian tersebut tidak menganalisis bagaimana penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha tersebut, sedangkan penelitian ini menganalisis bagaimana penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha. Selain itu, penelitian tersebut tidak menganalisis bagaimana tingkat kepuasan konsumen, berbeda dengan penelitian ini yang mana tingkat kepuasan konsumen menjadi salah satu objek kajian, yang selanjutnya dapat di dijadikan sebagai saran kepada pemilik usaha agar lebih baik kedepannya.

3. Penelitian oleh Sophie Marques (*University of Fribourg*)²¹

Penelitian yang berjudul “*Digital Marketing as a Strategic Tool for Luxury Brands (What is millennials’ attitude towards social media marketing*

²¹ Sophie Marques, “Digital Marketing as a Strategic Too for Luxury Brands. What Is Millennials’ Attitude towards Social Media Marketing by Luxury Brands?” (University of Fribourg, 2019).

by luxury brands?)” bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pemasaran melalui media sosial dan sikap konsumen terhadap merek-merek mewah. Adapun responden dari penelitian tersebut berasal dari kalangan milenial yang merupakan konsumen dari merek-merek mewah dan pengguna media sosial. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan antara pemasaran pemasaran melalui media sosial dan sikap konsumen terhadap merek-merek mewah.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek kajian yakni pemasaran melalui sosial media atau dengan kata lain pemasaran digital. Adapun perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode campuran atau *mixed method*. Selain itu, penelitian tersebut hanya befokus pada variabel pemasaran digital dan sikap konsumen. Sedangkan penelitian ini, juga menganalisis bagaimana efektivitas dari pemasaran digital itu sendiri dan penilaian tingkat kepuasan konsumen. Serta penelitian ini juga mengkaji bagaimana penerapan prinsip etika bisnis dalam dalam kegiatan usaha.

4. Penelitian oleh Mohamad Khosim (Universiti Utara Malaysia)²²

Tesis yang berjudul “*An Exploratory Study about Islamic Corporate Ethic in Aliran Group of Companies*” bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut etika perusahaan yang di terapkan pada perusahaan Aliran Grup ditinjau dari perspektif Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika yang Islamiyah dalam setiap aktivitas perusahaan dapat digunakan sebagai solusi alternatif untuk menghadapi tantangan global dan membantu organisasi dalam mencapai tujuan perusahaan.

²²Mohamad Khosim, “An Exploratory Study about Islamic Corporate Ethics in Aliran Group of Companies” (Universiti Utara Malaysia, 2018).

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada salah satu variabel penelitian yakni penerapan etika Islamiyah yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan Hadist dalam setiap aktivitas bisnis perusahaan. Adapun perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif sedang penelitian ini menggunakan metode campuran atau mixed method, selain itu penelitian tersebut hanya berfokus pada penerapan etika Islamiyah pada perusahaan Alian Grup, sedangkan penelitian ini tidak hanya menganalisis bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha, melainkan juga menganalisis bagaimana efektivitas dari strategi pemasaran.

5. Penelitian oleh Isnayah (IAIN Pare-pare)²³

Tesis yang berjudul “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Promosi di Instagram (Studi Endorse Selebgram di Kota Pare-pare)” bertujuan untuk menelaah bentuk pemasaran penjualan produk dalam praktik *endorsement* media sosial Instagram di Kota Pare-pare, mendeskripsikan factor-faktor yang praktik *endorsement* dalam promosi produk media sosial Instagram di Kota Pare-pare, serta mendeskripsikan bagaimana implikasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam praktik *endorsement* di media sosial Instagram.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bentuk pemasaran produk dalam praktik *endorsement* media sosial instagram di Kota Parepare adalah dengan mendayagunakan eksistensi selebgram untuk melakukan aktifitas promosi di media sosial Instagram. Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi praktik *endorsement* dalam promosi produk media sosial instagram di Kota Parepare diantaranya adalah faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor emosional. Adapun implikasi dari penerapan etika bisnis yang Islami

²³Isnayah, “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Promosi Di Instagram (Studi Endorse Selebgram Di Kota Pare-Pare)” (IAIN Pare-pare, 2021).

dengan mengacu pada indikator Tauhid, keadilan, tanggung jawab dan kebenaran dapat berupa timbulnya ikatan emosional dan spiritual sehingga mendorong minat konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk penuh dan berkelanjutan, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai penjualan dalam aspek perekonomian bisnis.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis bagaimana penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha. Adapun perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian menggunakan metode campuran. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis efektivitas dari pemasaran digital yang diterapkan khususnya melalui media sosial Instagram. Disamping itu, penelitian ini juga menganalisis bagaimana pendapat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hal ini tentunya dapat menjadi masukan untuk pemilik usaha dalam upaya mengembangkan usahanya.

B. Analisis Teoritis Subjek

1. Teori Efektivitas

a. Pengertian Efektivitas

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektif memiliki arti sebagai suatu pencapaian tujuan dengan tepat atau memilih secara tepat suatu tujuan dari berbagai pilihan cara atau serangkaian alternatif dan menentukan pilihan dari berbagai pilihan lainnya. Efektivitas dapat diartikan sebagai tolak ukur untuk memberikan gambaran tentang sejauh mana pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dapat direalisasikan.²⁴ Streets menguraikan bahwa efektivitas merujuk pada sejauh mana

²⁴Umar Husein, *Strategic Management In Action* (Yogyakarta: Kanisius, 2008).

program dapat mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan sebagai suatu sistem, memanfaatkan sumber daya dan fasilitas tertentu, tanpa menimbulkan tekanan yang tidak wajar selama pelaksanaannya.²⁵ Sedangkan menurut Efendi, efektivitas dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan atau target yang telah direncanakan sebelumnya, sejalan dengan anggaran biaya, jangka waktu, dan jumlah personil yang telah ditetapkan.²⁶

Berdasarkan berbagai definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa efektivitas merujuk pada situasi di mana sesuatu berlangsung sesuai dengan rencana dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, atau berhasil mencapai sasaran yang diinginkan. Dengan kata lain, suatu kegiatan dianggap berhasil dilaksanakan ketika mencapai target atau tujuan yang diharapkan, sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

b. Kriteria Efektivitas

Gibson mengungkapkan bahwa efektivitas dapat diukur dari beberapa kriteria, diantaranya kejelasan tujuan yang hendak dicapai, kejelasan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, proses analisis dan perumusan kebijaksanaan yang mantap, perencanaan yang matang, penyusunan program yang tepat dan sesuai, ketersediaan sarana dan prasarana, serta penerapan sistem pengawasan dan pengendalian yang edukatif. Pengukuran efektivitas umumnya mencakup: Keberhasilan program, Pencapaian sasaran, Tingkat kepuasan terhadap program, Input dan output yang dihasilkan, dan pencapaian tujuan secara keseluruhan. Efektivitas

²⁵Bachtiar Rifa'i, "Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Krupuk Ikan Dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo," *Kebijakan Dan Manajemen Publik* 1, no. 1 (2013): 130–36, http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-16/Baktiar_KMP_V1_N1_Jan-April_2013.pdf.

²⁶Yosep Gunawan Efendi, "Efektivitas Iklan Televisi Indosat Im3 Online- Saykaji Berdasarkan Direct Rating Method (Drm)," *Uayj*, 2010, <http://e-journal.uayj.ac.id/Id/Eprint/3226>.

program dapat dicapai melalui kemampuan operasional dalam menjalankan program-program kerja yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.²⁷

c. Efektivitas Iklan

Komunikasi dikatakan efektif apabila individu berhasil menyampaikan atau mengungkapkan maksudnya secara efisien. Secara umum, komunikasi dinilai efektif apabila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima. Iklan yang efektif dan berkualitas mengandung pesan yang ideal untuk menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, membangkitkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Efektivitas iklan mencerminkan sejauh mana dampak pesan iklan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi, dan mendorong target audiens untuk merespons sesuai yang diinginkan.²⁸

d. *Important Performance Analysis (IPA)*

Konsep *Importance Performance Analysis (IPA)* dikemukakan pertama kali oleh Martila dan James di tahun 1977. *Importance Performance Analysis* merupakan sebuah teknik yang mudah diterapkan untuk mengukur kepentingan dan kinerja berbagai atribut yang dapat memajukan pengembangan program pemasaran yang efektif. Tingkat kinerja menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan yang diberikan oleh sebuah produsen, sedangkan tingkat

²⁷Deksa Imam Suhada et al., "Efektivitas Para Pelaku Ekonomi dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Indonesia," *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 10 (2022).

²⁸Michelle Wifalin, "Efektivitas Instagram Common Grounds," *Jurnal E-Komunikasi* 4, no. 2 (2016): 1–9.

kepentingan menggambarkan penilaian terkait pentingnya layanan tersebut oleh konsumen.²⁹

Importance Performance Analysis atau IPA pada dasarnya merupakan sebuah metode grafik yang menggambarkan sistem koordinat dua dimensi terkait rata-rata skor kepentingan dan kinerja yang berbeda pada setiap atribut produk maupun layanan. Skor rata-rata nilai kepentingan dan kinerja pada setiap atribut yang dinilai oleh konsumen dan dihitung dalam sistem koordinat yang ditentukan, di mana sumbu horizontal mewakili variabel kinerja dan sumbu vertikal mewakili variabel kepentingan.³⁰

Setiap atribut yang dinilai oleh responden baik berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat kepentingan terbagi menjadi beberapa skala. Skala yang digunakan adalah skala likert yang terdiri dari lima pilihan berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Skala pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Pada pengukuran tingkat kepentingan pada penelitian ini menggunakan skala *likert* berupa 5 skala yang terdiri dari:

- 1) Skor 1, menunjukkan sangat tidak penting;
- 2) Skor 2, menunjukkan tidak penting;
- 3) Skor 3, menunjukkan cukup penting;
- 4) Skor 4, menunjukkan penting;
- 5) Skor 5, menunjukkan sangat penting.

Pengukuran tingkat kinerja pada penelitian ini menggunakan skala *likert* berupa 5 skala yang terdiri dari:

²⁹Özgün Özdemir, "Evaluation of Fitness Center Service Quality," *European Journal of Physical Education and Sport Science* 6, no. 6 (2020): 46–58, <https://doi.org/10.46827/ejpe.v6i6.3248>.

³⁰John A. Martilla, And, and John C. James, "Importance-Performance Analysis," *The Journal of Marketing* 41, no. 1 (1977): 77–79.

- 1) Skor 1, menunjukkan sangat tidak puas;
- 2) Skor 2, menunjukkan tidak puas;
- 3) Skor 3, menunjukkan cukup puas;
- 4) Skor 4, menunjukkan puas;
- 5) Skor 5, menunjukkan sangat puas.

Analisis IPA juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesesuaian setiap atribut pemasaran digital suatu produk makanan saat ini. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor tingkat kinerja dengan skor tingkat kepentingan. Berikut disajikan rumus hitung tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan atribut pemasaran digital pada produk donat Kampar galesong.

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

TKi = Tingkat kepuasan konsumen

Xi = Skor penilaian kinerja

Yi = Skor penilaian kepentingan konsumen

Total penilaian tingkat kinerja dan kepentingan diperoleh dengan cara menjumlahkan skor penilaian yang diberikan konsumen. Hasil perhitungan selanjutnya digambarkan dalam diagram kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam diagram tersebut berdasarkan skor rata-rata. Skor rata-rata penilaian kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sedangkan posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan (Y). Perhitungan skor rata-rata pada setiap variabel ditunjukkan pada rumus berikut.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Posisi titik setiap atribut pada diagram kartesius atau yang biasa disebut sebagai *Importance Performance Matrix* ditentukan dengan cara membandingkan antara skor rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dengan jumlah atribut yang diteliti. Berikut adalah rumus untuk menentukan letak titik setiap atribut.

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{k} \quad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{k}$$

Keterangan:

$\bar{\bar{X}}$ = Nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut

$\bar{\bar{Y}}$ = Nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut

$\sum_{i=1}^n \bar{x}$ = Skor total rata-rata dari seluruh rata-rata tingkat kinerja

$\sum_{i=1}^n \bar{y}$ = Skor total rata-rata dari seluruh rata-rata tingkat kepentingan

k = Jumlah atribut yang diteliti

Koordinat (X,Y) ini akan menentukan posisi suatu atribut ketika berada di dalam *Importance Performance Matrix*. *Importance Performance Matrix* memuat empat kuadran yang memiliki interpretasi berbeda serta menentukan perlakuan pada setiap atribut yang ada. Gambaran mengenai *Importance Performance Matrix* disajikan pada Gambar 1.

Kepentingan (<i>Importance</i>)	Kuadran 1 Prioritas utama	Kuadran 2 Pertahankan Prestasi
	Kuadran 3 Prioritas rendah	Kuadran 4 Berlebihan

Kinerja
(*Performance*)

Gambar 1 *Importance Performance Matrix*

Interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut

1) Prioritas Utaman (*Concentrate Here*)

Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen namun pada kenyataannya kinerja atribut-atribut tersebut berada dibawah rata-rata kinerja secara keseluruhan. Atribut yang berada pada kuadran ini harus ditingkatkan dengan cara melakukan perbaikan secara terus-menerus sehingga kinerja dari atribut yang ada dalam kuadran ini dapat meningkat.

2) Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)

Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerja dari masing-masing atribut tersebut dinilai berada di atas rata-rata kinerja secara keseluruhan serta sudah sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua atribut ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul di mata konsumen.

3) Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dinilai memiliki tingkat kepentingan dibawah rata-rata tingkat kepentingan atribut secara

keseluruhan oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya juga berada dibawah rata-rata kinerja secara keseluruhan. Peningkatan atribut-atribut yang berada pada kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil.

4) Berlebihan (*Possibly Overkill*)

Atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini dinilai memiliki tingkat kepentingan dibawah rata-rata kepentingan atribut secara keseluruhan, namun kinerja yang dijalankan dengan sangat baik oleh produsen dan dianggap berlebihan. Atribut pada kuadran ini dapat dikurangi sehingga produsen dapat menghemat sumber daya.

e. *Customer Response Index (CRI)*

Seorang pemasar dapat mengukur efektivitas komunikasi yang dilakukan melalui *Customer Response Index (CRI)* yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *Interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli) dan *action* (bertindak membeli).³¹ Berdasarkan formulasi dalam memperoleh CRI, diketahui bahwa CRI menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* (bertindak membeli). Dengan demikian, CRI dapat digunakan sebagai satu alat untuk mengukur efektivitas iklan, karena komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangkitkan iklan yang efektif.

³¹Roger J. Best, *Market - Based Management* (New Jersey: Pearson, 2013).

2. Ekonomi Islam

a. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan disiplin ilmu dan implementasi dari prinsip-prinsip dan norma-norma syariah yang bertujuan untuk menghindari segala bentuk ketidakadilan dalam perolehan dan penggunaan sumber daya materi, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia serta memungkinkan pelaksanaan kewajiban kepada Allah dan masyarakat.³²

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa Ekonomi Islam adalah “ilmu sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat dalam perspektif Islam”.³³ Berdasarkan berbagai definisi Ekonomi Islam, dapat ditarik kesimpulan bahwa Ekonomi Islam merujuk pada pengetahuan dan penerapan dalam ranah ekonomi yang berasal dari prinsip-prinsip Islam. Hal ini mencakup sudut pandang terhadap masalah ekonomi, analisis, serta penyajian solusi alternatif terhadap berbagai permasalahan ekonomi guna mencapai *falah*. Dalam konteks ini, *falah* diartikan sebagai kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat.

b. Teori Ekonomi Islam

Saat ini, paradigma ekonomi Islam semakin marak dikaji dan diteliti. Hal ini mendorong semakin banyaknya para pembuat kebijakan yang meragukan universalitas, realitas, produktivitas, dan bahkan moralitas sejumlah asumsi dasar dan konsepsi inti paradigma tersebut. Adapun yang menjadi permasalahan bukan semata-mata berkaitan dengan masalah persepsi terhadap kebijakan dan produk akhir, melainkan telah mencakup asumsi-asumsi dasar tentang sifat manusia, motivasi, usaha, perusahaan

³²Veithzal Rivai and Andi Buchari, *Islamic Economics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009).

³³Tim Penyusun Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 2008).

yang menjadi dasar ekonomi dan institusional yang didalamnya para pelaku ekonomi bekerja. Terdapat kesepakatan diantara para pakar ekonomi Islam dengan para ulama yang terkait dengan beberapa hal yang sangat mendasari ekonomi Islam, diantaranya; *Tauhid*, *Khilafah*, *Ibadah*, dan *Takaful*.

Berdasarkan permasalahan Ekonomi Islam, diantaranya terdapat tiga hal perbedaan antara para pakar ekonomi Islam dan para ulama, yaitu: interpretasi atas istilah-istilah dan konsep-konsep tertentu dalam al-Qur'an dan as-Sunnah, pendekatan atau metodologi yang seharusnya digunakan atau diikuti dalam membina teori maupun sistem ekonomi Islam, dan perbedaan dalam hal menginterpretasikan ciri-ciri atau karakteristik dari suatu sistem ekonomi Islam. Adapun pendapat tokoh Ekonomi Islam yang akan digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini adalah pendapat Muhammad Abdul Mannan.³⁴

1) Muhammad Abdul Mannan

Muhammad Abdul Mannan lahir di Bangladesh tahun 1938, ia mendapatkan gelar Doktor pada tahun 1973 di *Michigan State University*. Selajutnya ditunjuk sebagai professor di *International Centre for Research in Islamic Economic* di Jeddah. Menurut Mannan, dalam mengembangkn ilmu ekonomi Islam, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menentukan *basic economic function* yang secara sederhana meliputi tiga fungsi, yaitu konsumsi, produksi dan distribusi.

³⁴Sugeng Santoso, "Sejarah Ekonomi Islam Masa Kontemporer," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2016), <https://doi.org/10.21274/an.2016.3.1.59-86>.

a) Konsumsi

Menurut Mannan, ada lima prinsip dasar yang berakar pada syariah untuk *basic economic functions* berupa fungsi konsumsi, yakni prinsip *righteousness, cleanliness, moderation, beneficence* dan *morality*. Perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh kebutuhan manusia yang terdiri dari *necessities, comforts* dan *luxuries*.

b) Produksi

Mannan berpendapat bahwa produksi terkait dengan utility atau penciptaan nilai guna. Agar dapat dipandang sebagai utility dan mampu meningkatkan kesejahteraan, maka barang dan jasa yang diproduksi harus berupa hal-hal yang halal dan menguntungkan, yaitu hanya barang dan jasa yang sesuai aturan syariah. Menurut Mannan, konsep Islam mengenai kesejahteraan berisi peningkatan pendapatan melalui peningkatan produksi barang yang baik saja, melalui pemanfaatan sumber-sumber tenaga kerja dan modal serta alam secara maksimal maupun melalui partisipasi jumlah penduduk maksimal dalam proses produksi.

c) Distribusi

Mannan memandang kepedulian Islam secara realistis kepada masyarakat miskin sangat besar sehingga Islam menekankan pada distribusi pendapatan secara merata dan merupakan pusat berputarnya pola produksi dalam suatu negara Islam. Mannan berpendapat bahwa distribusi merupakan basis fundamental bagi alokasi sumber daya.

c. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam

Prinsip-prinsip ekonomi Islam merujuk pada sekumpulan ajaran Islam yang menjadi dasar dan pedoman untuk semua aktivitas ekonomi manusia (umat Islam). Berdasarkan pemahaman mengenai aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhannya, prinsip dasar ekonomi Islam dapat dijelaskan sebagai berikut: Allah SWT menciptakan alam dan manusia. Sebagai pencipta, Dia juga adalah pemelihara makhluk termasuk manusia. Dalam kaitan ini Allah SWT memberikan kewenangan kepada manusia untuk mengelola dan mengatur lingkungan dan kehidupannya. Manusia adalah khalifah Allah SWT. Oleh karena itu, semua yang ada di bumi diamanatkan oleh Allah SWT kepada manusia, dan dengan kekuasaannya, manusia bertugas untuk mengelola lingkungan alamnya dan menggunakan sumber daya tersebut guna memenuhi kebutuhan hidup manusia.³⁵

Ekonomi Islam memiliki ciri khas sebagai ekonomi yang mengandung unsur Rabbani dan Insani. Disebut sebagai ekonomi Rabbani karena penuh dengan panduan dan prinsip-prinsip ilahi. Kemudian, ekonomi Islam dianggap memiliki aspek sebagai ekonomi Insani karena sistem ekonomi ini diimplementasikan dan diarahkan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia.³⁶ Adapun prinsip-prinsip ekonomi Islam secara umum sebagai berikut:

1) Tauhid

Keyakinan dasar manusia adalah Iman kepada Allah SWT, yang memelihara manusia dengan memberi rezeki manusia berdasarkan usahanya. Rezeki adalah ungkapan produk manusia yang dapat

³⁵Fordeby and Adesy, *Ekonomi Dan Bisnis Islam; Seri Konsep Dan Aplikasi Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2016).

³⁶Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2010).

berwujud benda material ataupun immaterial (jasa dan pengetahuan). Aktivitas produksi harus tunduk pada prinsip-prinsip dan pedoman Islam, dan hal yang sama berlaku untuk kegiatan konsumsi. Penyimpanan dari moral tersebut tidak mewujudkan rububiah Allah SWT, justru sebaliknya kehancuran lingkungan dan kesengsaraan manusia yang muncul. Pengelolaan aktivitas ekonomi yang selaras dengan ajaran dan norma-norma Islam dianggap sebagai bentuk ibadah, mewujudkan konsep Tauhid Uluhiyah.

2) *Istikmar* dan *Istikhlaf*

Prinsip ini mengandung makna bahwa manusia diberikan tanggung jawab untuk mengelola bumi dan semua yang ada di dalamnya. Dalam pelaksanaan tugas ini, manusia memiliki tanggung jawab untuk menerapkan aturan-aturan agama dan mengembangkan norma-norma berdasarkan ajaran agama. Dengan prinsip ini, semua kenikmatan yang dimiliki manusia dianggap sebagai amanah dari Allah SWT. Implikasi prinsip ini adalah terdapat hak kebebasan untuk berkarya dan memproduksi (sebagai perwujudan hak *istikmar*), namun harus diimbangi dengan tanggung jawab sebagai perwujudan hak *istikhlaf*. Implikasi lebih mendalam dari prinsip-prinsip ini adalah adanya aspek pengawasan dalam kerangka ekonomi Islam.

3) Kemaslahatan dan keserasian

Kemaslahatan di sini tidak hanya merujuk pada manfaat semata. Artinya, hasil produksi tidak hanya berguna tetapi juga tidak menimbulkan kerusakan. Hal ini dapat terwujud jika aktivitas ekonomi (seperti produksi, distribusi, dan konsumsi) sesuai dengan norma-norma dan prinsip-prinsip agama, serta sesuai dengan hukum

yang berlaku. Dengan cara ini, aktivitas ekonomi akan berpadu dengan lingkungan manusia secara harmonis. Tindakan tersebut diterima oleh Allah SWT sebagai bentuk pengabdian untuk memenuhi kebutuhan manusia tanpa merusak lingkungan sekitarnya.

4) Keadilan

Prinsip ini mengandung arti bahwa semua tahapan kegiatan ekonomi perlu mengikuti panduan hukum agama dan peraturan hukum yang menetapkan bahwa para rasul yang diutus oleh Allah bertujuan untuk mengembangkan kehidupan yang adil bagi manusia (berdasarkan norma-norma hukum). Hal ini karena tanpa adanya peraturan, masyarakat cenderung mengalami ketidakstabilan.

Kesejahteraan dan keselamatan dalam kehidupan dunia dan akhirat. Prinsip ini memiliki keterkaitan dengan tujuan utama ekonomi Islam. Dengan ini dinyatakan bahwa setiap aktivitas ekonomi tidak sekadar bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan juga memiliki dimensi yang lebih luas, yaitu memberikan nilai tambah dalam kehidupan manusia. Ini berarti bahwa gaya hidup yang dijalani saat ini seharusnya mampu memberikan dorongan positif bagi kehidupan di masa depan, serta memberikan kedamaian dalam kedua ranah, baik dunia maupun akhirat.³⁷

³⁷Fordeby and Adesy, *Ekonomi Dan Bisnis Islam; Seri Konsep Dan Aplikasi Ekonomi Dan Bisnis Islam*.

3. *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

The American Marketing Association (AMA) tahun 2004 menerbitkan definisi resmi dari “*Marketing*” sebagai berikut:³⁸

“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”

Yakni pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola ataupun menjaga hubungan kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Adapun jenis pemasaran di bedakan menjadi pemasaran langsung (*offline marketing*) dan pemasaran tidak langsung (*Online Marketing / Digital Marketing*).

Sanjaya and Tarigan menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai *platform* media sosial lainnya. *Digital marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide produk, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Penjelasan ini menggambarkan *digital marketing* sebagai usaha untuk membangun, mengembangkan, dan menjaga hubungan yang

³⁸Gregory T. Gundlach and William L. Wilkie, “The American Marketing Association’s New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision,” *Journal of Public Policy and Marketing* 28, no. 2 (2009): 259–64, <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.259>.

saling menguntungkan antara konsumen dan produsen melalui platform-platform digital.³⁹

Menurut Andy et al. (2020), *Digital Marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat (*tools*) yang digunakan.⁴⁰

b. Manfaat Penerapan *Digital Marketing*

Peningkatan jumlah perusahaan pengguna *digital marketing* memperlihatkan bahwa *digital marketing* memiliki banyak manfaat. Kelebihan penggunaan *digital marketing* meliputi:

1) Kecepatan Penyebaran

Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan media digital, dapat melakukannya secara cepat, terukur secara *realtime*, dan tepat.

2) Kemudahan Evaluasi

Penggunaan *digital marketing* pada platform online juga membantu melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Informasi terkait dengan lamanya waktu dikunjungi dan dilihat oleh para pengunjung media social perusahaan, jumlah pengunjung, dan

³⁹Ivonne Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022).

⁴⁰Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, ed. Nadya Artha Fransiska (Malang: PT Literindo Berkah Karya, 2020).

peningkatan presentase penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi dengan mudah. Perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan, sehingga dapat diperbaiki di masa depan.

3) Jangkauan yang Lebih Luas

Digital Marketing memiliki kapasitas untuk menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, ke berbagai pelosok daerah dan penjuru dunia. Hal ini bisa dilakukan dengan langkah-langkah yang lebih mudah dengan memanfaatkan dunia digital dan internet.

4) Upaya yang Murah dan Efektif

Digital marketing merupakan usaha pemasaran yang lebih ekonomis dan berdaya guna jika dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

5) Upaya Perusahaan Membangun Nama Brand

Mengembangkan citra merek perusahaan dapat dijalankan efektif melalui *digital marketing*. Sebelum individu memutuskan untuk membeli produk suatu perusahaan, mereka umumnya melakukan riset dan pencarian informasi melalui platform media sosial secara daring. Ini menegaskan pentingnya eksistensi merek perusahaan di dunia maya melalui berbagai saluran media sosial.

c. Jenis *Digital Marketing*

Perusahaan menerapkan *digital marketing* dalam berbagai bentuk. Berikut ini diuraikan berbagai jenis pemasaran digital yang dipilih oleh perusahaan sebagai bagian dari usaha untuk memasarkan produk mereka dan meningkatkan volume penjualan.

1) *Website*

Tingkat profesionalitas manajemen perusahaan tercermin dalam desain situs web. Ini menjadikan situs web memiliki peran yang signifikan dalam memperlihatkan profesionalisme perusahaan, karena membantu konsumen dan masyarakat umum dalam memahami operasi bisnis perusahaan, bertindak sebagai alat promosi yang efisien, serta dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat.

2) *Search Engine Marketing*

Digital marketing merupakan upaya membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam system mesin pencari. *Search engine marketing* terbagi menjadi *Search Engine Optimization* dan *Search Engine Marketing* (SEM).

3) *Search Engine Optimization*

Search Engine Optimization merupakan upaya perusahaan melakukan *Search Engine Marketing* sendiri, oleh pihak manajemen perusahaan, dengan waktu yang relatif lebih lama dan murah.

4) *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing merupakan strategi perusahaan untuk memastikan bahwa situs web perusahaan dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari, melalui kerja sama dengan pihak lain dengan biaya tertentu, tetapi proses ini lebih cepat.

5) *Social Media Marketing*

Metode *digital marketing* yang diadopsi oleh perusahaan adalah dengan mengirimkan informasi melalui platform media sosial seperti Facebook dan Twitter, dengan biaya yang rendah bahkan bisa tanpa biaya, untuk tujuan memperkuat citra merek Perusahaan.

6) *Online Advertising*

Teknik *online advertising* merupakan cara yang diterapkan perusahaan sebagai teknik promosi melalui internet dengan membayar. Langkah ini bertujuan untuk menyebarkan informasi dan menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan memuaskan, namun biayanya lebih mahal dibandingkan dengan media sebelumnya.

7) *Email Marketing*

Perusahaan juga memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi terkini kepada masyarakat mengenai promosi produk, barang, dan jasa, termasuk pengurangan harga, penambahan fasilitas, serta berbagai pemberitahuan lain melalui strategi *email marketing*.

8) *Video marketing*

Video marketing adalah inisiatif perusahaan untuk memperkenalkan merek, membangun interaksi, serta meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan testimonial dari pengguna produk perusahaan dalam konteks *video marketing*.

4. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika dalam Islam dapat didefinisikan sebagai serangkaian prinsip moral yang membedakan yang benar dan yang salah. Dalam Al-Quran terdapat hal yang berhubungan langsung dengan istilah etika yaitu *khuluq* yang artinya budi pekerti atau kebiasaan. Etika bisnis merupakan proses untuk mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum, dan standar untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Etika berfungsi agar bisnis berjalan dengan baik dan fair dengan menegakkan hukum dan keadilan secara konsisten

dan konsekuen setia pada prinsip-prinsip kebenaran, beradab, dan bermartabat.

Islam sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya dalil yang mendorong umat Islam untuk bebisnis, seperti sebuah hadis yang artinya “*Perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada 9 dari 10 pintu rizki* (HR Ahmad). Kemudian pernah suatu ketika Rasulullah saw. ditanya oleh para sahabat “*Pekerjaan apa yang paling baik ya Rasulullah?*” beliau menjawab “*Seorang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli itu bersih*” (HR Al Bazzar).

Bisnis bukan hanya menyangkut persoalan mencari profit tetapi juga bersentuhan dengan aspek sosial dan psikologi individu, maka dibutuhkan sebetulnya etika bisnis yang kuat agar perilaku praktisi bisnis tidak merugikan pihak lain. Etika dalam Islam adalah akhlak seorang muslim dalam melakukan segala macam kegiatan termasuk dalam berbisnis. Bisnis Islam dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis yang dibatasi cara perolehan dan pendayaan hartanya pada ketentuan syariat berpegang pada Al-Quran dan Al-Hadis. Hal ini menandakan bahwa pebisnis sebaiknya tidak hanya mencari keuntungan yang besar, tetapi juga mencari keberkahan yang diridhoi Allah swt. Aktivitas ekonomi seperti perdagangan juga dapat dianggap sebagai jihad. Hal ini dikarenakan perdagangan pada umumnya diliputi oleh sikap tamak dan mencari keuntungan sebesar-besarnya, maka seorang pedagang yang jujur dan amanah dalam perdagangannya bagaikan seorang mujtahid yang menang dalam pertempuran melawan hawa nafsunya.

b. Prinsip Dasar *Etika Bisnis Islam*

Islam adalah agama yang universal. Al-Qur'an dan Hadis merupakan pedoman yang mengatur segala aspek kehidupan. Islam juga mewajibkan umatnya untuk mencari rezeki sebagai karunia dari Allah swt. Salah satu cara mencari rezeki yang dianjurkan dalam Islam yaitu melalui berdagang. Namun, berdagang yang dilakukan harus beretika dan dilandasi dengan aturan-aturan Islam.

Islam mengharuskan kegiatan berdagang yang sesuai dengan etika. Hal ini dijelaskan pada ayat Al-Qur'an yang artinya: *“Dan kepada penduduk Madyan, kami (utus) Syuaib, saudara mereka sendiri. Dia berkata, Wahai kaumku! Sembahlah Allah. Tidak ada tuhan bagimu selain Dia. Sesungguhnya telah datang padamu bukti nyata dari Tuhanmu. Sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan jangan kamu merugikan orang sedikitpun. Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu orang yang beriman”* (QS Al-A'raf/7: 85). Ayat tersebut menunjukkan keutamaan berdagang dengan jujur dan tidak merugikan orang lain disetarakan dengan perintah menyembah Allah swt.

Allah swt telah menjanjikan rahmat dan karunia bagi umat yang menaati perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Seperti pada ayat Al-Qur'an yang artinya: *“Dan taatlah kepada Allah dan Rasul (Muhammad), agar kamu diberi rahmat”* (QS Ali-Imran/3: 132). Rahmat yang dimaksud dari ayat tersebut dapat berupa rezeki yang diberikan Allah swt.⁴¹ Berdasarkan ayat tersebut, maka seharusnya para pedagang menjalankan

⁴¹Susan A. Anggraini, “Peran Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Pangan Di Kota Bogor” (Institut Pertanian Bogor, 2016).

usahanya sesuai dengan syariat dan etika Islam agar mendapatkan rahmat berupa keberkahan dan keberhasilan usaha.

Keberkahan dapat diperoleh melalui aktifitas bisnis jika dilakukan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam baik dari segi manajemen, produksi sampai dengan dampak pada lingkungan, sebagai berikut:

1) Etika Manajemen

Manajemen diperlukan dalam mengatur organisasi apapun, karena manajemen merupakan ilmu terapan yang dapat dipergunakan oleh siapa saja dan dalam bidang apa saja untuk mengatur pekerjaan yang meliputi aktivitas merencanakan, menggerakkan, dan mengorganisir sesuatu.⁴² Manusia ditugaskan menjadi khalifah untuk memakmurkan bumi sesuai dengan aturan dan ketentuan Allah swt. Islam mengatur seluruh aspek kehidupan dan semua kegiatan yang dilakukan akan dipertanggungjawabkan di hari pembalasan. Hal ini mensyaratkan agar semua organisasi, badan hukum atau lembaga yang dibentuk harus ada penanggung jawab secara hukum dunia dan akhirat terhadap semua kegiatan perusahaan.⁴³ Berikut merupakan empat prinsip manajemen Islami:

- a) Prinsip amar makruf nahi mungkar
- b) Kewajiban menegakkan kebenaran
- c) Menegakkan keadilan
- d) Kewajiban menyampaikan amanat

⁴²Muhammad Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Banjarmasin: Aswaja Pressindo, 2014).

⁴³Muhammad Effendy, *Manajemen: Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam* (Pr Universitas Sriwijaya, 2003).

Beberapa fungsi-fungsi manajerial menurut Kompri (2018) ialah motivasi, komunikasi, pengawasan (kontrol), dan perencanaan.⁴⁴ Penerapan etika manajemen diantaranya menerapkan manajemen yang jujur dan amanah sesuai syariat Islam, menciptakan suasana terbuka, transparan, dan bertanggung jawab, melaksanakan amar makruf nahi mungkar dalam lingkungannya, mengelola dana dan sumber kekayaan secara efisien.⁴⁵ Mengacu kepada prinsip dan fungsi manajemen di atas, indikator etika bisnis Islam dalam manajemen sebagai berikut:

a) Niat melakukan usaha untuk beribadah

Pelaku usaha harus memiliki motivasi dan niat yang lurus dalam hal mencari dan menafkahkan harta agar bernilai ibadah. Hal tersebut terdapat pada HR. Bukhari, Rasulullah SAW bersabda yang artinya. *Barang siapa yang hijrahnya dunia, atau karena wanita yang ingin dinikahinya, maka hijrahnya itu hanya akan mendapatkan apa yang telah diniatkannya* (HR Bukhari). Abdullah (2014) dalam buku manajemen bisnis Islaminya mengemukakan jika niatnya tidak lurus, ada keinginan yang tersembunyi yang bertentangan dengan kewajiban terhadap negara dan agama, maka amal perbuatannya bisa jadi tidak menguntungkan bagi yang bersangkutan. Sebaliknya jika niat berbisnis itu benar-

⁴⁴Kompri, *Manajemen Dan Kepemimpinan Pondok Pesantren* (Jakarta: Prenada Media Group, 2018).

⁴⁵Laili Latifah Puspitasari, "Etika Bisnis Islam: Teori Dan Aplikasi Pada Perusahaan Manufaktur," *El Muhasaba* 7, no. 2 (2016): 282.

benar lurus, semata-mata mengharap “mardhatillah”, maka segala amal usahanya juga akan baik.⁴⁶

- b) Syariat Islam (melaksanakan *amar makruf nahi mungkar*)
Melaksanakan amar makruf nahi mungkar dalam lingkungannya. Sesuai dengan firman-Nya dalam QS Ali 'Imran/3: 104 yang artinya "*Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung*". Ayat tersebut menunjukkan bahwa segala aktivitas yang kita kerjakan harus berlandaskan syariat Islam untuk senantiasa berbuat yang baik dan mencegah kepada kejahatan. Indikator pelaksanaan amar makruf nahi mungkar berpengaruh terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan.⁴⁷
- c) Mengutamakan ibadah daripada berbisnis
Agama Islam mengajarkan bahwa kegiatan bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah SWT meskipun berbisnis juga merupakan bagian dari ibadah. Hal ini tercantum pada QS Al-Jumuah/62: 11 yang artinya, "*Dan apabila mereka melihat perdagangan atau permainan, mereka segera menuju kepadanya dan mereka tinggalkan engkau (Muhammad) sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah, "apa yang ada di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perdagangan", dan Allah pemberi rezeki yang terbaik*". Indikator mengutamakan ibadah daripada

⁴⁶Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*.

⁴⁷Puspitasari, "Etika Bisnis Islam: Teori Dan Aplikasi Pada Perusahaan Manufaktur."

berbisnis digunakan Anggraini (2016) terkait peran etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM pangan di Kota Bogor dan terbukti bahwa penggunaan indikator tersebut menghasilkan pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.⁴⁸

d) Aktivitas bisnis terbebas dari riba

Praktik riba jelas dilarang oleh Islam. Pakar ekonomi syariah Antonio (2011), bisnis dan transaksi keuangan syariah harus terbebas dari unsur riba.⁴⁹ Riba diharamkan oleh Allah SWT, dijelaskan pada firman-Nya yang artinya, “*Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman.*” (QS Al-Baqarah/2: 278). Penjelasan dan ayat tersebut dibuktikan dengan penelitian Hadi (2016) bahwa larangan riba berpengaruh positif terhadap peningkatan penghimpunan dana bank.⁵⁰

e) Mencatat semua aktivitas keuangan

Abdullah (2014) menjelaskan bahwa perusahaan yang dari awalnya berpegang teguh pada disiplin dalam pengelolaan keuangan akan menjadi perusahaan yang baik dan dapat diwariskan kepada anak cucu, tidak hanya untuk persiapan diwariskan, urgensi pencatatan keuangan juga sudah diatur oleh Allah SWT.⁵¹ Hal ini dijelaskan pada QS Al-Baqarah/2

⁴⁸Anggraini, “Peran Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Pangan Di Kota Bogor.”

⁴⁹Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2011).

⁵⁰Abdul Hadi, “Pengaruh Larangan Riba Dan Etika Bisnis Terhadap Implementasi Deposito Mudharabah Dalam Peningkatan Penghimpunan Dana Bank Sulselbar Syariah” (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016).

⁵¹Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*.

: 282 yang artinya, *“Wahai orang-orang yang beriman. Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar....”*.

f) Memperhatikan kesejahteraan karyawan

Pemilik usaha harus memperhatikan kesejahteraan orang yang membantu dalam aktivitas bisnisnya dan peka akan kondisi yang dialaminya. Hal ini berdasarkan Hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari No. 2359, juga diriwayatkan oleh Muslim, Imam Ahmad, Abu Dawud, Ibn Majah, dan Tirmidzi. Nabi Muhammad SAW bersabda yang artinya: *“Maka siapa yang saudaranya berada di tangannya hendaklah dia memberi makan dari apa yang dia makan dan memberi pakaian dari pakaian yang ia pakai*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Maraki (2018) yang menunjukkan bahwa kesejahteraan karyawan berpengaruh signifikan terhadap produktivitas karyawan.⁵²

g) Komunikasi yang baik

Bagi seorang pelaku usaha kemampuan berkomunikasi yang baik merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam menjalankan usahanya. Berkomunikasi bagi pelaku usaha merupakan suatu kebutuhan, karena segala gagasan yang ada dalam pikirannya harus ditransfer kepada

⁵²Randi Maraki, “Pengaruh Kesejahteraan Karyawan Bersifat Ekonomis Terhadap Produktivitas Karyawan Pada Pt. Multi Harapan Utama (Mhu)” (Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, 2018).

karyawan dan staf yang membantu dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.⁵³ Hidayat dan Wijaya (2017) menyebutkan salah satu prinsip komunikasi dalam Islam adalah qaulan *baligha* (mudah dimengerti).⁵⁴ Sesuai dengan QS An Nisa/4 : 63 terkait pentingnya komunikasi yang baik agar membekas pada jiwa.

- h) Menerapkan praktik manajemen sumber daya manusia yang adil

Sikap adil dan tidak memihak merupakan tauladan dari sifat Nabi Muhammad saw. Sikap Rasulullah saw. tersebut mengantarkannya kepada kesuksesan dalam menjalani karir bisnisnya.⁵⁵ Sesuai dengan kalam-Nya dalam surat An-Nahl/16 : 90 yang artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”. Anindya (2017) membuktikan bahwa dengan melibatkan indikator keadilan dalam berbisnis menunjukkan adanya pengaruh terhadap keuntungan wirausaha di Desa Delitua Kecamatan Delitua.⁵⁶

⁵³Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*.

⁵⁴Rahmat Hidayat and Candra Wijaya, *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam, Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia*, 2017.

⁵⁵Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*.

⁵⁶Desy Astrid Anindya, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua Kecamatan Delitua,” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2017): 389–412.

2) Etika Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah prosedur persiapan dan pelaksanaan konsepsi, promosi, pendistribusian barang dan jasa, serta penentuan harga, sehingga proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tercapainya tujuan perusahaan.⁵⁷ Etika pemasaran Islam didasarkan pada optimalisasi nilai yang memerlukan solidaritas terhadap orang lain dan menghormati ciptaan-ciptaan Allah, tidak melakukan hal yang merugikan orang lain dan mencegah praktik-praktik pemasaran yang tidak baik. Dalam pandangan Islam, setiap kelompok maupun individu diberikan keleluasaan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya namun harus terikat dengan iman dan etika.⁵⁸

Etika pemasaran dalam menjalankan usaha berdampak pada profit yang didapatkan oleh perusahaan.⁵⁹ Pelaku usaha yang menerapkan etika pemasaran Islam tidak menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi dan duniawinya saja, tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan di akhirat melalui cara pemasaran yang Allah swt. ridhai dan tidak merugikan pihak lain dalam usahanya. Mengacu pada penjelasan diatas, indikator etika bisnis Islam dalam pemasaran yang digunakan sebagai berikut:

a) Menjual barang yang halal dan baik

Pelaku usaha Muslim tidak ingin memberi makan keluarganya dari sumber yang haram dan tentunya tidak ingin jika darah dagingnya tumbuh dari barang haram karena

⁵⁷Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2010).

⁵⁸Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam* (Malang: UIN Malang Press, 2007).

⁵⁹Puspitasari, "Etika Bisnis Islam: Teori Dan Aplikasi Pada Perusahaan Manufaktur."

sungguh berat balasan di akhirat nanti.⁶⁰ Produk yang dijual harus merupakan barang-barang yang halal, suci dan baik, bukan barang-barang yang haram seperti minuman keras, daging anjing, babi, narkoba dan obat-obat terlarang lainnya. Aturan tersebut terdapat dalam Al-Qur'an bahwasanya Allah swt. telah berfirman yang artinya "*Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.*" (QS Al-Baqarah/2 : 168). Anggraeni (2016) membuktikan bahwa adanya kontribusi indikator menjual barang yang halal dan baik dapat memengaruhi secara positif terhadap kinerja UMKM pangan di Kota Bogor.⁶¹

b) Jujur dalam menakar dan menimbang

Kejujuran dalam menakar dan menimbang benar-benar diutamakan dalam kegiatan bisnis. Perintah Allah swt. untuk jujur dalam menakar dan menimbang dapat dilihat pada Al-Qur'an yang artinya: "*Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi*". (QS Al-Muthaffifin/83 :1,2,3). Indikator jujur dalam menakar dan menimbang yang digunakan Silviah dan Lestari (2022) menunjukkan bahwa

⁶⁰SE. Ayyubi and D. Lubis, *Filosofi Ekonomi Syariah* (Bogor: IPB Press, n.d.).

⁶¹Anggraini, "Peran Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Pangan Di Kota Bogor."

penerapan etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang baik dan positif dalam meningkatkan keberhasilan UMKM.⁶²

c) Tidak menyembunyikan cacat barang

Pelaku usaha tidak diperkenankan menyembunyikan aib atau cacat yang ada pada barang jualannya. Berdagang akan mendapat keuntungan dan manfaat jika di dalamnya terdapat sikap kerelaan dari yang berkepentingan dan dilakukan dengan keterbukaan.⁶³ Hal ini dijelaskan pada sabda Rasulullah saw.: "*Dua orang yang berjual beli memiliki hak memilih selama mereka belum berpisah, apabila keduanya berbuat jujur dan memberikan penjelasan maka jual beli mereka akan mendapatkan berkah, dan apabila mereka berdusta dan menyembunyikan aib maka akan dihapuskan berkah jual beli mereka*" (Hadis Sunan An-Nasa'i No. 438). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penelitian Silviyah dan Lestari (2022) yang menyatakan bahwa tidak menyembunyikan apabila adanya kecacatan pada produk yang dijual merupakan salah satu indikator yang dapat memengaruhi peningkatan keuntungan UMKM.⁶⁴

d) Tidak menjelekkkan usaha lain

Tidak menjelekkkan usaha pedagang lain adalah salah indikator pada variabel etika bisnis Islam yang digunakan Anggraini (2016). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa

⁶²Nur Manna Silviyah and Novieati Dwi Lestari, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 96–112, <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i1.295>.

⁶³Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*.

⁶⁴Silviyah and Lestari, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM."

terdapat pengaruh yang positif dari peran etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM.⁶⁵ Hal tersebut dikarenakan dalam ajaran Islam sebagai pelaku usaha tidak diperkenankan menjelekjelekan bisnis orang lain dengan maksud agar orang membeli kepadanya.⁶⁶ Bersaing secara sehat dan kompetitif diharuskan dalam kegiatan berbisnis agar tidak hanya menguntungkan pelaku usaha namun konsumen juga akan memperoleh manfaat dari persaingan yang sehat tersebut. Hal ini dijelaskan pada kitab Riyadus Shalihin Rasulullah saw. bersabda yang artinya: “*Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkan apa yang dijual oleh orang lain*” (Muttafaq Alaih).

e) Tidak boleh menimbun (*ikhtiar*)

Salah satu batasan syariah yang berkenaan dengan praktik bisnis syariah adalah tidak melakukan praktik ikhtikar atau praktik penimbunan dan monopoli barang dan jasa untuk tujuan permainan harga agar para pelaku usaha merasa aman dalam menjalankan bisnisnya.⁶⁷ Dampak yang ditimbulkan dari praktik ikhtikar tersebut dapat merugikan konsumen. Rasulullah SAW bersabda: “*Tidaklah seseorang menimbun barang, kecuali telah berbuat salah.*” *Kemudian aku katakan kepada Sa'id; sesungguhnya engkau menimbun. Ia berkata;*

⁶⁵Anggraini, “Peran Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Pangan Di Kota Bogor.”

⁶⁶Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*.

⁶⁷Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah* (Yogyakarta: Yogya Great Publisher, 2010).

dan Ma'mar pernah menimbun. Abu Dawud berkata; dan aku bertanya kepada Ahmad; apakah hukrah itu? Ia berkata; sesuatu yang padanya terdapat kehidupan manusia. Abu Dawud berkata; Al Auza'i berkata; mutakhir adalah orang yang datang ke pasar untuk membeli apa yang dibutuhkan orang-orang dan menyimpannya (Hadis Sunan Abu Dawud No. 2990).

- f) Tidak boleh menjatuhkan harga untuk menjatuhkan pesaing Shabrina (2014) menyebutkan dampak dari adanya pedagang yang menjatuhkan harga pasar dapat berakibat mencederai pedagang lain yang menjual produk yang sama.⁶⁸ Pasar yang sehat adalah pasar yang melakukan persaingan bebas dalam memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif dan tidak diperbolehkan menjatuhkan pesaing lainnya. Hal tersebut sesuai dengan sabda Rasulullah saw. yang artinya: *“Orang orang mengatakan, wahai Rasulullah, harga mulai mahal. Patokan harga untuk kami, Rasulullah bersabda, “Sesungguhnya Allah-lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan melapangkan rizki, dan saya sungguh berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak seorang pun dari kalian yang menuntut kepadaku dengan suatu kezaliman pun dalam darah dan harta” (HR Abu Dawud No. 3451).*

⁶⁸Amalia Nur Shabrina, “Tinjauan Sosiologi Hukum Islam Terhadap Praktek Persaingan Usaha (Studi Kasus Pedagang Pasar Klewer, Solo)” (UIN Sunan Kalijaga, 2014).

g) Tidak menipu pembeli

Tidak menipu pembeli ialah bagian dari sikap kejujuran (shiddiq) yang merupakan salah satu sifat nabi yang harus ada dalam diri seorang pengusaha. Penipuan terhadap pembeli dapat berakibat hilangnya pelanggan dalam usaha tersebut. Kasus penerapan perilaku tidak menipu berbanding lurus dengan profit yang didapatkan.⁶⁹ Dalil yang melarang perbuatan tersebut terdapat dalam (QS Al-Baqarah/2: 224), demikian juga oleh Rasulullah SAW bersabda yang artinya "*Sebuah penghianatan yang sangat besar adalah jika engkau menyampaikan suatu pembicaraan kepada saudaramu; ia membenarkan mu sementara kamu mendustainya*" (HR Abu Dawud No. 4320).

h) Tidak boleh melakukan praktik *ba' I najasyi*

Para ulama memaparkan larangan dalam praktik *ba' i najasyi* berdasarkan dua alasan, yang pertama yaitu transaksi tersebut termasuk ke dalam praktik penipuan dan yang kedua adanya niat merugikan terhadap konsumen. Nabi Muhammad SAW melarang jual beli dengan cara najasyi (menambah harga untuk menipu pembeli) terdapat pada Hadis Sunan Ibnu Majah No. 2164.

i) Tidak ada paksaan dalam berbisnis

Berbisnis seharusnya dilakukan secara sukarela tanpa paksaan. Dalam berbisnis, keduanya harus suka sama suka dalam melakukan transaksi. Allah swt. berfirman, "*Hai*

⁶⁹Puspitasari, "Etika Bisnis Islam: Teori Dan Aplikasi Pada Perusahaan Manufaktur."

orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan bisnis yang berlaku suka sama suka di antara kamu” (QS An-Nisa/4 :29). Sampurno (2016) memaparkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dengan salah satu indikatornya yaitu bertindak tanpa paksaan menunjukkan pengaruh yang positif terhadap kemajuan industri rumah tangga.⁷⁰

j) Adanya hak *khiyar* dalam jual beli

Transaksi jual beli harus memenuhi prinsip ‘*an tarâdhin* yaitu suka sama suka dan kerelaan, untuk mendukung prinsip tersebut maka hak khiar hadir dalam menyempurnakan syariat Islam bagi pihak yang bertransaksi. *Alkhiyar* adalah hak pilih untuk melangsungkan atau membatalkan transaksi yang telah disepakati bagi salah satu atau kedua belah pihak.⁷¹ Tujuan dari adanya hak *khiyar* yaitu memberikan hak kepada pihak yang bertransaksi agar tidak mengalami kerugian dan penyesalan di belakang oleh sebab-sebab tertentu yang muncul dari transaksi jual beli yang dilakukannya, baik dari aspek kuantitas atau kualitas barang tersebut.⁷² Rasulullah saw. bersabda: "*Jika dua orang telah melakukan transaksi jual beli, maka salah satu dari*

⁷⁰Wahyu Mijil Sampurno, “Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga,” *Journal of Islamic Economics Lariba* 2, no. 1 (2016): 13–18.

⁷¹Wahbah Az-Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islâm Wa ‘Adilatuhû* (Beirut: Dâr Al-Fikr, 1984).

⁷²Indriyani, Muhammad Yunus, and Redi Hadiyanto, “Analisis Akad Jual-Beli Kain Gulungan Dalam Penggunaan Hak Khiyar Menurut Fikih Muamalah,” *Jurnal Riset Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2021): 68–77, <https://doi.org/10.29313/jres.v1i2.398>.

keduanya boleh melakukan khیار selama belum berpisah, atau keduanya boleh melakukan khیار (dari awal), jika keduanya telah menyepakati khیار tersebut, maka jual beli telah sah. "Ibnu Abu Umar menambahkan dalam riwayatnya; Nafi' mengatakan; "Apabila Ibnu Umar bertransaksi dengan seseorang, kemudian dia tidak mau membatalkan transaksinya, maka berdiri dan berjalan pelan-pelan lalu kembali kepadanya." (Hadis Shahih Muslim No. 2823). Adanya khیار dalam tawar menawar harga barang merupakan salah satu penerapan etika bisnis syariah yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional Lendang Bajur.⁷³

- k) Ramah tamah dan bersikap baik serta tidak kasar kepada pelanggan

Salah satu cara memupuk kesetiaan pelanggan yaitu dengan bersikap ramah dan baik terhadap pelanggan. Pelanggan akan merasa senang dan timbul rasa sukarela saat bertransaksi. Abdullah (2014) memaparkan pola pelayanan yang dilakukan oleh Muhammad saw. kepada *stakeholder* dan pelanggannya yaitu murah senyum, ramah, menepati janji, senang memberi hadiah, dan adil.⁷⁴ Dalil dari indikator tersebut terkandung dalam Hadis Shahih Muslim No. 4760 Nabi Muhammad saw. bersabda: "*Janganlah kamu menganggap remeh sedikitpun terhadap kebaikan, walaupun*

⁷³Abdul Muttalib Mahsur, "Analisis Penerapan Etika Bisnis Syariah Di Pasar Tradisional Lendang Bajur Kabupaten Lombok Barat Nusa Tenggara Barat (NTB)," *Ekonomika* 1, no. 2 (2019).

⁷⁴Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*.

kamu hanya bermanis muka kepada saudaramu (sesama muslim) ketika bertemu". Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁷⁵

3) Etika Lingkungan

Bisnis memiliki hubungan paling tidak dengan delapan lingkungannya yang kiranya relevan dalam kajian etika bisnis.⁷⁶ Sebuah perusahaan bisnis perlu memberikan perhatian lebih kepada delapan lingkungan bisnis diantaranya pelanggan, pesaing, ekonomi, teknologi, sosial, politik, legal dan geofisik. Pemerintah mengeluarkan regulasi yang mewajibkan perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tertera pada Pasal 2 dan 3 disebutkan bahwa setiap perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan.⁷⁷ *Corporate Social Responsibility* (CSR) diharapkan bisa menciptakan keseimbangan antara lingkungan, perusahaan dan masyarakat. Dzikir et al. (2020) membuktikan bahwa CSR atau etika sosial lingkungan dalam bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor pertambangan yang tercatat di BEI.⁷⁸

⁷⁵Muhammad Rezha Pahlawan et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar," *Journal of Applied Business Administration* 3, no. 2 (2019): 228–44, <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560>.

⁷⁶Anne T. Lawrence, *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy* (McGraw Hill Education, 2017).

⁷⁷Pemerintah Republik Indonesia, "Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan Terbatas" (Jakarta, 2012).

⁷⁸A Nurul Dzikir, Syahnur, and Tenriwaru, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018)," *AJAR (Journal of Accounting Research)* 17, no. 4 (2020): 607–18, <https://doi.org/10.37476/akmen.v17i4.1188>.

Penerapan etika lingkungan dalam Al- Qur'an terdapat pada QS Al-Baqarah/2 : 177 yang artinya Allah swt. berfirman: *“bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat. Dan orang-orang yang menepati janjinya apabila dia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka Itulah orang-orang yang benar (imannya), dan mereka Itulah orang-orang yang bertakwa”*. Dalam konteks ini, Islam mengedepankan pentingnya nilai-nilai sosial di masyarakat. Etika lingkungan bisnis Islam merupakan praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab etis secara Islami terhadap lingkungan bisnisnya. Implementasi tanggung jawab moral bisnis yang paling krusial adalah tanggung jawab pada diri sendiri dan kepada Tuhan.⁷⁹ Pada penelitian ini, indikator yang digunakan mengenai etika bisnis Islam dalam lingkungan sebagai berikut:

a) Mempraktikkan sikap ihsan

Tanggung jawab terhadap Allah swt. sebagai pencipta kita dalam menjalankan usaha dapat ditanamkan dengan kesadaran bahwa Allah swt. selalu melihat dan mengontrol setiap apa yang kita perbuat, kesadaran tersebut memacu kita

⁷⁹Keraf AS. 1998. *Etika Bisnis Tuntutan Dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius. (Yogyakarta: Kanisius, 1998).

agar tetap melaksanakan segala pekerjaan sesuai dengan koridor yang Allah swt. tetapkan. Berikut dalil yang memaparkan tentang sikap Ihsan, (Jibril a.s.) berkata: *"Apakah ihsan itu?" Nabi Muhammad saw. menjawab: "Kamu menyembah Allah seolah-olah melihat-Nya dan bila kamu tidak melihat-Nya sesungguhnya Dia melihatmu"* (HR Al-Bukhari No. 48). Sampurno (2016) menunjukkan bahwa aspek ihsan dalam penerapan etika bisnis Islam menimbulkan dampak positif bagi seluruh proses operasional perusahaan.⁸⁰

b) Pemenuhan janji dan perjanjian

Bagi seorang pelaku usaha Muslim anjuran pemenuhan janji dan perjanjian merupakan kewajiban untuk ditegakkan, karena jika tidak menepati janji tergolong sebagai orang yang munafik, sebagaimana diingatkan oleh Rasulullah saw. dalam Hadisnya berikut ini: *"Tanda-tanda orang munafik ada tiga, jika ia berbicara maka ia berdusta, jika ia berjanji maka ia mengingkari, dan jika ia dipercaya maka ia berkhianat"* (HR Muslim No. 89). Allah swt. dengan tegas memerintahkan untuk memenuhi segala macam janji dan ikatan perjanjian yang terdapat pada Qur'an Surah Al-Maidah/5 : 1 dan Surah Al-Isra/17 : 34. Indikator menepati janji merupakan salah satu variabel dalam penerapan nilai-

⁸⁰Sampurno, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga."

nilai kewirausahaan Islami yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha.⁸¹

c) Segera melunasi utang yang menjadi kewajiban

Utang piutang dalam kegiatan bisnis merupakan suatu keniscayaan, karena alasan pelaku usaha yang belum siap modal dalam usahanya. Alma (2003) utang terkadang menimbulkan persoalan yang lumayan sukar diatasi, sehingga dapat menimbulkan pertengkaran, sampai masuk pengadilan bahkan sering kali sampai terjadi pembunuhan dalam penagihan dan sebagainya.⁸² Dalam urusan utang piutang Rasulullah saw. mengajarkan agar pelaku usaha segera melunasi utangnya. Rasulullah saw. bersabda: "*Sebaik-baik kalian adalah yang paling baik dalam membayar (utang)*" (Hadis Sunan An-Nasa'i No. 4614).

d) Membayar upah tepat waktu

Kelana (2008) dalam bukunya "*Muhammad saw. is a Great Entrepreneur*" menyebutkan lima kriteria seorang pelaku usaha dikatakan amanah salah satunya apabila ia membayar upah dan bonus karyawan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.⁸³ Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah saw. yang artinya: "*Berikanlah upah kepada karyawan, sebelum kering keringatnya*" (Hadis Sunan Ibnu Majah No. 2434). Sistem

⁸¹H. Rimiyati and M. Munawaroh, "Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Kewirausahaan Islami Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Pengusaha UMKM Muslim Di Kota Yogyakarta)," *Jurnal Manajemen Bisnis* 7, no. 2 (2016): 130–57.

⁸²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2003).

⁸³Muslim Kelana, *Muhammad SAW Is a Great Entrepreneur* (Bandung: Dinar Publishing, 2008).

pengupahan terhadap kesejahteraan pekerja memiliki arah hubungan yang positif.⁸⁴

e) Toleransi terhadap pemeluk agama lain

Pelaku bisnis harus pandai melihat situasi dan kondisi serta memiliki rasa toleransi terhadap pelanggan ataupun teman bisnisnya. Pelaku usaha harus mampu menjadi seorang yang supel, mudah bergaul, komunikatif, praktis, tidak banyak teori dan juga fleksibel.⁸⁵ Toleransi menjadi sangat efektif sebagai alat kebijaksanaan dalam budaya dagang yang bersifat saling membutuhkan antara pedagang berbeda agama dan etnis untuk terus bekerja sama tanpa melihat adanya perbedaan maupun konflik keagamaan dan etnis.⁸⁶ Hal tersebut sesuai dengan firman Allah swt. dalam QS Al-Kafirun/109 :1-6).

f) Bisnis yang bermanfaat

Usaha atau bisnis yang kita miliki haruslah mendatangkan manfaat bagi orang lain, sesuai dengan kriteria sebaik-baiknya manusia yaitu manusia yang bermanfaat bagi orang lain. Hal tersebut terdapat pada Hadis Nabi Muhammad saw. yang artinya “*Manusia yang baik adalah manusia yang bermanfaat bagi manusia yang lain. Siapa yang membantu*

⁸⁴Nuryanti and Fuad Fauzan, “Pengaruh Sistem Pembayaran Upah Terhadap Kesejahteraan Pekerja Di PT. Sindora Seraya Bantayan Rokan Hilir Riau Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1 (2021): 39–44, <https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem>.

⁸⁵Mella Reza Septika, “Pengaruh Etika Bisnis, Keagamaan Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Karyawan Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Batik Gajahmada Tulungagung)” (IAIN Tulungagung, 2018).

⁸⁶Sri Sudono Saliro, Tamrin Muchsin, and Baharuddin Baharuddin, “Toleransi Meja Makan: Bisnis, Budaya Pedagang Kuliner, Dan Interaksi Sosial Pedagang Di Kota Singkawang,” *NALAR: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam* 5, no. 1 (2021): 31–40, <https://doi.org/10.23971/njppi.v5i1.2430>.

seseorang dari kesulitan di dunia, niscaya Allah akan melepaskannya dari kesulitan di hari kemudian” (HR Ath-Thabrani). Islam mengutamakan bisnis yang memberikan manfaat tidak hanya bagi diri sendiri tetapi juga orang lain atau mitra bisnis dan masyarakat luas.

g) Menjaga kelestarian alam dalam berbisnis

Pelaku usaha yang baik adalah ia yang memelihara kehidupan di muka bumi. Sesuai dengan tugas manusia di muka bumi ini yaitu sebagai khalifah (pemimpin di muka bumi) bertugas untuk merawat, mengatur serta mengelola kehidupan di muka bumi. Sebagaimana Allah swt. telah berfirman dalam Al-Qur'an tentang larangan dan perintah yang berhubungan tentang pelestarian lingkungan dalam QS. Ar-Rum/30 :41-42 yang artinya: *“Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar). Katakanlah: "Adakanlah perjalanan di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang terdahulu. Kebanyakan dari mereka itu adalah orang-orang yang mempersekutukan (Allah)”*. Adyaksana dan Pronosokodewo (2020) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan.⁸⁷

⁸⁷Rahandhika Ivan Adyaksana and Baniady Gennody Pronosokodewo, “Apakah Kinerja Lingkungan Dan Biaya Lingkungan Berpengaruh Terhadap Pengungkapan Informasi Lingkungan?,” *InFestasi* 16, no. 2 (2020): 157–65, <https://doi.org/10.21107/infestasi.v16i2.8544>.

C. Kerangka Teoritis Penelitian

Kerangka teoritis atau biasa juga disebut sebagai konseptual yang dibuat berupa gambar atau skema yang menunjukkan dan menggambarkan secara singkat proses pemecahan masalah yang dikemukakan dalam penelitian. Secara konseptual, kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial lain. *Digital marketing* yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah pemasaran yang menggunakan media Instagram.

2. Efektivitas *Digital Marketing*

Digital marketing adalah suatu strategi pemasaran online yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dari dari pemasaran dengan membuat individu mendapatkan suatu pesan mengenai produk dan layanan jasa, kemudian mendorongnya untuk menyebarkan pesan tersebut kepada individu lainnya sehingga pesan tersebut akan terus berkembang penyebarannya.

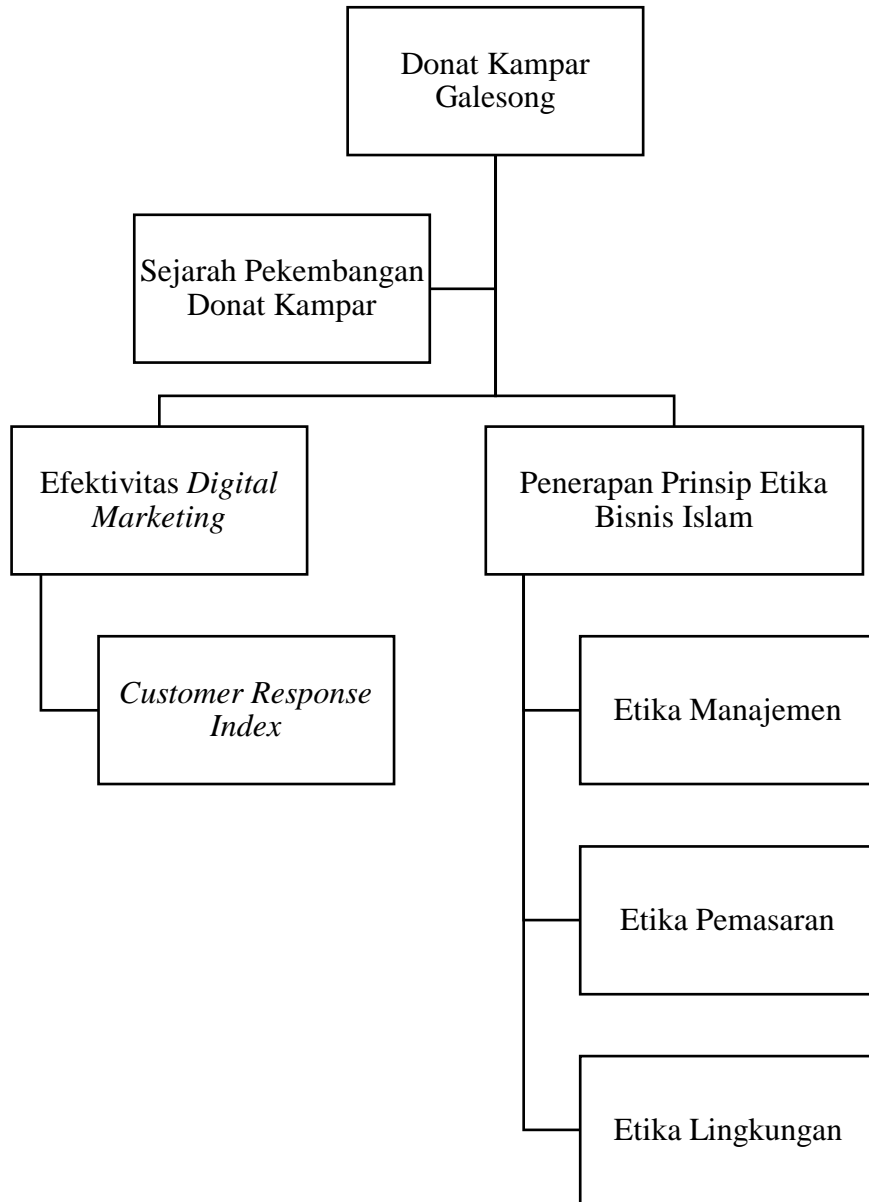
Efektivitas adalah sesuatu yang terjadi sesuai dengan apa yang telah ditentukan dan direncanakan sebelumnya atau telah mencapai sasaran. Efektivitas *digital marketing* dalam penelitian ini menguraikan sejauh mana dampak pesan iklan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi, dan mendorong target audiens untuk merespons sesuai yang diinginkan yakni akhirnya mengarahkan konsumen menuju pada tindakan pembelian.

3. Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip-prinsip ekonomi Islam merujuk pada sekumpulan ajaran Islam yang menjadi dasar dan pedoman untuk semua aktivitas ekonomi manusia (umat Islam). Prinsip Etika Bisni Islam yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas tiga yakni etika manajemen, etika pemasaran dan etika lingkungan.

D. Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran (*mixed method*) dengan jenis penelitian *field research* atau penelitian lapangan untuk mengetahui efektivitas dari *digital marketing* dan penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha Donat Kampar Galesong. Artinya penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan apa yang diteliti melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi.⁸⁸ Metode campuran (*mixed method*) antara metode kualitatif dan kuantitatif di gunakan dalam penelitian ini. Metode campuran digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna.⁸⁹ Dalam hal ini, peneliti berupaya untuk menggali informasi dari hasil wawancara lapangan untuk mendapatkan data yang lebih valid dan mendalam.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan historis. Pendekatan historis merupakan cara dalam menelusuri permasalahan dengan menggunakan bahan data yang tercatat ataupun secara lisan. Data yang berhasil tercatat maupun secara lisan akan dijadikan sebagai pedoman utama untuk dianalisis. Tahapan tahapan yang dilakukan dengan menggunakan metode historis antara lain heuristik (pengumpulan data primer), kritik (ditelaah dengan baik), interpretasi, dan historiografi. Penjabaran tersebut tentu saja harus memperhatikan rumusan masalah atau tujuan penelitian ini dilaksanakan.⁹⁰

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan fenomenologis. Jenis pendekatan fenomenologis ini merupakan jenis pendekatan yang digunakan

⁸⁸Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*, 7th ed. (Jakarta: Bumi Aksara, 2004).

⁸⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2012).

⁹⁰Rizky Agung Novariyanto, "Makna Historis Monumen Kesejarahan Di Kota Malang Sebagai Sumber Belajar Sejarah," *Criksetra: Jurnal Pendidikan Sejarah* 9, no. 1 (2020): 47–57, <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>.

untuk mengamati dan meneliti kondisi alamiah yang terjadi dilapangan yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan.⁹¹

B. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan serangkaian pernyataan yang menjelaskan bagaimana dunia diinterpretasikan (*perceived*); mencakup pandangan mengenai dunia (*world view*), suatu pendekatan untuk mengurai kompleksitas dunia nyata, menjelaskan hal-hal yang dianggap penting dalam penelitian, apa yang diakui sebagai sah, dan apa yang dapat dimengerti dan masuk akal.⁹² Paradigma juga dapat berarti cara pandang mengenai suatu hal dengan dasar tertentu. Penggunaan paradigma yang berbeda akan menghasilkan pemaknaan yang berbeda pula mengenai sesuatu. Paradigma penelitian kualitatif, berupa pengungkapan realitas tanpa melakukan pengukuran yang baku dan pasti.⁹³ Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif. Penggunaan paradigma interpretatif ini didukung dengan paradigma ilmu sosial dengan berupaya menganalisa sistematis mengenai kehidupan sosial yang bermakna melalui observasi terperinci dan langsung dalam latar yang alamiah, sehingga dapat memperoleh pemahaman dan interpretasi mengenai dunia sosial tersebut.⁹⁴

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian. Berdasarkan pada fokus, tujuan, serta kegunaan penelitian, maka sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

⁹¹Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*.

⁹²Sarantakos, *Social Research* (Melbourne: Macmillan Education Australia Pty., Ltd, 1995).

⁹³Boedi Abdullah and Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2014).

⁹⁴W. Lawrence Neuman, *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif Edisi Ketujuh Terj. Edina T. Sofia* (Jakarta: PT Indeks, 2017).

1. Data Primer

Data Primer, yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti. Data primer yaitu data yang diambil langsung oleh peneliti yang akan dilakukan pengolahan langsung terhadap data tersebut, seperti sumber data dari hasil wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan yaitu melakukan wawancara yang ditujukan kepada pemilik usaha “Donat Kampar Galesong” yang berada di Kabupaten Takalar. Adapun informan dalam penelitian ini meliputi pemilik usaha, karyawan, konsumen.

2. Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, dan peraturan perundang-undangan. Seperti halnya dengan penelitian ini data sekunder diambil dari buku, tesis, jurnal dan data-data lain yang menyangkut dengan penelitian.

D. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini yang dimulai dari tahapan pengumpulan data, pengelolaan data, penyajian data hingga penarikan kesimpulan dilaksanakan dalam waktu \pm 1 Bulan (Oktober 2023).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah toko donat kampar galesong yang berlokasi di Jl. Poros Galesong Utara, Bontolebang, Kec. Galesong Utara, Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan.

E. Instrument Penelitian

Instrument atau alat penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan gabungan instrument penelitian kualitatif dan kuantitatif. Instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif meliputi panduan wawancara, daftar periksa

observasi, dan pedoman dokumentasi. Sedangkan dalam penelitian kuantitatif, instrumen penelitian meliputi angket atau kuesioner, daftar periksa observasi terstruktur, dan instrumen pengukuran.

F. Tahapan Pengumpulan Data

1. Tahapan Persiapan
 - a. Menyusun rancangan penelitian
 - b. Memilih lapangan
 - c. Menyiapkan berkas yang dibutuhkan
 - d. Menyusun kepustakaan terkait penelitian
 - e. Menyusun bahan penelitian yang akan dilakukan
2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian
 - a. Memahami dan memasuki lapangan
 - b. Mengumpulkan data dari narasumber yang bersangkutan
3. Tahapan Akhir
 - a. Melakukan pengolahan data hasil penelitian lapangan
 - b. Melakukan analisis terhadap data (reduksi data, display data, analisis data)
 - c. Mendeskripsikan data hasil penelitian
 - d. Mengambil kesimpulan dan melakukan verifikasi data
 - e. Meningkatkan keabsahan hasil penelitian (uji keabsahan data)

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pendekatan sistematis dalam mengamati dan memberikan perhatian terhadap fenomena yang terlihat.⁹⁵ Observasi merujuk pada tindakan mengamati kejadian, gerak, atau proses.⁹⁶ Observasi diartikan

⁹⁵Sanafiah Faizal, *Format-Format Penelitian Sosial*, 5th ed. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001).

⁹⁶Suharsimi Arikunto, *Proses Penelitian Suatu Pendekatan*, 8th ed. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti dengan melihat langsung situasi lapangan yaitu pelaku usaha Donat Kampar Galesong di Kabupaten Takalar yang menjadi informan penelitian ini. Selanjutnya hasil observasi diolah sebagai sumber data pendukung data-data wawancara atau dokumentasi dalam penelitian yang sedang dilakukan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan, yang melibatkan serangkaian teknik yang digunakan seseorang dengan tujuan mendapatkan informasi lisan dari seorang narasumber. Wawancara dapat diartikan sebagai sebuah proses interaksi di mana pewawancara berinteraksi dengan narasumber untuk mendapatkan informasi melalui komunikasi langsung. Seperti metode pengumpulan data lainnya, wawancara adalah salah satu metode yang efektif apabila peneliti ingin mendapatkan informasi yang mendalam dan rinci mengenai suatu objek penelitian. Dalam melakukan wawancara, peneliti menggunakan instrumen berupa panduan wawancara lapangan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada pemilik usaha dan seluruh karyawan Donat Kampar Galesong di Kabupaten Takalar.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pencatatan mengenai peristiwa yang telah terjadi, yang dapat berupa catatan tertulis, gambar, atau karya-karya penting yang diciptakan oleh individu. Contoh dari dokumen meliputi tulisan seperti jurnal, riwayat hidup, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan publik, serta gambar seperti foto, rekaman visual, sketsa, dan elemen lainnya.⁹⁷ Dokumentasi merupakan teknik untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian

⁹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*.

ini termasuk catatan, foto, atau gambar. Dalam konteks penelitian ini, jenis dokumentasi yang relevan adalah foto-foto yang diambil saat mengumpulkan data di lapangan, berkas-berkas atau dokumen apa saja yang terkait dengan penelitian.

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Penafsiran data merupakan pemberian makna yang signifikan terhadap analisis, penjelasan pola uraian, dan pencarian hubungan antara dimensi-dimensi uraian. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan ialah analisis data kualitatif model Miles dan Huberman yang meliputi tiga hal yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Miles dan Huberman menguraikan bahwa reduksi data mengacu pada langkah-langkah pemilihan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang diambil dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Miles dan Huberman menjelaskan bahwa penyajian data adalah kumpulan informasi yang diatur sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk mengambil kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data ini diciptakan untuk mengintegrasikan informasi yang terstruktur ke dalam bentuk yang koheren dan mudah dipahami, sehingga peneliti dapat memahami situasi secara holistik dan mengambil kesimpulan yang tepat.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conduction Drawing*)

Pada tahap ini, tindakan yang diambil adalah merumuskan simpulan berdasarkan interpretasi data. Simpulan dalam penelitian ini menggambarkan hasil temuan yang belum pernah ditemukan sebelumnya. Temuan ini bisa

berupa gambaran atau penjelasan tentang suatu objek yang sebelumnya ambigu, sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas.

I. Teknik Pengujian Keabsahan Data

Metode pengujian validitas data mencakup beberapa aspek, termasuk validitas internal data (*internal validity*), reliabilitas data (*dependability*), validitas eksternal (*transferability*), dan objektivitas data (*confirmability*). Di antara ini, yang paling penting adalah pengujian validitas internal data. Pengujian data dilakukan sebagai langkah atau proses untuk memastikan bahwa peneliti benar-benar telah mengumpulkan data di lapangan. Pengujian keabsahan data dalam penelitian kualitatif berfungsi sebagai mekanisme untuk memverifikasi kredibilitas data yang ditemukan di lapangan. Adapun pengujian keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode uji kredibilitas data yang mencakup penerapan uji triangulasi sumber dan waktu.

KERANGKA ISI TULISAN (*Outline*)

BAB I. PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian
- E. Garis Besar Isi Tesis

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

- A. Penelitian yang Relevan
- B. Landasan Teori
 - 1. Teori Efektivitas
 - 2. Teori Ekonomi Islam
 - 3. *Digital Marketing*
 - 4. Etika Bisnis Islam
- C. Kerangka Teoretis Penelitian
- D. Kerangka Pikir

BAB III. METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Pendekatan Penelitian
- B. Paradigma Penelitian
- C. Sumber Data
- D. Waktu dan Lokasi Penelitian
- E. Instrumen Penelitian
- F. Tahapan Pengumpulan Data
- G. Teknik Pengumpulan Data
- H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data
- I. Teknik Pengujian Keabsahan Data

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Sejarah Perkembangan Donat Kampar Galesong
- B. Efektivitas *Digital Marketing* Donat Kampar Galesong
- C. Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam

BAB V. PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Implikasi
- C. Rekomendasi

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN****BIODATA PENULIS**

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Perkembangan Donat Kampar Galesong

1. Karakteristik Informan (*Owner*)

Donat Kampar Galesong merupakan salah satu unit usaha yang berpusat di Jalan Poros Galesong Utara, Bontolebang, Kecamatan Galesong Utara, Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan. Pemilik usaha (*owner*) Donat Kampar Galesong bernama Arifuddin Alwi, berusia 38 tahun (pada Oktober 2023), laki-laki dan beragama Islam. Bapak Arifuddin Alwi adalah seorang lulusan Politeknik Pariwisata Makassar jurusan tata boga.

2. Sejarah Perkembangan Donat Kampar Galesong

Sejarah perkembangan usaha “Donat Kampar Galesong” di peroleh dari hari hasil wawancara bersama bapak Arifuddin Alwi selaku pemilik usaha “*owner*”. Kampar sendiri berasal dari nama sebuah daerah di Kabupaten Takalar yakni “Kampung Parang” yang kemudian djadian nama *brand* dari produk donat. Brand Donat Kampar Galesong ini dibangun oleh Arifuddin Alwi dan dibantu oleh istrinya yang sebelumnya bekerja di sebuah gerai di Mall Panakkukang Makassar. Bapak Arifuddin Alwi sebelumnya bekerja sebagai seorang tehnikal atau *pastry cheff* atau seorang konsultan di perusahaan Belanda yaitu Zeeland International yang berkolasi di Tangerang, Banten. Berbekal pada kemampuan yang dimiliki serta pengalaman yang ada, hal ini mendorong bapak Arifuddin Alwi untuk menjual produk donat saat ini.

Jadi awalnya akan memang itu saya kan kerjanya memang boleh dibilang sebagai orang teknik atau *pastry cheff* atau sebagai seorang konsultan. Konsultan produk di sebuah perusahaan belanda namanya seledia Indonesia yang terletak di Tangerang. Dan memang saya sering menemukan ini roti

donat, melihat pangsa pasarnya memang bagus dan kita melakukan survei, bahwa produk ini kan istilahnya trennya tidak pernah turun.⁹⁸

Donat Kampar Galesong mulai dirintis sejak tahun 2017 dan menjadi viral di media sosial akhir tahun 2019. Donat Kampar galesong merupakan produk lokal yang dapat dikatakan mampu bersaing dengan brand-brand besar yang menjual produk serupa seperti J.co, Dunkin Donut's dan beberapa brand donat lainnya. Beberapa keunggulan Donat Kampar Galesong dibandingkan dengan produk sejenis yang ada dipasaran diantaranya tekstur lebih lembut, tahan lama (2-3 hari), memiliki banyak varian rasa serta harga yang lebih murah / terjangkau untuk semua kalangan yangnik kurang dari Rp. 10.000 perbuah lebih tepatnya Rp. 3.000 perbuah. Menurut Arifuddin, jumlah biaya produksi dan besar keuntungan yang ingin diperoleh menjadi dasar dalam menentukan harga produk donat Kampar tersebut. Arifuddin Alwi menyebutkan bahwa donat Kampar galesong merupakan pelopor donat mini khususnya di Provinsi Sulawesi Selatan.

Pada awalnya, donat Kampar galesong hanya dipasarkan secara langsung di toko milik sendiri dan memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Awalnya kan bukan donat saya bikinnya itu kue kering dan bolu-bolu. Kemudian saya ganti menjadi donat, karena bolu dan kue kering nya itu tidak terlalu menarik minat masyarakat. Selanjutnya, Kita mulai lah dengan memasarkan dari Facebook dulu awalnya. Dari Facebook sudah mulai dikenal, kemudian door to door, antar lansung, atau istri yang antar kalau pagi. Dan saya yang antar sebelum kerja. Kemudian prosesnya mulai banyak permintaan, mulai banyak permintaan, mulailah kami rekrut satu karyawan. Awalnya satu aja ya, satu teriawan. Selang beberapa bulan dari itu, saya mulai rekrut lagi satu karyawan, jadi totalnya 2 karyawan. Mungkin jalan satu tahun, kita rekrut lagi tim satu tim toping. Karena mulai banyak permintaan, mulai kita melirik tempat baru, kita beli dulu lahannya mulai lah membangun outlet kecil 3x3 meter. Proses satu tahun, kita mulai membangun tempat produksi di belakang. Permintaan mulai banyak, kita mulai banyak, mulai kita mengembangkan lagi disebelahnya.

⁹⁸Arifuddin Alwi, Wawancara di Takalar tanggal 15 Oktober 2023.

Setelah beberapa tahun, permintaan membeludak, viral, kita buka lagi cabang baru di Makassar.⁹⁹

Melihat kualitas produknya yang bisa bersaing di pasaran, seorang aktivis dan fasilitator asal Galesong, Nurlinda Taco, membantu dalam pemasaran dan menjalin hubungan dengan pihak Pemerintah Kabupaten Takalar. Saat ini, Donat Kampar Galesong menjadi 5 besar destinasi wisata kuliner di Provinsi Sulawesi Selatan dan dapat menjadi ole-ole khas Takalar.

Saat ini, Donat Kampar Galesong ini sudah banyak di kenal di kalangan masyarakat. Hal ini di buktikan dengan hasil pengambilan data oleh responden konsumen yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Domisili Konsumen

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden (n=47)	
		Jumlah	Persentase (%)
Domisili Konsumen	Balikpapan	1	2.13
	Barru	1	2.13
	Bulukumba	1	2.13
	Gowa	4	8.51
	Jeneponto	2	4.26
	Makassar	21	44.68
	Pare-pare	2	4.26
	Pinrang	3	6.38
	Takalar	12	25.53

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen donat Kampar galesong berasal dari Makassar dan Takalar dengan persentase 44.68% dan 25.53%. Selain itu, donat Kampar galesong juga banyak diminati oleh masyarakat Gowa, Pinrang, Jeneponto dan Pare-pare dengan masing masing persentase sebesar 8.51%, 6.38%, 4.26% dan 4.26%. Saat ini donat Kampar tidak hanya terkenal di Sulawesi Selatan, melainkan dikenal juga oleh masyarakat luar Pulau Sulawesi dengan persentase 2.13%.

⁹⁹Arifuddin Alwi, Wawancara di Takalar tanggal 15 Oktober 2023.

Dalam wawancara yang dilakukan bersama Bapak Arifuddin, beliau menyebutkan bahwa tidak mudah dalam dalam membangun usaha donat Kampar ini. Ada beberapa hambatan atau kendala yang harus di hadapi, yang mana puncaknya pada masa pandemi covid-19. Beliau menyebutkan bahwa saat pandemi covid-19 terjadi, usahanya mengalami penurunan omzet sampai dengan 80%. Hal ini disebabkan karena adanya aturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang di terapkan oleh pemerintah, yang mana untuk usaha kuliner ini sendiri membutuhkan ruang untuk promosi. Bapak Arifuddin percaya bahwa setiap kejadian atau peristiwa pasti ada hikmah nya. Aturan PSBB ini memaksa pak Arifuddin untuk memanfaatkan media sosial (Instagram) dengan sebaik-baiknya untuk memasarkan donat Kampar galesong ini.

Dalam prosesnya kan pasti ada up and down, ada jatuh bangun nya memang di awal-awal seperti pemasaran, kemudian masa paling sulit adalah di pandemi COVID, kita impact besarnya terjadi di tahun 2019, berupa penurunan pembelian, kita jeblok ini sampai 80%.¹⁰⁰

Berbekal pelatihan pemasaran online yang di selenggarakan oleh pihak “META” grup, walaupun belum dapat dimaksimalkan. Penggunaan media online dalam pemasaran produk karena mengikuti tren yang saat ini berkembang di kalangan masyarakat atau perubahan perilaku konsumen dari *offline* menjadi *online*. Ada banyak manfaat yang diperoleh setelah menggunakan media online dalam memasarkan donat Kampar galesong, satu diantaranya yakni penguatan branding.

Dalam prosesnya, Arifuddin Alwi selaku pemilik usaha menggunakan bentuk promosi “*Buy 1 get more*” yang tampilkan dalam bentuk video berdurasi singkat untuk menarik minat pembeli. Usaha dan kerja keras pak

¹⁰⁰Arifuddin Alwi, Wawancara di Takalar tanggal 15 Oktober 2023.

Arifuddin dalam memasarkan produk donatnya secara online tidak sia-sia. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang mulai mengetahui dan mengenal Donat Kampar Galesong dari media sosial.

Donat Kampar Galesong saat ini telah memiliki 4 cabang dan 1 toko khusus untuk Kue Bolu dengan merek “Boluna DKG”. Untuk kedepannya, pak Arifuddin selaku pemilik usaha memiliki target yang ingin dicapai di masa depan diantaranya untuk membuka cabang di daerah lain. Saat ini beliau melihat Maros sebagai salah satu lokasi strategis yang baik untuk membuka cabang Donat Kampar Galesong. Dalam kegiatan usahanya, pak Arifuddin tidak menggunakan uang Bank karena “Riba”. Hal ini juga yang mungkin menjadi salah satu alasan mengapa Donat Kampar Galesong mampu bertahan sampai saat ini dan semakin berkembang. Arifuddin Alwi selaku *owner* berharap agar donat Kampar galesong ini semakin di kenal masyarakat luar sampai seluruh masyarakat Indonesia sesuai dengan *tagline* nya “Dari Galesong untuk Indonesia”.

B. Efektivitas Digital Marketing

1. Karakteristik Responden (Konsumen)

Karakteristik responden konsumen pada penelitian ini memberikan gambaran profil konsumen donat Kampar galesong yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, status pernikahan, jenis pekerjaan, rata-rata pendapatan per bulan, serta rata-rata pengeluaran per bulan untuk membeli donat Kampar galesong. Data karakteristik konsumen donat Kampar galesong disajikan pada Tabel 3.

Hasil analisis deskriptif dari 47 responden konsumen donat kampar galesong diketahui bahwa karakteristik responden (Tabel 3) konsumen yang melakukan pembelian donat kampar secara online didominasi oleh kelompok

usia 23 – 26 tahun (34.04%) dan kelompok usia 19 – 22 tahun (27.66%). Kelompok usia 27 – 30 tahun dan 31 – 35 tahun masing masing hanya sekitar 14.89% saja yang melakukan pembelian donat Kampar galesong secara online. Kondisi ini tidak berbeda jauh dengan kelompok usia kurang dari 19 tahun yang melakukan pembelian donat Kampar galesong secara online sekitar 6.39%. Kelompok usia lebih dari 35 tahun merupakan kelompok usia yang paling sedikit melakukan pembelian donat Kampar secara online yaitu hanya berkisar 2.13% saja.

Konsumen donat Kampar galesong sebesar 74.47% merupakan konsumen perempuan, sedangkan 25.53% lainnya adalah konsumen laki-laki. Dilihat dari tingkat pendidikannya dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki tingkat pendidikan sarjana (S1) merupakan konsumen terbanyak (57.45%) yang melakukan pembelian donat kampar secara online, disusul oleh konsumen dengan latar belakang pendidikan SMA dan sederajatnya sebanyak 29.79%. Tingkat pendidikan lainnya, yaitu akademi/diploma dan pascasarjana (S2/S3) masing-masing sebesar 6.38%.

Jenis pekerjaan konsumen donat Kampar galesong beragam jenisnya, dimulai dari siswa/mahasiswa, PNS/Polisi/TNI, karyawan swasta, wiraswasta, tenaga kesehatan, honorer hingga ibu rumah tangga. Dilihat dari hasil analisis data, diketahui bahwa konsumen dengan latar belakang sebagai karyawan swasta mendominasi konsumen donat Kampar galesong yaitu sebesar 36.17%, kemudian diikuti oleh konsumen siswa/mahasiswa (31.91%), dan wiraswasta (12.77%). Selanjutnya, Konsumen donat Kampar galesong yang belatar belakang Ibu Rumah Tangga sebanyak 8.51% dan profesi lainnya sebanyak 6.38%. Sedangkan konsumen donat Kampar galesong paling sedikit berasal dari latar belakang pekerjaan ASN / Polisi / TNI yakni sebesar 4.26%.

Tabel 3 Karakteristik Responden (Konsumen)

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden (n=47)	
		Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	12	25.53
	Perempuan	35	74.47
Usia	< 19 tahun	3	6.39
	19 -22 tahun	13	27.66
	23 – 26 tahun	16	34.04
	27 – 30 tahun	7	14.89
	31 -35 tahun	7	14.89
	> 35 tahun	1	2.13
Pendidikan	SD dan sederajat	0	0.00
	SMP dan sederajat	0	0.00
	SMA dan sederajat	14	29.79
	Akademi/Diploma	3	6.38
	Sarjana (S1)	27	57.45
	Pascasarjana (S2/S3)	3	6.38
Status Pernikahan	Menikah	13	27.66
	Belum Menikah	34	72.34
Pekerjaan	Siswa / Mahasiswa	15	31.91
	Ibu Rumah Tangga	4	8.51
	PNS / Polisi / TNI	2	4.26
	Karyawan Swasta	17	36.17
	Wiraswasta	6	12.77
	Lainnya	3	6.38
Pendapatan perbulan	< UMR Prov. Sul-Sel	28	59.57
	UMR – Rp. 5.000.000	13	27.65
	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	2	4.26
	Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000	0	0.00
	Rp. 15.000.000 – Rp. 20.000.000	2	4.26
	> Rp. 20.000.0000	2	4.26
Rata-rata pengeluaran perbulan untuk membeli donat	< Rp. 50.000	17	36.17
	Rp. 50.000 – Rp 100.000	12	25.53
	Rp. 100.000 – Rp. 150.000	7	14.89
	Rp. 150.000 – Rp. 200.000	5	10.64
	Rp. 200.000 – Rp. 250.000	4	8.51
	> Rp. 250.000	2	4.26

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden konsumen donat Kampar galesong saat ini dimoninasi oleh konsumen yang berstatus belum menikah sebanyak 72.34% dan 27.66% lainnya berstatus sudah menikah. Jika dilihat

dari rata-rata pendapatan responden per bulannya, maka konsumen dengan pendapatan kurang dari (<) UMR Provinsi Sulawesi Selatan merupakan konsumen yang paling banyak (59.57%) melakukan pembelian donat kampar secara online dan diikuti 27.65% lainnya merupakan konsumen dengan pendapatan berkisar antara lebih dari (>) UMR Provinsi Sulawesi Selatan – Rp 5.000.000. Sedangkan konsumen dengan pendapatan antara Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000, Rp. 15.000.000 – Rp. 20.000.000 dan lebih dari (>) 20.000.000 masing masing sebesar 4.26%.

Sebagian besar konsumen donat Kampar galesong rata-rata dalam sebulan mengeluarkan dana kurang dari Rp. 50.000 dengan persentase 36.17%. Selanjutnya, konsumen yang mengalokasi dana khusus untuk membeli donat Kampar galesong berkisar antara Rp. 50.000 – Rp. 100.000, Rp. 100.000 – Rp. 150.000 dan Rp. 150.000 – Rp. 200.000 masing masing sebanyak 14.89%, 10.64% dan 8.51%. untuk membeli makanan ringan secara online. Namun sebesar 23% konsumen hanya mengeluarkan dana berkisar antara Rp 100 000 – Rp 150 000 untuk memenuhi kebutuhan makanan ringannya. Adapun konsumen yang mengeluarkan dana sebesar Rp. 200.000 – Rp. 250.000 dan lebih dari (>) Rp. 250.000 untuk membeli donat Kampar galesong hanya 8.51% dan 4.26% dari keseluruhan responden konsumen.

2. Proses Keputusan Pembelian Donat Secara Online

Konsumen Donat Kampar Galesong tentunya melalui berbagai tahapan sebelum akhirnya memutuskan membeli donat kampar secara online. Tahapan tersebut terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Setiap tahapan yang dilalui oleh konsumen tentu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda

antar individu. Berikut disajikan hasil analisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian donat Kampar secara *online*.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses keputusan pembelian online berawal dari pengenalan kebutuhan individu terhadap donat kampar. Proses ini tentunya didasari oleh motivasi konsumen untuk membeli donat kampar secara online. Berbagai faktor tentunya dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian donat kampar secara online. Motivasi konsumen dalam membeli donat kampar secara online dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Motivasi Konsumen Membeli Donat Kampar Galesong Secara *Online*

Motivasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Harga lebih murah dibandingkan produk yang dijual offline	18	29.51
Lebih praktis dalam proses pembayaran	20	32.79
Lebih banyak promo menarik	20	32.79
Produk tidak tersedia secara offline	3	4.92

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebanyak 32.79% konsumen donat Kampar galesong lebih tertarik membeli donat kampar secara online karena tersedianya berbagai promo menarik yang diberikan oleh penjual dan praktis dalam proses pembayaran. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri dan Afriapollo (2021) yang menyatakan bahwa “Dengan promosi, seseorang yang tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan berubah menjadi tertarik untuk membeli dan mencoba produk yang dipromosikan dan pada akhirnya akan membeli produk tersebut”.¹⁰¹ Selain itu, Widi dan Diansyah (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kemudahan dalam proses

¹⁰¹Indri Suryani and Afriapollo Syafarudin, “The Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions,” *Ilomata International Journal of Tax and Accounting* 2, no. 2 (2021): 122–33, <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i2.216>.

pembayaran dan keputusan pembelian.¹⁰² Selain itu, sebesar 29.51% konsumen memutuskan membeli donat Kampar galesong secara online karena harganya lebih murah dibandingkan dengan produk donat yang dijual secara offline. Hal ini, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muna (2019) dimana terdapat perbedaan antara pembelian *online* dan pembelian secara *offline*, dimana sebagian besar konsumen lebih memilih untuk menggunakan sistem pembelian secara *online*.¹⁰³ Sedangkan 4.92% konsumen beralih membeli donat Kampar galesong secara online karena tidak tersedia secara offline (cabang) dan tidak dapat di jangkau.

Konsumen membeli donat kampar secara online tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dirinya saja, namun juga diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan donat kampar keluarga, teman, maupun tetangga (Tabel 5). Tabel 5 menunjukkan bahwa sebesar 87.23% konsumen membeli donat Kampar galesong secara online ditujukan untuk keluarga, sedangkan 38.30% konsumen membeli donat Kampar galesong untuk dirinya sendiri. Hanya sekitar 29.79% konsumen saja yang membeli donat Kampar galesong untuk kerabat/teman. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Suharjo (2021) dimana sebagian besar konsumen (77%) membeli produk makanan secara *online* dikonsumsi atau ditujukan kepada keluarga.¹⁰⁴

¹⁰²Widi Astuti and Diansyah Diansyah, "The Influence of E-Commerce and E-Payment on Purchasing Decisions: Fashion Model as A Moderating Variable," Resolusi: Jurnal Sosial Politik 5, no. 1 (2022): 26–37, <https://doi.org/10.32699/resolusi.v5i1.2275>.

¹⁰³Farida Nailil Muna, "MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada 3Second Yogyakarta)" (Universitas Islam Indonesia, 2019).

¹⁰⁴Suharjo, Fahmi, and Hannan, "Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Makanan Ringan Di Kota Bogor."

Tabel 5 Pihak yang Mengonsumsi Donat Kampar

Pihak yang Mengonsumsi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Diri Sendiri	18	38.30
Keluarga	41	87.23
Kerabat/Teman	14	29.79

b. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dibedakan menjadi dua yaitu, proses pencarian internal dan proses pencarian eksternal. Proses pencarian informasi secara internal dilakukan dengan cara konsumen berusaha mengingat semua produk dan merek yang pernah dilihat, sedangkan proses pencarian eksternal merupakan proses pencarian informasi terhadap produk dan merek melalui lingkungan sekitar konsumen.¹⁰⁵ Prasetyani dan Wahyuningsih (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa sumber informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁶ Proses pencarian informasi secara eksternal yang dilakukan oleh konsumen dapat dilihat pada hasil analisis Tabel 6.

Tabel 6 Sumber Informasi Konsumen Sebelum Membeli Donat Kampar Secara *Online*

Sumber Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Teman	23	48.94
Keluarga	14	29.79
Testimonial konsumen	8	17.02
Iklan di Media Sosial	21	44.68

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebesar 48.94% konsumen mencari informasi terkait donat Kampar galesong yang akan dibeli bersumber dari teman. Konsumen tentunya juga memiliki kepercayaan lebih terhadap informasi yang disampaikan teman/kerabat serta orang

¹⁰⁵Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002).

¹⁰⁶Ikhtiyar Prasetyani and Tri Harsini Wahyuningsih, "Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 10, no. 2 (2019): 91–104, <https://mail.e-journal.janabadra.ac.id/index.php/jurnalefektif/article/viewFile/1054/714>.

yang telah mengonsumsi produk donat kampar tersebut. Sedangkan 44.68% konsumen memperoleh informasi terkait donat Kampar galesong melalui iklan di media sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa iklan memiliki kontribusi yang besar terhadap pencarian informasi konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian Lodhi dan Shoaib (2017) yang menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih tertarik untuk melihat pemasaran online dibandingkan iklan di TV.¹⁰⁷

Iklan pada dasarnya ditujukan untuk menjangkau konsumen lebih luas sehingga memuat informasi yang jelas dan singkat serta memiliki kekuatan pada verbal, suara, dan visual jika dibandingkan dengan sumber informasi lainnya.¹⁰⁸ Sumber informasi lainnya seperti keluarga dan testimonial konsumen mampu memengaruhi masing-masing sekitar 29.79% dan 17.02% konsumen dalam mencari informasi terkait donat Kampar galesong.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi dalam waktu cepat melalui berbagai media, salah satunya adalah media sosial. Purwanto (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pemasaran *digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek sebagai variabel moderasi dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁹ Kemudahan akses teknologi yang dimiliki oleh konsumen saat ini menjadikan media sosial sebagai

¹⁰⁷Samreen Lodhi and Maria Shoaib, "Impact of E-Marketing on Consumer Behaviour: A Case of Karachi, Pakistan," *IOSR Journal of Business and Management* 19, no. 01 (2017): 90–101, <https://doi.org/10.9790/487x-19010590101>.

¹⁰⁸Risa Martha Muliasari, "Keputusan Pembelian Dan Sikap Konsumen Roti Merek Sari Roti (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor)" (IPB University, 2015).

¹⁰⁹Agus Purwanto, "How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era," *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 3, no. 6 (2019): 34–41.

sumber informasi utama dalam mencari informasi terkait donat Kampar galesong.

Media informasi yang digunakan oleh pemilik donat Kampar galesong berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Jenis media informasi terus berkembang dengan semakin majunya teknologi. Berbagai jenis media informasi yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli donat Kampar galesong secara online dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Media Informasi yang Dapat Memengaruhi Konsumen Untuk Membeli Donat Kampar

Media Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Poster	11	23.40
Video berdurasi singkat	17	36.17
<i>Endorsment</i>	17	36.17
Iklan di TV/Radio	1	2.13
Lainnya	1	2.13

Hasil analisis terhadap media informasi yang berpengaruh bagi konsumen untuk membeli donat Kampar galesong menunjukkan bahwa video berdurasi singkat dan *endorsement* memiliki pengaruh yang besar bagi konsumen. Hal ini terlihat dari 36.17% konsumen menyatakan bahwa video berdurasi singkat dan *endorsement* yang menyangkan informasi terkait donat Kampar galesong sangat memengaruhi mereka untuk memutuskan membeli donat Kampar galesong. Hal ini sejalan dengan penelitian Ramadhani *et al.* (2023) yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *short video endorse* yang tersedia padahal sosial media tiktok mampu mengkomunikasikan informasi produk dengan baik kepada konsumen dan dengan dukungan *influencer* secara efektif mampu

membujuk dan mempengaruhi konsumen atau penonton untuk membelik produk yang *diendorse*.¹¹⁰

Media informasi lainnya yang berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu poster. Konsumen donat Kampar galesong sebesar 23.40% menganggap bahwa informasi produk yang disampaikan melalui poster berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusannya.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen tentunya berkaitan dengan waktu pembelian, jenis media untuk membeli produk, jenis produk donat Kampar, serta frekuensi konsumsi produk donat kampar.

Pembelian donat Kampar galesong yang dilakukan oleh konsumen tentunya disesuaikan dengan kebutuhan terhadap donat Kampar galesong tersebut. Setiap konsumen memiliki waktu yang berbeda untuk memutuskan membeli donat kampar secara online. Waktu pembelian donat Kampar galesong yang dilakukan oleh konsumen secara online dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Waktu Pembelian Donat Kampar Galesong Secara *Online*

Waktu Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sudah menjadi konsumsi sehari-hari	4	8.51
Jika ada keluarga atau kerabat yang berkunjung	28	59.58
Jika melakukan kegiatan tertentu	15	31.92
Jika ingin pulang kampung	13	27.66
Jika ingin makan donat	2	4.26
Sebagai hadiah	1	2.13

¹¹⁰Kurniawan Ramadhani, Churin In, and Ade Taruna Wijaya, "Short Video Endorse , Program Afiliasi Melalui Trust Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Platform Tiktok Di Indonesia," Miftah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam 1, no. 1 (2023): 30–38, <https://doi.org/10.61231/miftah.v1i1.47>.

Konsumen memutuskan untuk membeli donat Kampar galesong secara online sebagian besar (59.58%) jika ada keluarga atau kerabat yang berunjung. Namun sebanyak 31.92% membeli donat Kampar galesong ketika mereka sedang melakukan kegiatan tertentu saja, seperti menonton film. Namun sebanyak 27.66% konsumen membeli donat Kampar galesong secara online hanya jika ingin pulang kampung atau sebagai ole-ole.

Konsumen lainnya sebanyak 8.51% diketahui memiliki kebiasaan untuk mengonsumsi donat Kampar galesong sehari-hari. Dan 4.26% tidak memiliki waktu khusus untuk membeli donat Kampar galesong secara online, mereka membeli produk tersebut ketika sedang membutuhkannya saja. Namun 2.13% konsumen memutuskan membeli donat Kampar galesong secara online untuk di jadikan sebagai hadiah.

Rachmad (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa sosial media atau media digital berpotensi menjadi *platform* jual-beli yang menjanjikan di masa depan karena kemudahan penggunaan, dapat berinteraksi langsung antara penjual dan calon pembeli, menjangkau pasar yang lebih luas dan transaksi lebih cepat.¹¹¹ Pembelian donat Kampar galesong secara online oleh konsumen dapat dilakukan melalui berbagai jenis media digital. Beberapa jenis media digital yang dapat digunakan untuk membeli makanan ringan diantaranya, Facebook, Instagram, E-Commerce (Go-Food, Grab Food, Maxim) serta Whatsapp. Hasil analisis terhadap jenis media yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk membeli donat Kampar galesong secara online disajikan pada Tabel 9.

¹¹¹Yoesoep Edhie Rachmad, "Perception of Social Media Marketing By Users of E-Commerce Marketplace and Online Food Delivery," *Proceeding of The International Conference on Economics and Business* 1, no. 1 (2022): 121–34, <https://doi.org/10.55606/iceb.v1i1.209>.

Tabel 9 Media yang Digunakan Konsumen untuk Membeli Donat
Kampar Galesong Secara *online*

Jenis Media	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Facebook	5	10.64
Instagram	15	31.92
Marketplace (Go-food, Grab-food, dll)	20	42.55
Whatsapp	7	14.89

Hasil analisis terhadap jenis media yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk membeli donat Kampar galesong, diketahui bahwa Marketplace (Go-food, Grab food, dll) dan Instagram menjadi media digital yang paling disukai oleh konsumen untuk membeli donat Kampar galesong secara online beturut-turut sebesar 42.55% dan 31.92%.

Tingginya minat konsumen untuk menggunakan media digital berupa Marketplace dan Instagram untuk membeli donat Kampar galesong secara online tidak terlepas dari kemudahan fitur-fitur yang tersedia pada media tersebut. Selain itu, ketersediaan berbagai jenis promo yang diberikan oleh penjual pada media tersebut menambah ketertarikan konsumen untuk menggunakan media digital tersebut.

Konsep Marketplace yang menggabungkan berbagai penjual dalam satu *platform* serta dapat mempertemukan antara penjual dan pembeli secara langsung, tentunya memudahkan konsumen untuk dapat memilih berbagai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Keunggulan lainnya yaitu tersedianya berbagai jenis metode pembayaran semakin mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi. Faktor-faktor yang mendorong konsumen menggunakan media digital disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10 Faktor-faktor yang Mendorong Konsumen Menggunakan Media *Online*

Faktor	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Fiturnya mudah digunakan	21	44.68
Banyak promo menarik	24	51.06
Memiliki banyak pilihan produk	12	25.53
Banyak bekerjasama dengan aplikasi pembayaran	6	12.77

Adapun bentuk promosi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian donat Kampar galesong secara online disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11 Bentuk Promosi yang Mendorong Konsumen untuk Melakukan Pembelian Secara *Online*

Bentuk Promosi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Potongan harga	32	68.09
<i>Buy 1 Get More</i>	16	34.04
<i>Cashback</i>	8	17.02
Gratis ongkos kirim	15	31.91

Berdasarkan analisis data terhadap bentuk promosi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online adalah berupa potongan dengan persentase sebesar 68.09%. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Albert (2022) yang menemukan bahwa strategi promosi paket hemat (potongan harga) INI Burger cabang Sumagung mampu meningkatkan penjualan sebanyak kurang lebih 40%.¹¹² Selanjutnya promo *Buy 1 Get More* dan gratis ongkos kirim masing-masing sebesar 34.04% dan 31.91%. Sedangkan bentuk promosi berupa cashback hanya berhasil mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online sebanyak 17.02%.

Setiap konsumen memiliki preferensi produk donat yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Preferensi terhadap produk donat tentunya

¹¹²Albert, "Analisa Strategi Promosi Paket Hemat Tengah Bulan Dalam Meningkatkan Penjualan Ini Burger Cabang Sumagung" (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2022).

disesuaikan dengan kebutuhan setiap individu. Preferensi produk donat konsumen dapat dilihat dari pilihan ukuran isi produk donat Kampar galesong, harga produk donat Kampar galesong serta biaya ongkos kirim saat melakukan pembelian secara online. Berbagai jenis pilihan ukuran isi produk donat Kampar galesong yang disukai oleh konsumen dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12 Ukuran Isi Produk Donat Kampar yang Disukai Konsumen

Ukuran Isi Produk	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Isi 8	10	21.28
Isi 16	23	48.93
Isi 20	1	2.13
Isi 24	12	25.53
Isi 16 dan Isi 24	1	2.13

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar (48.93%) konsumen lebih menyukai donat kampar galesong ukuran isi 16. Selanjutnya, ukuran isi 24 dan isi 8 juga di sukai konsumen dengan persentase masing-masing sebesar 25.53% dan 21.28%. Namun donat kampar dengan ukuran isi 20 hanya diminati konsumen dengan persentase sebesar 2.13%.

Produk donat Kampar galesong dipasarkan dengan harga yang bervariasi. Jika dilihat dari preferensi konsumen terhadap harga donat yang ada. Maka dapat diketahui bahwa konsumen sebagian besar (49.93%) konsumen saat ini rela membeli donat Kampar galesong harga kurang dari Rp 10 000 per satu buah nya (Tabel 13). Faktanya, harga donat Kampar perbuah nya yaitu kurang (<) Rp. 3000. Sugesti et al. (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa pendapatan rumah tangga berpengaruh nyata terhadap besaran pengeluaran rumah tangga.¹¹³

¹¹³Mei Tri Sugesti, Zainal Abidin, and Umi Kalsum, "Analisis Pendapatan Dan Pengeluaran Rumah Tangga Petani Padi Desa Sukajawa, Kecamatan Bumiratu Nuban, Kabupaten

Tabel 13 Harga Produk Donat Kampar yang Rela Dibayar Oleh Konsumen

Harga Produk (Per buah)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp. 10.000	23	49.93
Rp. 10.000 – Rp. 20.000	3	6.38
Rp. 20.000 – Rp. 30.000	7	14.89
Rp. 30.000 – Rp. 40.000	2	4.26
> Rp. 40.000	12	25.53

Kerelaan setiap konsumen untuk membayar donat tersebut tentunya juga sangat dipengaruhi oleh besarnya pendapatan yang mereka miliki dan juga mempertimbangkan biaya ongkos kirim yang harus di bayarkan ketika membeli produk donat Kampar secara online. Yusnita et al. (2023) dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara biaya ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.¹¹⁴ Adapun besaran biaya ongkos kirim yang rela dibayarkan oleh konsumen dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14 Besaran Biaya Ongkos Kirim yang Rela Dibayar Oleh Konsumen

Biaya Ongkos Kirim	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Rp. 7.000 – Rp. 10.000	35	74.47
Rp. 10.000 – Rp. 15.000	5	10.64
Rp. 15.000 – Rp. 20.000	3	6.38
Rp. 20.000 – Rp. 25.000	1	2.13
> Rp. 25.000	3	6.38

Tabel 14 menunjukkan bahwa sebagian besar (74.47%) konsumen rela membayar biaya ongkos kirim antara Rp. 7.000 – Rp. 10.000. Selanjutnya terdapat 10.64% konsumen yang bersedia membayar biaya ongkos kirim antara Rp. 10.000 – Rp. 15.000. Sedangkan pada biaya ongkos kirim pada kisaran Rp. 15.000 – Rp. 20.000 dan lebih dari Rp.

Lampung Tengah,” Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis 3, no. 3 (2015): 268–76, <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1049/954>.

¹¹⁴Reni Yusnita, Annio Indah Lestari Nasution, and Nursantri Yanti, “Pengaruh Online Marketing Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Pisang Pasir Memey,” Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset 1, no. 6 (2023), <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.373>.

25.000 itu sama yakni sebanyak 6.38%. Sama halnya dengan pengeluaran untuk pembelian donat Kampar galesong secara online, besaran biaya ongkos kirim yang rela dibayar oleh konsumen tentunya juga dipengaruhi oleh besaran pendapatan individu dalam rumah tangga.

d. Evaluasi Pasca Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen tidak berhenti ketika pembelian telah dilakukan. Evaluasi konsumen terus berlanjut hingga konsumen membandingkan kinerja produk serta layanan produsen donat kampar galesong yang dirasakan dengan kinerja produk serta layanan produsen donat kampar galesong yang diharapkan sehingga menimbulkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk dan layanan tersebut. Jika rasa puas yang timbul maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Namun jika hal sebaliknya yang konsumen rasakan, maka konsumen dapat beralih menggunakan produk kompetitor. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian donat Kampar galesong secara online dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Donat Kampar Galesong Secara *Online*.

Tingkat Kepuasan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Puas	38	80.85
Tidak Puas	9	19.15

Hasil analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk serta layanan dari pelaku usaha donat Kampar galesong menunjukkan bahwa secara keseluruhan 80.85% konsumen merasa puas ketika melakukan pembelian donat kampar galesong secara *online* dan bersedia untuk membeli makanan ringan secara online kembali. Selain itu, berdasarkan data Tabel 15 menunjukkan bahwa masih terdapat 19.15% konsumen yang merasa tidak puas terhadap pembelian donat Kampar galesong secara

online. Ketidakpuasan konsumen tentunya dapat dijadikan bahan evaluasi oleh pihak pelaku usaha donat Kampar galesong agar lebih baik kedepannya. Penilaian tingkat kepuasan yang diberikan oleh konsumen tersebut tentunya bersifat sangat umum, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada setiap atribut donat kampar secara detail dapat dilihat pada Tabel 16.

Penilaian konsumen terhadap kinerja produsen donat kampar galesong sangat penting dilakukan sebagai acuan bagi produsen untuk mengevaluasi produk yang ditawarkannya. Analisis kepuasan konsumen terhadap produk donat kampar galesong dan layanan produsen menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) bertujuan untuk membandingkan antara harapan konsumen dengan tingkat kinerja yang dihasilkan oleh produsen donat kampar galesong itu sendiri. Atribut produk yang dievaluasi pada analisis ini dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16 *Importance Performance Analysis* (IPA) Donat Kampar Galesong

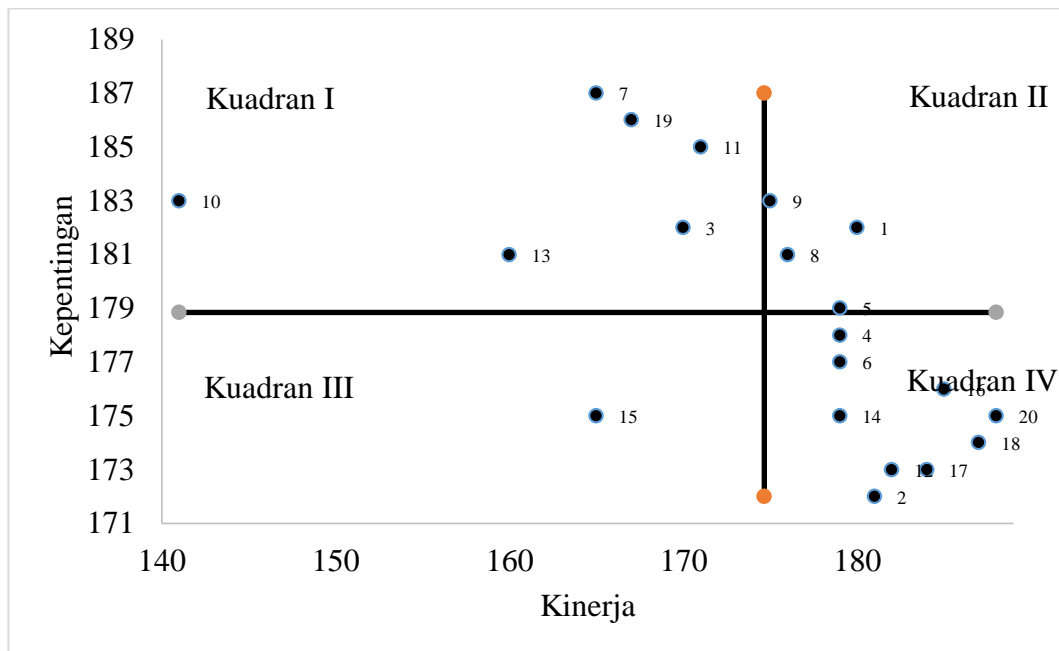
No	Atribut	Nilai Tingkat Kepentingan	Nilai Tingkat Kinerja	Tingkat Kepuasan (%)
1	Rasa produk	182	180	98,90
2	Ukuran isi produk	172	181	105,23
3	Variasi rasa produk	182	170	93,41
4	Tampilan kemasan produk	178	179	100,56
5	Kandungan gizi produk	179	179	100,00
6	Merek produk	177	179	101,13
7	Daya tahan produk	187	165	88,24
8	Manfaat yang dirasakan dari produk	181	176	97,24
9	Sertifikasi halal	183	175	95,63
10	Sertifikasi BPOM/PIRT	183	141	77,05
11	Harga produk	185	171	92,43

No	Atribut	Nilai Tingkat Kepentingan	Nilai Tingkat Kinerja	Tingkat Kepuasan (%)
12	Biaya ongkos kirim	173	182	105,20
13	Kemudahan memperoleh produk	181	160	88,40
14	Kemudahan pembayaran	175	179	102,29
15	Kecepatan pelayanan	175	165	94,29
16	Kesesuaian gambar dengan produk	176	185	105,11
17	Kesesuaian deskripsi produsen dengan produk	173	184	106,36
18	Media promosi produk	174	187	107,47
19	Testimonial konsumen	186	167	89,78
20	Promosi yang di berikan produsen	175	188	107,43

Hasil analisis *Important Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa terdapat beberapa atribut pemasaran donat kampar galesong yang memiliki nilai tingkat kinerja dibawah nilai tingkat kepentingan konsumen. Atribut tersebut diantaranya, yaitu rasa produk, variasi rasa produk, daya tahan produk, manfaat yang dirasakan dari produk, sertifikasi halal, sertifikasi BPOM/PIRT, harga produk, kemudahan memperoleh produk, dan testimonial konsumen. Rendahnya penilaian kinerja atribut pemasaran donat kampar galesong tersebut saat ini dibandingkan dengan tingkat kepentingan atribut perlu menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha donat Kampar galesong untuk memperbaiki kinerja atribut – atribut tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap atribut pemasaran donat kampar galesong secara online.

Berbagai atribut yang telah dinilai selanjutnya dipetakan menggunakan matriks *Important Performance Analysis* (IPA) guna mengetahui posisi setiap atribut. Posisi tersebut akan menjadi acuan bagi para produsen untuk meningkatkan kualitas produk serta layanan yang

diberikan agar sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing produknya. Hasil analisis matriks IPA untuk atribut produk dan layanan yang ditawarkan oleh produsen donat kampar galesong dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Matriks *Importance Performance Analysis* Donat Kampar Galesong
Keterangan:

Kuadran I (Prioritas Utama)

- 3 : Variasi rasa produk
- 7 : Daya tahan produk
- 10 : Sertifikasi BPOM/PIRT
- 11 : Harga produk
- 13 : Kemudahan untuk memperoleh produk
- 19 : Testimonial konsumen

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

- 1 : Rasa produk
- 5 : Kandungan gizi produk
- 8 : Manfaat yang dirasakan dari produk
- 9 : Sertifikasi halal

Kuadran III (Prioritas Rendah)

- 15 : Kecepatan pelayanan

Kuadran IV (Berlebihan)

- 2 : Ukuran isi produk
- 4 : Tampilan kemasan produk
- 6 : Merek produk
- 12 : Biaya ongkos kirim
- 14 : Kemudahan pembayaran
- 16 : Kesesuaian gambar dengan produk
- 17 : Kesesuaian deskripsi produsen dengan produk
- 18 : Media promosi produk
- 20 : Promosi yang diberikan produsen

Matriks *Important Performance Analysis* (IPA) pada Gambar 3 menunjukkan posisi setiap atribut produk dan layanan yang diberikan oleh produsen donat kampar galesong. Posisi setiap atribut dapat dijadikan acuan bagi produsen donat kampar galesong guna memperbaiki serta meningkatkan produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen. Interpretasi matriks *Important Performance Analysis* (IPA) donat kampar galesong adalah sebagai berikut.

1) Kuadran I (Prioritas Utama)

Atribut yang berada pada kuadran I merupakan atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi serta penting untuk diperhatikan, namun tingkat kinerja yang dihasilkan oleh produsen donat kampar galesong berada di bawah rata-rata kinerja atribut secara keseluruhan. Adapun atribut yang berada pada kuadran ini yaitu variasi rasa produk, daya tahan produk, sertifikasi BPOM/PIRT, harga produk, kemudahan untuk memperoleh produk dan testimonial konsumen.

a) Variasi rasa produk

Salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli donat selain rasa dari produk donat tersebut adalah variasi rasa dari donat tersebut. Konsumen menilai bahwa variasi

rasa donat menjadi atribut yang penting untuk diperhatikan oleh produsen donat Kampar. Penilaian konsumen terhadap variasi rasa donat kampar yang dipasarkan masih perlu ditingkatkan.

b) Daya tahan produk

Daya tahan merupakan salah satu unsur pada kualitas sebuah produk. Daya tahan pada produk donat kampar dapat diartikan sebagai waktu yang dibutuhkan untuk menjaga keutuhan bentuk serta tekstur dari produk donat kampar tersebut. Kinerja atribut daya tahan produk ini dinilai oleh konsumen lebih rendah dari rata-rata tingkat kinerja atribut secara keseluruhan. Hal ini tentunya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi produsen untuk lebih memperhatikan daya tahan produknya. Bapak Arifuddin alwi dalam wawancaranya mengatakan bahwa produk donat Kampar galesong memiliki daya tahan tiga hari dan dapat dipertahankan sampai dengan tujuh hari jika disimpan dalam lemari es.

c) Sertifikasi BPOM/PIRT

Sertifikasi keamanan pangan berupa kode registrasi BPOM/PIRT yang biasanya tercantum di kemasan menjadi atribut yang penting bagi konsumen saat membeli suatu produk makanan. Hal ini tentunya untuk menjamin bahwa produk yang dibeli aman untuk dikonsumsi. Hasil wawancara yang dilakukan bersama pemilik usaha donat Kampar galesong menyebutkan bahwa untuk saat ini belum ada sertifikasi dari badan POM.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan Peraturan Pemerintah Nomor 86 Tahun 2019 tentang

Keamanan Pangan, disebutkan bahwa setiap pangan olahan yang diproduksi di dalam negeri atau yang diimpor untuk diperjualbelikan dalam kemasan eceran wajib mempunyai izin edar. Pangan olahan yang dikecualikan dari kewajiban memiliki izin edar dari Badan POM adalah pangan olahan dengan kriteria antara lain:

- (1) Mempunyai masa simpan/kedaluwarsa kurang dari 7 (tujuh) hari (dibuktikan dengan pencantuman tanggal produksi dan tanggal kedaluwarsa pada label);
- (2) Digunakan lebih lanjut sebagai bahan baku pangan dan tidak dijual secara langsung kepada konsumen akhir;
- (3) Dijual dan dikemas langsung di hadapan pembeli dalam jumlah kecil sesuai permintaan konsumen;
- (4) Pangan olahan siap saji.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dikatakan bahwa sertifikasi BPON untuk produk donat Kampar galesong tidak diwajibkan. Walaupun penilaian konsumen menyebutkan bahwa diperlukan adanya Sertifikasi BPOM.

d) Harga produk

Donat Kampar galesong yang dipasarkan saat ini begitu beragam jenisnya dan dapat dikatakan bahwa donat tersebut memiliki harga yang ekonomis artinya menjangkau semua kalangan. Hanya saja dari penilaian konsumen, harga produk donat tersebut masih perlu di pertimbangkan karena saat donat Kampar galesong diperjual-belikan dalam bentuk doz (paling sedikit 1 doz).

e) Kemudahan untuk memperoleh produk

Kemudahan konsumen untuk memperoleh produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh produsen sebagai penyedia produk. Berkembangnya berbagai situs jual beli online sangat memudahkan penjual makanan ringan untuk memasarkan produknya. Para produsen saat ini dapat memasarkan produk melalui lebih dari satu media digital. Hal ini tentunya sangat memudahkan konsumen untuk mencari dan memperoleh berbagai varian donat yang dibutuhkan. Akan tetapi, saat ini lokasi penjualan donat Kampar galesong hanya berpusat di Takalar, Makassar dan Gowa. Hal ini tentunya membuat konsumen harus memberikan *effort* lebih agar dapat membeli donat tersebut. Oleh karena itu, pembukaan cabang didaerah lain perlu dipertimbangkan oleh produsen donat Kampar galesong.

f) Testimonial konsumen

Atribut pendukung lainnya yang dapat membantu konsumen untuk memilih produk donat Kampar galesong melalui media online yaitu testimonial konsumen. Testimonial konsumen dinilai penting oleh konsumen karena dapat memberikan informasi dengan jujur terkait produk donat Kampar galesong yang akan dibeli.

2) Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II pada matriks IPA menggambarkan bahwa atribut-atribut yang terletak pada kuadran tersebut memiliki nilai kinerja lebih besar dari nilai rata-rata kinerja seluruh atribut. Konsumen menilai atribut-atribut tersebut penting dan produsen donat kampar galesong

sudah mampu memberikan kinerja yang optimal kepada konsumen dan perlu untuk dipertahankan. Atribut yang berada pada kuadran ini diantaranya:

a) Rasa produk

Salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli donat yaitu rasa dari produk donat tersebut. Konsumen menilai bahwa rasa donat menjadi atribut yang penting untuk diperhatikan ketika membeli donat. Penilaian konsumen terhadap rasa donat kampar yang dipasarkan saat ini sudah sesuai dengan yang diinginkannya, sehingga perlu untuk dipertahankan bahkan terus ditingkatkan kualitas dari rasa produknya.

b) Kandungan gizi produk

Produk makanan yang bergizi tentu menjadi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk makanan dipasaran. Informasi kandungan gizi biasanya terdapat pada kemasan menjadi salah satu atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen. Namun pada kenyataannya di lapang, produsen donat Kampar galesong belum mencantumkan informasi kandungan gizi secara rinci dari produk donat kampar yang dijualnya. Hal ini tentunya perlu untuk diperbaiki agar konsumen dapat mengetahui kandungan gizi dari produk donat kampar yang dikonsumsi.

c) Manfaat yang dirasakan dari produk

Munculnya gaya hidup sehat belakangan ini tidak terlepas dari pemilihan produk makanan yang sehat sebagai makanan selingan harian konsumen. Produk yang mampu memberikan manfaat lebih untuk konsumen seperti contohnya produk

makanan yang *low calorie* dianggap sebagai atribut produk makanan khususnya makanan olahan tepung yang dianggap penting oleh konsumen. Penambahan manfaat dari produk donat kampar yang dijual tentunya dapat meningkatkan daya saing dari produk tersebut.

d) Sertifikasi halal

Sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh badan penyelenggara jaminan produk halal berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan majelis ulama.¹¹⁵ Konsumen di Indonesia sebagian besar merupakan muslim tentu akan mempertimbangkan kehalalan dari produk yang dikonsumsi, tidak terkecuali untuk produk donat Kampar galesong itu sendiri. Sertifikasi halal yang dimiliki oleh produk donat kampar menjadi hal yang dipentingkan konsumen saat melakukan pembelian. Hal ini tentunya menjadi perhatian bagi produsen donat Kampar galesong untuk menjaga kehalalan dari produk yang dijualnya. Produk donat Kampar galesong yang dijual saat ini sudah memiliki sertifikasi halal dari lembaga Majelis Ulama Indonesia dengan no. ID73110002386220223, sehingga konsumen merasa puas dengan kinerja pada atribut sertifikasi halal ini.

3) Kuadran III (Prioritas Rendah)

Konsumen menilai bahwa terdapat beberapa atribut yang memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dibawah rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari atribut secara

¹¹⁵Muhammad Kamal Zubair, *IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PENULIS Muhammad Kamal Zubair*, 2020.

keseluruhan, sehingga kinerja atribut-atribut pada kuadran III dinilai sebagai atribut yang memberikan pengaruh yang kecil terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Atribut-atribut yang berada pada kuadran III yaitu kecepatan pelayanan.

Kepuasan konsumen dalam membeli donat secara online salah satunya dipengaruhi oleh kecepatan pelayanan yang diberikan oleh penjual. Kecepatan pelayanan merupakan salah satu atribut yang dinilai penting oleh konsumen. Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh penjual sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini tentunya perlu untuk terus dipertahankan agar konsumen selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

4) Kuadran IV (Berlebihan)

Atribut-atribut yang berada pada kuadran IV merupakan atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi serta penting untuk diperhatikan, sedangkan tingkat kinerja yang dihasilkan oleh produsen tergolong maksimal hingga melebihi ekspektasi/harapan konsumen. Atribut yang berada pada kuadran ini diantaranya, yaitu:

a) Ukuran isi produk

Ukuran isi suatu produk makanan olahan yang dipasarkan harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Ketersediaan ukuran isi produk yang bervariasi tentunya memudahkan konsumen untuk memilih ukuran isi produk yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga ukuran isi produk donat kamapang yang dijual dinilai penting oleh konsumen.

b) Tampilan kemasan produk

Kemasan produk merupakan atribut yang paling mudah untuk dilihat oleh konsumen. Semakin menarik kemasan produk yang ditampilkan tentu akan lebih mudah menarik minat konsumen. Kemasan produk donat kampak yang ada dipasaran saat ini dinilai konsumen mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi keinginannya. Perlu diketahui bahwa hal ini tidak terlepas dari usaha yang dilakukan oleh pihak donat Kampak galesong. Dari hasil wawancara bersama bapak Arifuddin Alwi, beliau menyamakan untuk tampilan dan dekorasi toko dan kemasan yang ada saat ini berdasarkan hasil konsultasi bersama ahli / *design grafis*.

c) Biaya ongkos kirim

Kegiatan pembelian produk makanan secara online tentu melibatkan proses pengiriman barang agar produk dapat sampai ditangan konsumen. Proses pengiriman barang yang terjadi antara penjual dan konsumen tidak jarang melibatkan pihak ketiga sebagai agen kurir.

Pihak konsumen tentunya menilai bahwa biaya ongkos kirim produk merupakan hal yang penting ketika melakukan pembelian makanan secara online. Saat ini konsumen menilai bahwa ongkos kirim yang dibebankan kepadanya saat membeli donat kampak secara online sudah sesuai dengan yang biaya ongkos kirim yang konsumen harapkan.

Konsumen juga sudah memahami bahwa tarif biaya ongkos kirim yang dibebankan kepadanya sudah sesuai dengan jarak

yang harus ditempuh untuk mengantar produk makanan ringan yang dipesan. Sehingga kinerja produsen terkait biaya ongkos kirim dapat terus dipertahankan untuk kedepannya.

d) Kemudahan pembayaran

Media transaksi yang disediakan oleh produsen donat Kampar galesong kepada konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran. Semakin berkembangnya dunia digital pada bidang keuangan memunculkan berbagai media transaksi sehingga konsumen memiliki banyak pilihan media untuk melakukan pembayaran.

Penyediaan berbagai jenis media transaksi saat ini oleh produsen donat kempat galesong sangat memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran terhadap produk donat yang dibeli. Hal ini tentunya menimbulkan kepuasan bagi konsumen pada kinerja produsen donat kempat terkait atribut pembayaran.

e) Kesesuaian gambar dengan produk

Pemilihan suatu produk makanan yang dilakukan secara online salah satunya bergantung pada gambar produk yang ditampilkan oleh penjual. Konsumen dapat mengetahui bentuk dan tampilan produk hanya melalui gambar sehingga kesesuaian gambar dengan produk dinilai penting oleh konsumen untuk diperhatikan.

Hal ini tentunya perlu menjadi perhatian bagi produsen donat kempat untuk menampilkan gambar produk sesuai dengan produk asli. Kesesuaian kinerja gambar yang ditampilkan oleh

produsen saat ini sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Kondisi ini tentunya harus terus dipertahankan agar timbul kepercayaan konsumen terhadap produsen donat Kampar galesong.

f) Kesesuaian deskripsi produsen dengan produk

Alat bantu konsumen dalam memilih donat kampar secara online selain melalui gambar yang ditampilkan juga melalui deskripsi yang diberikan oleh produsen, sehingga atribut ini dinilai penting oleh konsumen untuk diperhatikan ketika membeli donat Kampar secara online. Deskripsi produk donat kampar yang diberikan oleh produsen saat ini sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen dan perlu untuk terus dipertahankan.

g) Merek Produk

Merek merupakan identitas dari sebuah produk makanan yang dipasarkan. Merek yang menarik tentu akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Namun tidak jarang produk makanan yang ada saat ini belum memiliki merek yang unik untuk menarik minat konsumen, padahal merek merupakan salah satu atribut yang dianggap penting bagi konsumen agar konsumen dapat lebih mudah mengenali produk yang dipasarkan. Produsen donat Kampar dinilai sudah melakukan re-branding terhadap produk donat Kampar dengan sangat baik dan juga lebih menarik dari beberapa produk yang sejenis.

h) Media promosi produk

Pemanfaatan berbagai jenis media promosi yang digunakan dalam proses pemasaran tentunya bertujuan agar produk yang

dipasarkan dikenal oleh konsumen. Proses pemasaran donat Kampar galesong saat ini menggunakan video berdurasi singkat. Berkembangnya teknologi saat ini sangat memudahkan produsen untuk memasarkan produknya melalui berbagai jenis media promosi yang ada. Kinerja penjual donat Kampar galesong dalam memanfaatkan media promosi ini dinilai sangat baik oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kinerja penjual tersebut.

i) Promosi yang diberikan produsen.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh produsen untuk menarik minat konsumen yaitu dengan cara memberikan berbagai jenis promo menarik. Berbagai jenis promosi yang diberikan produsen, seperti promosi gratis ongkos kirim, promo potongan harga, promo *buy one get more*, serta promo *cashback* sangat disukai oleh konsumen. Hal ini tentunya menimbulkan rasa puas bagi konsumen terhadap kinerja penjual dalam memberikan promosi untuk pembelian donat kampak secara online.

3. Efektivitas *Digital Marketing* pada Produk Donat Kampar Galesong

Dalam wawancara yang dilaksanakan bersama narasumber yakni Bapak Arifuddin Alwi, beliau menyampaikan bahwa biaya pemasaran donat kampak galesong yakni sebesar 20% dari keseluruhan total biaya yang ada. Untuk mengetahui apakah pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha donat Kampar galesong efektif atau tidak, dapat dilihat dari bagan *Customer Response Index*. *Customer Response Index* (CRI) menghasilkan presentase efektivitas iklan dari berbagai tingkatan. Berbagai tingkatan efektivitas iklan diukur melalui tahap-

tahap CRI. Berikut adalah analisis *Customer Response Index* pada usaha donat kampar galesong.

a. *Awareness*

Pertanyaan yang diajukan pada dimensi *Awareness* terhadap efektifitas *digital marketing* donat Kampar galesong di media sosial Instagram yaitu “Apakah anda mengetahui brand Donat Kampar Galesong?” dan “Apakah brand Donat Kampar Galesong mudah diingat?”. Hasil olah data pada dimensi *Awareness* dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17 Tabulasi Dimensi *Awareness* Iklan Donat Kampar Galesong di Instagram

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden		Rata-rata (%)
			G.1A	G.1B	
1	<i>Aware</i>	Ya (G.1A)	47		100.00
		Ya (G.1B)		47	
2	<i>Unaware</i>	Tidak (G.1A)	0		0.00
		Tidak (G.1B)		0	
Total			47		100.00

Dimensi *Awareness* pada *Customer Response Index* akan memperlihatkan dua kategori konsumen yaitu konsumen yang *Aware* dan konsumen yang *Unaware*. Tabel 17 menunjukkan bahwa seluruh responden konsumen dalam penelitian ini *Aware* atau mengetahui Donat Kampar Galesong.

b. *Comprehend*

Pertanyaan yang diajukan pada dimensi *Comprehend* terhadap efektifitas *digital marketing* donat Kampar galesong di media sosial Instagram yaitu “Apakah anda paham maksud dari pesan iklan @donat_kampar_official yang ada pada sosial media Instagram?” dan “Apakah pesan iklan yang disampaikan @donat_kampar_official sesuai

dengan produk yang diiklankan?”. Hasil olah data pada dimensi *Comprehend* dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18 Tabulasi Dimensi *Comprehend* Iklan Donat Kampar Galesong di Instagram

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden		Rata-rata (%)
			G.2A	G.2B	
1	<i>Comprehend</i>	Ya (G.2A)	44		95.75
		Ya (G.2B)		46	
2	<i>No Comprehend</i>	Tidak (G.2A)	3		4.25
		Tidak (G.2B)		1	
Total			47		100.00

Dimensi *Comprehend* pada *Customer Response Index* akan memperlihatkan dua kategori konsumen yaitu konsumen yang *Comprehend* dan konsumen yang *No Comprehend*. Tabel 18 menunjukkan bahwa sebagian besar (95.75%) responden konsumen dalam penelitian ini *Comprehend* atau paham maksud iklan Donat Kampar Galesong yang ada pada media sosial Instagram.

c. *Interest*

Pertanyaan yang diajukan pada dimensi *Interest* terhadap efektifitas *digital marketing* donat Kampar galesong di media sosial Instagram yaitu “Apakah anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk Donat Kampar yang diiklankan?” dan “Apakah produk yang diiklankan @donat_kampar_official menarik perhatian anda untuk membeli produk Donat Kampar?”. Hasil olah data pada dimensi *Interest* dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19 Tabulasi Dimensi *Interest* Iklan Donat Kampar Galesong di Instagram

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden		Rata-rata (%)
			G.3A	G.3B	
1	<i>Interest</i>	Ya (G.3A)	42		98.84
		Ya (G.3B)		43	
2		Tidak (G.3A)	1		1.16

	<i>No Interest</i>	Tidak (G.3B)		0	
Total				43	100.00

Dimensi *Interest* pada *Customer Response Index* akan memperlihatkan dua kategori konsumen yaitu konsumen yang *Interest* dan konsumen yang *No Interest*. Tabel 19 menunjukkan bahwa sebagian besar (98.84%) responden konsumen dalam penelitian ini *Interest* atau tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait produk Donat Kampar Galesong yang diiklankan pada media sosial Instagram.

d. *Intention*

Pertanyaan yang diajukan pada dimensi *Intention* terhadap efektifitas *digital marketing* donat Kampar galesong di media sosial Instagram yaitu “Apakah iklan @donat_kampar_official pada media sosial Instagram yang anda lihat menimbulkan niat untuk mengetahui produk yang diiklankan?” dan “Apakah anda pernah berniat untuk mencoba membeli produk Donat Kampar setelah melihat iklan @donat_kampar_official pada sosial media Instagram?”. Hasil olah data pada dimensi *Intention* dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20 Tabulasi Dimensi *Intention* Iklan Donat Kampar Galesong di Instagram

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden		Rata-rata (%)
			G.4A	G.4B	
1	<i>Intention</i>	Ya (G.4A)	41		98.81
		Ya (G.4B)		42	
2	<i>No Intention</i>	Tidak (G.4A)	1		1.19
		Tidak (G.4B)		0	
Total			42		100.00

Dimensi *Intention* pada *Customer Response Index* akan memperlihatkan dua kategori konsumen yaitu konsumen yang *Intention* dan konsumen yang *No Intention*. Tabel 20 menunjukkan bahwa sebagian besar (98.81%) responden konsumen dalam penelitian ini *Intention* atau

berniat untuk mengetahui lebih lanjut terkait produk Donat Kampar Galesong yang diiklankan pada media sosial Instagram.

e. *Action*

Pertanyaan yang diajukan pada dimensi *Action* terhadap efektifitas *digital marketing* donat Kampar galesong di media sosial Instagram yaitu “Apakah iklan @donat_kampar_official pada sosial media Instagram yang anda lihat menimbulkan niat untuk membeli Donat Kampar yang diiklankan?” dan “Apakah anda puas dengan produk @donat_kampar_official yang sudah anda beli?”. Hasil olah data pada dimensi *Action* dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21 Tabulasi Dimensi *Action* Iklan Donat Kampar Galesong di Instagram

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden		Rata-rata (%)
			G.5A	G.5B	
1	<i>Action</i>	Ya (G.5A)	40		97.56
		Ya (G.5B)		40	
2	<i>No Action</i>	Tidak (G.5A)	1		2.44
		Tidak (G.5B)		1	
Total			41		100.00

Dimensi *Action* pada *Customer Response Index* akan memperlihatkan dua kategori konsumen yaitu konsumen yang *Action* dan konsumen yang *No Action*. Tabel 21 menunjukkan bahwa sebagian besar (97.56%) responden konsumen dalam penelitian ini *Action* atau berniat untuk membeli produk Donat Kampar Galesong yang diiklankan pada media sosial Instagram.

f. Analisis Efektivitas Digital Marketing Donat Kampar Galesong

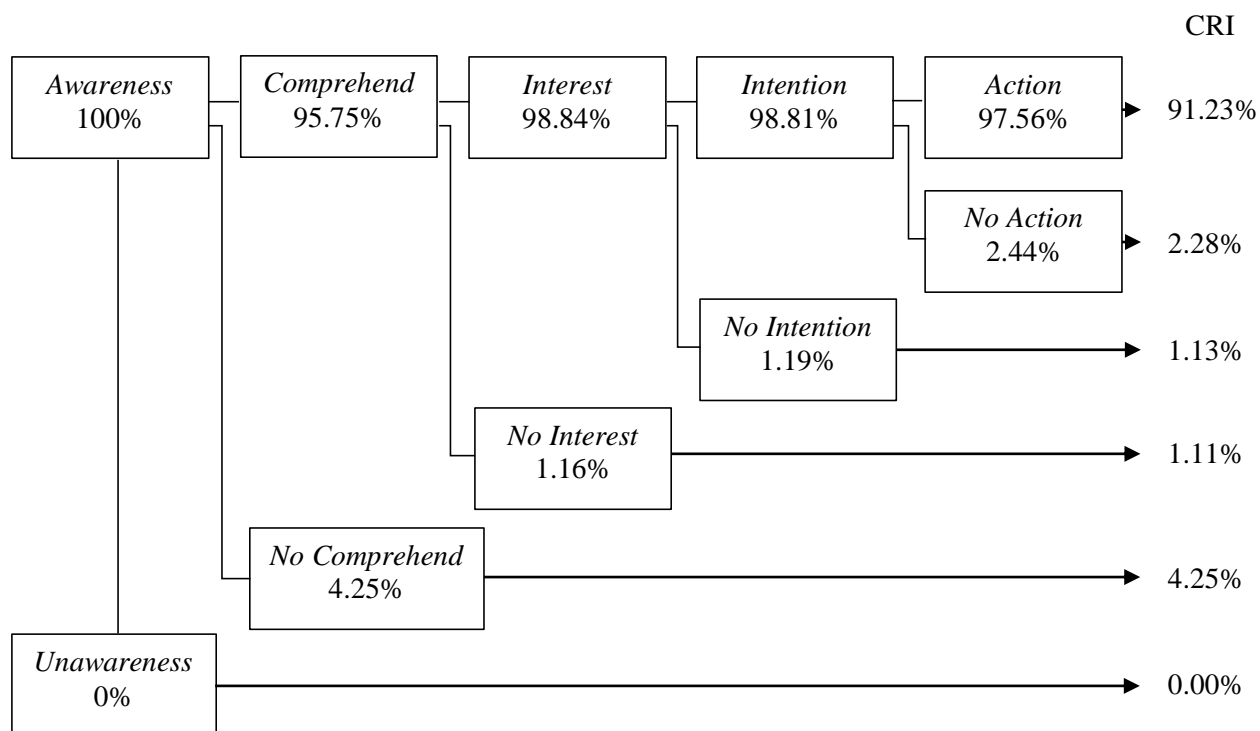
Efektivitas dari *digital marketing* Donat Kampar Galesong di peroleh dari perhitungan nilai CRI dari *action, unaware, no comprehend, no*

interest, no intention dan *no action*. Berikut ada perhitungan dari *Customer Response Index*.¹¹⁶

- 1) Nilai *Unaware*
Seluruh responden konsumen *aware* atau mengetahui Donat Kampar Galesong, jandi nilai *unaware* 0%.
- 2) Nilai *No Comprehend*
= *Aware x No Comprehend*
= 100% x 4.25%
= 4.25%
- 3) Nilai *No Interest*
= *Aware x Comprehend x No Interest*
= 100% x 95.75% x 1.16%
= 1.11%
- 4) Nilai *No Intention*
= *Aware x Comprehend x Interest x No Intention*
= 100% x 95.75% x 98.81% x 1.19%
= 1.13%
- 5) Nilai *No Action*
= *Aware x Comprehend x Interest x Intention x No Action*
= 100% x 95.75% x 98.84% x 98.81% x 2.44%
= 2.28%
- 6) Nilai *Customer Response Index*
= *Aware x Comprehend x Interest x Intention x Action*
= 100% x 95.75% x 98.84% x 98.81% x 97.56%
= 91.23%

Presentase responden yang sampai pada tahap membeli produk Donat Kampar Galesong sebesar 91.23%, sehingga dapat dihitung 8.77% CRI yang masih bisa diraih oleh produsen donat kampar galesong yang sudah menyadari brand donat kampar galesong, tertarik, berminat tetapi belum sampai melakukan tindakan membeli donat kampar galesong sebagaimana yang di tunjukkan pada Gambar 4.

¹¹⁶ Best, *Market - Based Management*.



Gambar 4 *Customer Response Index* pada Produk Donat Kampar Galesong

C. Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam

1. Karakteristik Responden (Karyawan)

Analisa pada karakteristik karyawan yang menjadi responden pada penelitian ini dapat memberikan gambaran terkait usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status pernikahan. Data karakteristik responden karyawan Donat Kampar Galesong disajikan pada Tabel 22.

Tabel 22 Karakteristik Responden (Karyawan)

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden (n=16)	
		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	1	6.25
	Perempuan	15	93.75
Usia	< 19 tahun	1	6.25
	19 -22 tahun	12	75.00
	23 – 26 tahun	2	12.50
	27 – 30 tahun	0	0.00
	31 -35 tahun	1	6.25

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden (n=16)	
		Jumlah	Persentase (%)
Pendidikan	SD dan sederajat	0	0.00
	SMP dan sederajat	0	0.00
	SMA dan sederajat	16	100.00
	Akademi/Diploma	0	0.00
	Sarjana (S1)	0	0.00
	Pascasarjana (S2/S3)	0	0.00
Status Pernikahan	Menikah	2	12.50
	Belum Menikah	14	87.50

Karyawan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di pusat produksi Donat Kampar Galesong yang berjumlah 16 orang. Karyawan yang saat ini aktif bekerja di dominasi oleh karyawan perempuan sebesar 93.75%, sedangkan karyawan laki-laki hanya 1 orang atau sebesar 6.25%. Karyawan yang masih aktif bekerja memiliki usia sekitar 18 – 35 tahun, namun karyawan Donat Kampar Galesong didominasi oleh kelompok usia 19 – 22 tahun sebesar 75.00%, disusul oleh karyawan kelompok usia 23 – 26 tahun sebanyak 12.50%. Karyawan yang berusia kurang dari 19 tahun dan kelompok usia 31 – 35 tahun masing masing sebesar 6.25%.

Seluruh karyawan yang menjadi responden pada penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan yang sama yakni lulusan Sekolah Menengah Atas dan sederajatnya sebesar 100.00%. Selanjutnya, sebanyak 14 karyawan (87.50%) belum menikah dan 12.50% karyawan telah menikah.

2. Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip Etika Bisnis Islam mengacu pada perilaku-perilaku yang harus diterapkan dalam kegiatan usaha yang mana perilaku tersebut harus sesuai dengan syariat Islam dan tertuang dalam Al-Qur'an maupun Hadist. Dalam penelitian ini prinsip dan etika bisnis Islam di kelompokkan kedalam tiga kategori yakni Etika Manajemen, Etika Pemasaran dan Etika Lingkungan.

a. Etika Manajemen

Penerapan etika manajemen pedagang dapat dilihat dari delapan indikator, antara lain, niat usaha untuk mencari keridhaan Allah SWT (EIM1), melakukan usaha dagang sesuai dengan syariat Islam (EIM2), mengutamakan ibadah daripada berbisnis (EIM3), aktivitas bisnis terbebas dari riba (EIM4), mencatat semua aktivitas keuangan (EIM5), memperhatikan kesejahteraan karyawan (EIM6), komunikasi yang baik (EIM7), menerapkan praktik manajemen sumber daya manusia yang adil (EIM8).

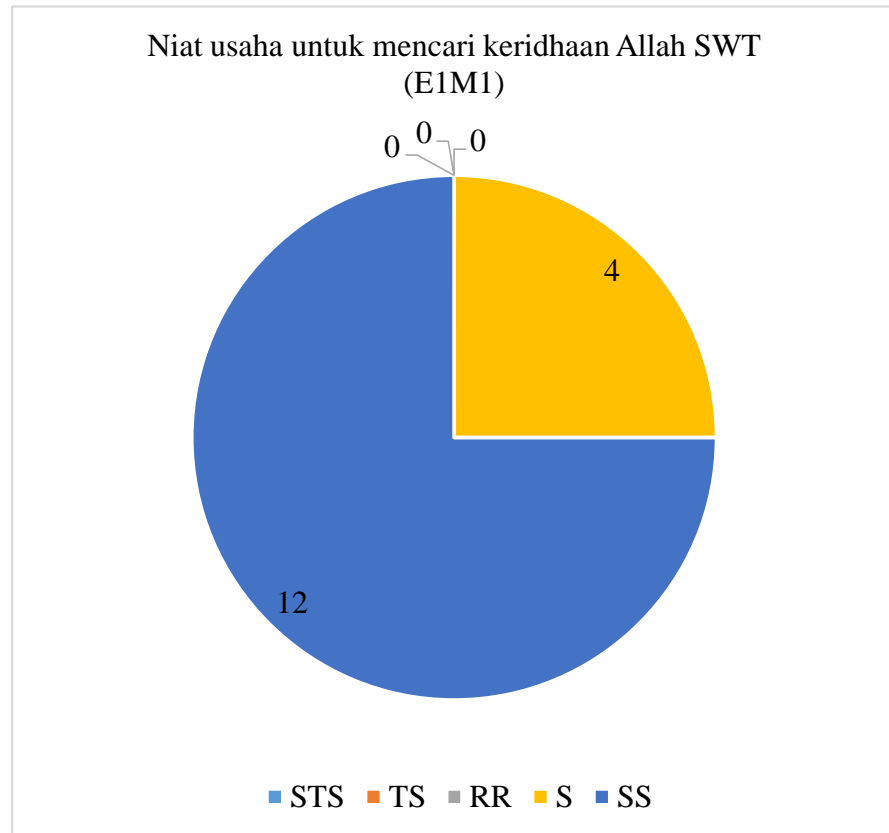
1) Niat usaha untuk mencari keridhaan Allah SWT (EIM1)

Pelaku usaha harus memiliki motivasi dan niat yang lurus dalam hal mencari dan menafkahkan harta agar bernilai ibadah. Hal tersebut terdapat pada HR. Bukhari, Rasulullah SAW bersabda yang artinya.

Barang siapa yang hijrahnya dunia, atau karena wanita yang ingin dinikahinya, maka hijrahnya itu hanya akan mendapatkan apa yang telah diniatkannya (HR Bukhari).

Abdullah (2014) dalam buku manajemen bisnis Islaminya mengemukakan jika niatnya tidak lurus, ada keinginan yang tersembunyi yang bertentangan dengan kewajiban terhadap negara dan agama, maka amal perbuatannya bisa jadi tidak menguntungkan bagi yang bersangkutan. Sebaliknya jika niat berbisnis itu benar-benar lurus, semata-mata mengharap “mardhatillah”, maka segala amal usahanya juga akan baik.¹¹⁷

¹¹⁷Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*.



Gambar 5 Penerapan Prinsip Niat Usaha Untuk Mencari Keridhaan Allah SWT

Gambar 5 menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan Donat Kampar Galesong menerapkan prinsip manajemen etika bisnis Islam yakni Niat usaha untuk mencari keridhaan Allah SWT.

2) Melakukan usaha dagang sesuai dengan syariat Islam (EIM2)

Melakukan usaha dagang sesuai dengan syariat Islam atau melaksanakan *amar makruf nahi mungkar*. Melaksanakan amar makruf nahi mungkar dalam lingkungannya. Sesuai dengan firman-Nya dalam Q.S. Ali Imran/3: 104 yang artinya

Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa segala aktivitas yang kita kerjakan harus berlandaskan syariat Islam untuk senantiasa berbuat yang baik dan mencegah kepada kejahatan. Indikator pelaksanaan amar makruf nahi mungkar berpengaruh terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan.¹¹⁸



Gambar 6 Penerapan prinsip melakukan usaha dagang sesuai dengan syariat Islam

Gambar 6 menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan Donat Kampar Galesong menerapkan prinsip manajemen etika bisnis Islam yakni Niat usaha untuk mencari keridhaan Allah SWT.

3) Mengutamakan ibadah daripada berbisnis (EIM3)

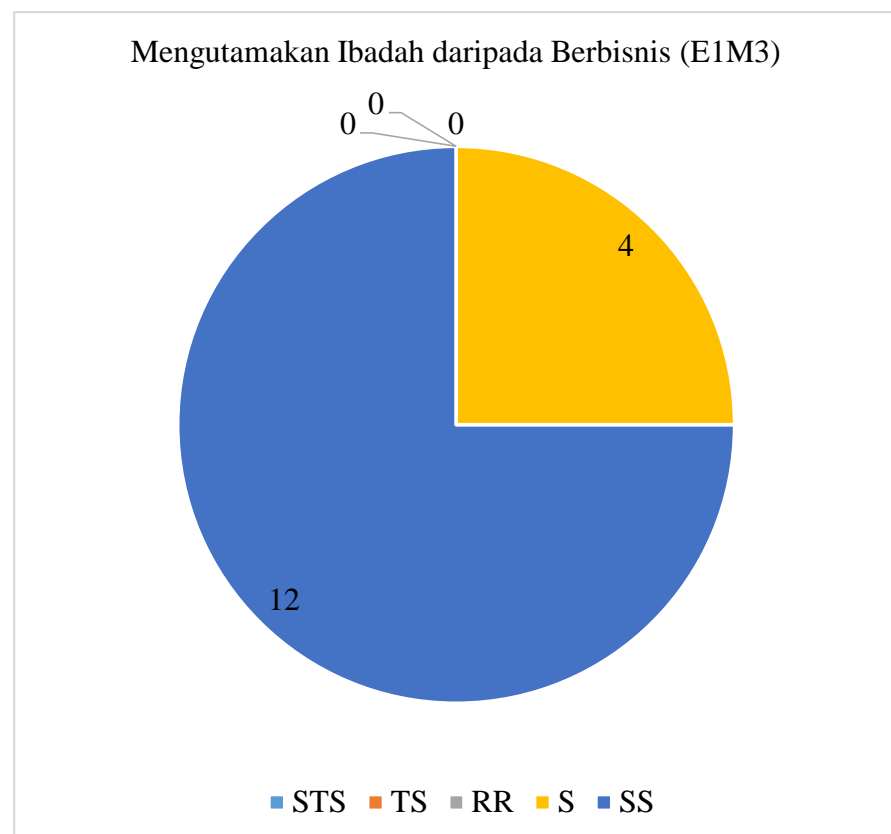
Agama Islam mengajarkan bahwa kegiatan bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah SWT meskipun berbisnis

¹¹⁸Puspitasari, "Etika Bisnis Islam: Teori Dan Aplikasi Pada Perusahaan Manufaktur."

juga merupakan bagian dari ibadah. Hal ini tercantum pada Q.S. Al Jumuah/62: 11 yang artinya.

Dan apabila mereka melihat perdagangan atau permainan, mereka segera menuju kepadanya dan mereka tinggalkan engkau (Muhammad) sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah, “apa yang ada di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perdagangan”, dan Allah pemberi rezeki yang terbaik.

Indikator mengutamakan ibadah daripada berbisnis digunakan Anggraini (2016) terkait peran etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM pangan di Kota Bogor dan terbukti bahwa penggunaan indikator tersebut menghasilkan pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.¹¹⁹



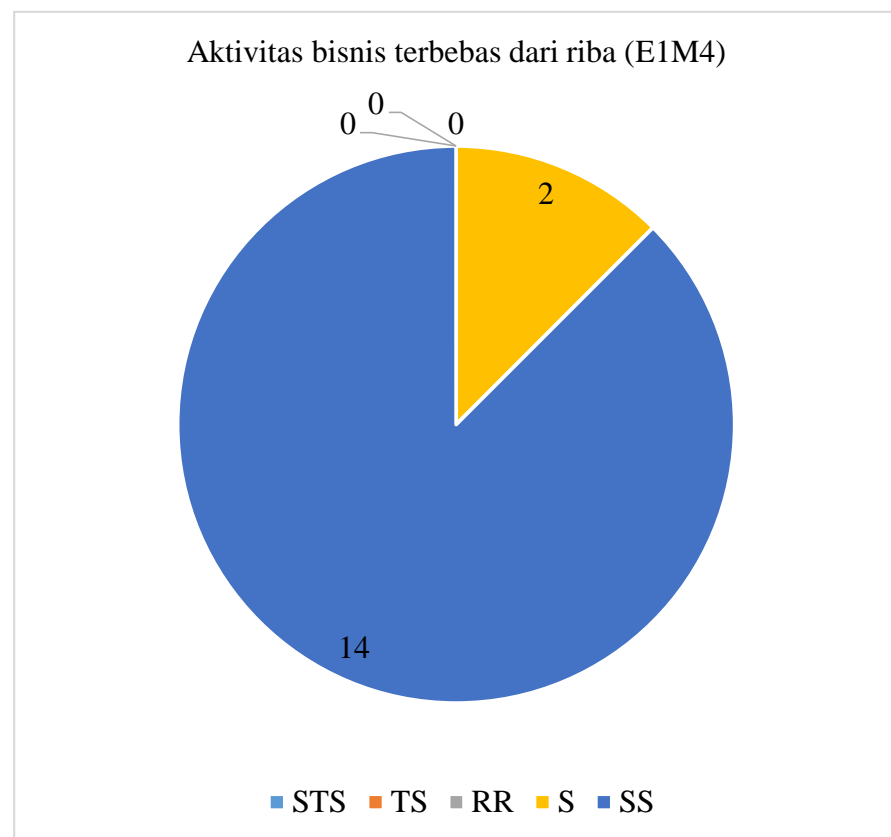
Gambar 7 Penerapan prinsip mengutamakan Ibadah daripada Berbisnis

¹¹⁹Anggraini, “Peran Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Pangan Di Kota Bogor.”

Gambar 7 menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan Donat Kampar Galesong menerapkan prinsip manajemen etika bisnis Islam yakni mengutamakan ibadah daripada berbisnis.

4) Aktivitas bisnis terbebas dari riba (E1M4)

Praktik riba jelas dilarang oleh Islam. Pakar ekonomi syariah Antonio (2011), bisnis dan transaksi keuangan syariah harus terbebas dari unsur riba.¹²⁰



Gambar 8 Penerapan prinsip aktivitas bisnis terbebas dari riba

Gambar 8 menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan Donat Kampar Galesong menerapkan prinsip manajemen etika bisnis Islam yakni aktivitas bisnis terbebas dari riba.

¹²⁰Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*.

Riba diharamkan oleh Allah SWT, dijelaskan pada firman-Nya dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 278 yang artinya

Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman.

Penjelasan dan ayat tersebut dibuktikan dengan penelitian Hadi (2016) bahwa larangan riba berpengaruh positif terhadap peningkatan penghimpunan dana bank.¹²¹

5) Mencatat semua aktivitas keuangan (E1M5)

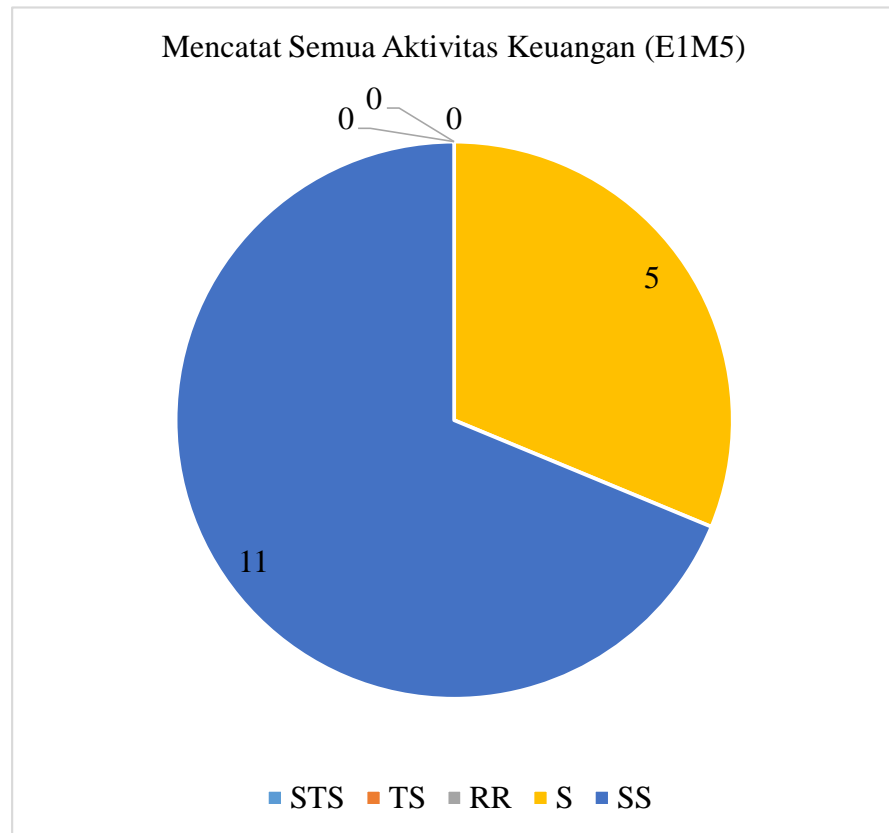
Abdullah (2014) menjelaskan bahwa perusahaan yang dari awalnya berpegang teguh pada disiplin dalam pengelolaan keuangan akan menjadi perusahaan yang baik dan dapat diwariskan kepada anak cucu, tidak hanya untuk persiapan diwariskan, urgensi pencatatan keuangan juga sudah diatur oleh Allah SWT.¹²² Hal ini dijelaskan pada Q.S. Al Baqarah/2: 282 yang artinya.

Wahai orang-orang yang beriman. Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar....

Gambar 9 menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan Donat Kampar Galesong menerapkan prinsip manajemen etika bisnis Islam yakni mencatat semua aktivitas keuangan.

¹²¹Hadi, "Pengaruh Larangan Riba Dan Etika Bisnis Terhadap Implementasi Deposito Mudharabah Dalam Peningkatan Penghimpunan Dana Bank Sulselbar Syariah."

¹²²Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*.

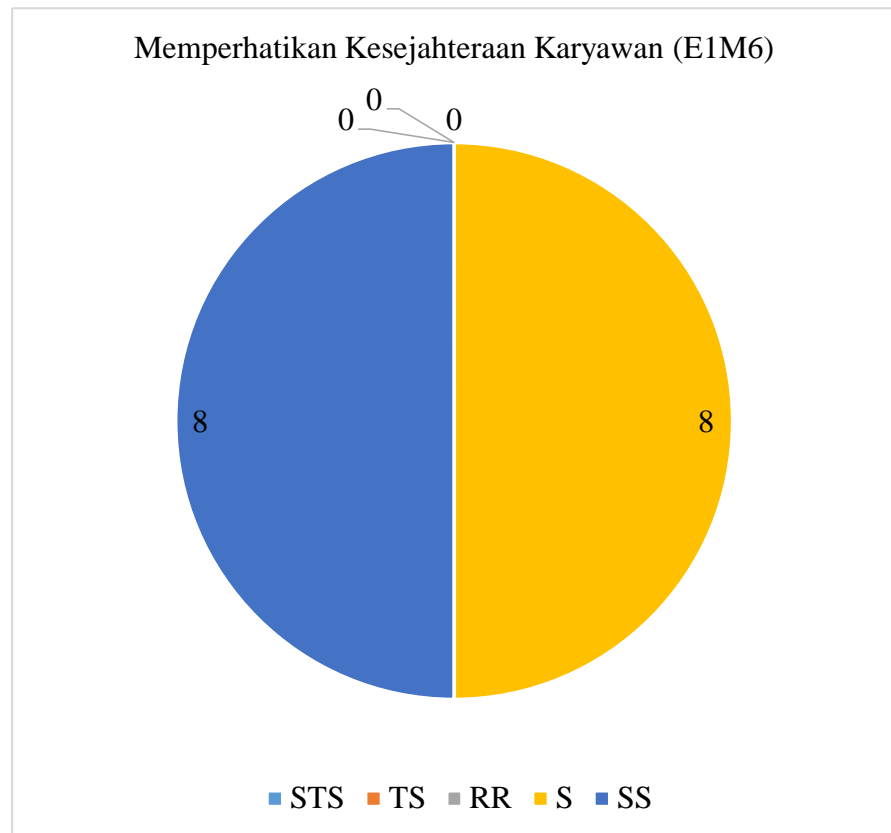


Gambar 9 Penerapan prinsip mencatat semua aktivitas keuangan

6) Memperhatikan kesejahteraan karyawan (E1M6)

Pemilik usaha harus memerhatikan kesejahteraan orang yang membantu dalam aktivitas bisnisnya dan peka akan kondisi yang dialaminya. Hal ini berdasarkan Hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari No. 2359, juga diriwayatkan oleh Muslim, Imam Ahmad, Abu Dawud, Ibn Majah, dan Tirmidzi. Nabi Muhammad SAW bersabda yang artinya:

Maka siapa yang saudaranya berada di tangannya hendaklah dia memberi makan dari apa yang dia makan dan memberi pakaian dari pakaian yang ia pakai.



Gambar 10 Penerapan prinsip memperhatikan kesejahteraan karyawan

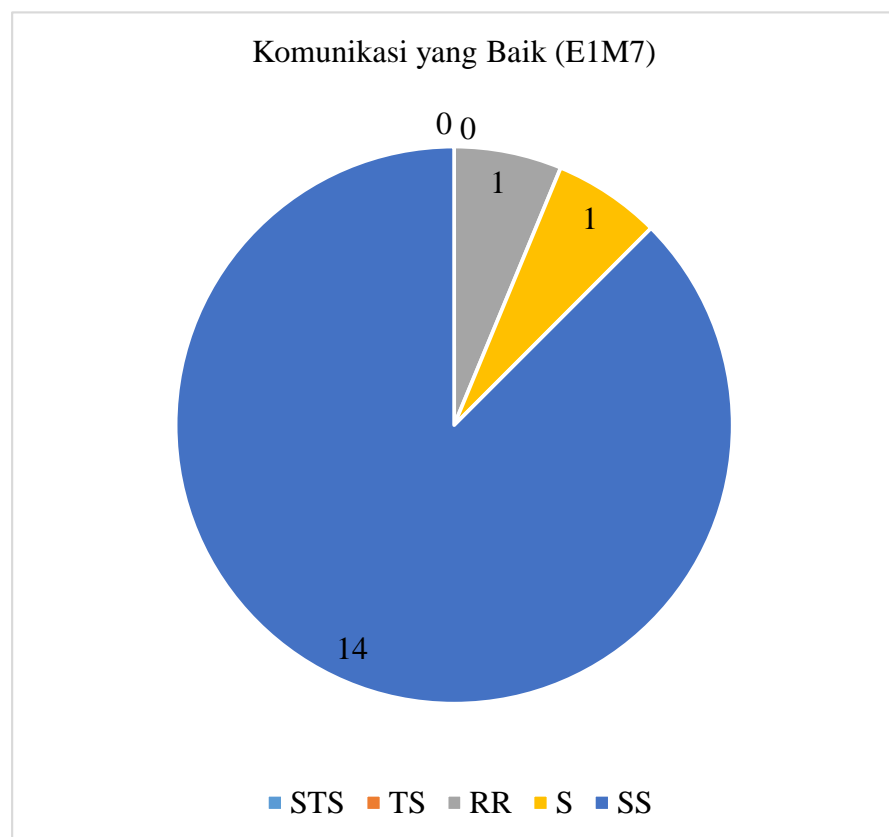
Gambar 10 menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan Donat Kampar Galesong merasa bahwa kesejahteraan mereka sebagai karyawan di perhatikan oleh pemilik usaha atau owner. Penelitian oleh Maraki (2018) menunjukkan bahwa kesejahteraan karyawan berpengaruh signifikan terhadap produktivitas karyawan.¹²³

7) Komunikasi yang baik

Bagi seorang pelaku usaha kemampuan berkomunikasi yang baik merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam menjalankan usahanya. Berkomunikasi bagi pelaku usaha merupakan suatu kebutuhan, karena segala gagasan yang ada dalam pikirannya

¹²³Maraki, "Pengaruh Kesejahteraan Karyawan Bersifat Ekonomis Terhadap Produktivitas Karyawan Pada Pt. Multi Harapan Utama (Mhu)."

harus ditransfer kepada karyawan dan staf yang membantu dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.¹²⁴ Hidayat dan Wijaya (2017) menyebutkan salah satu prinsip komunikasi dalam Islam adalah qaulan *baligha* (mudah dimengerti).¹²⁵ Sesuai dengan Q.S. An Nisa/4: 63 terkait pentingnya komunikasi yang baik agar membekas pada jiwa.



Gambar 11 Penerapan prinsip komunikasi yang baik

Gambar 11 menunjukkan bahwa komunikasi antara pemilik usaha dengan karyawan, karyawan dengan karyawan, dan karyawan dengan konsumen sudah diterapkan dengan baik dalam kegiatan usaha Donat Kampar Galesong.

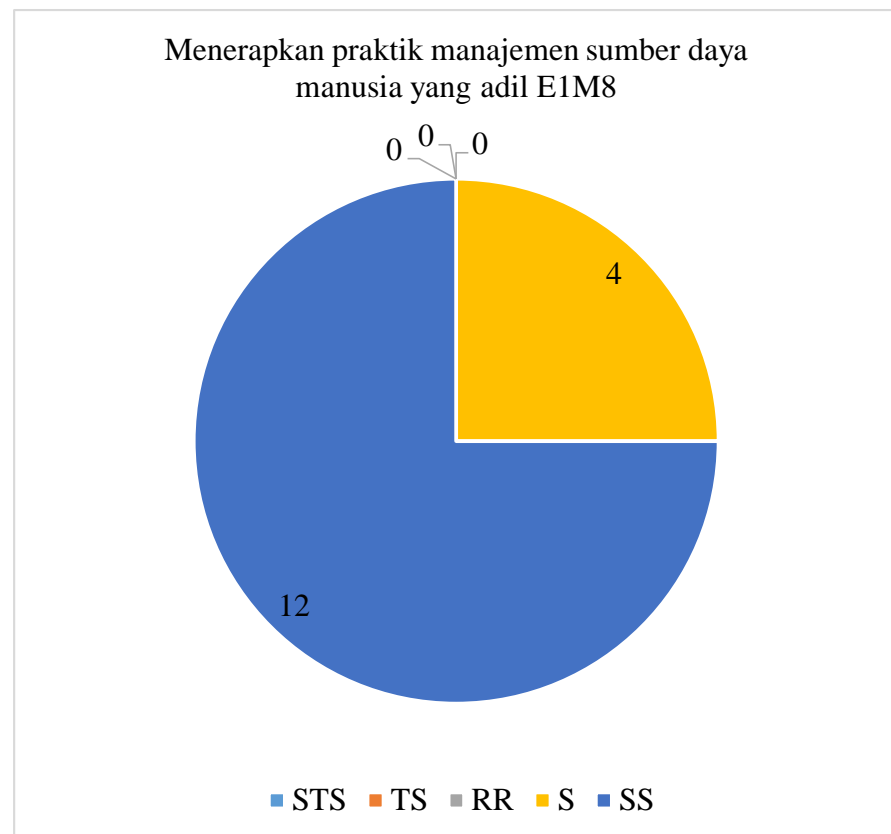
¹²⁴Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*.

¹²⁵Hidayat and Wijaya, *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*.

8) Menerapkan praktik manajemen sumber daya manusia yang adil (E1M8)

Sikap adil dan tidak memihak merupakan tauladan dari sifat Nabi Muhammad saw. Sikap Rasulullah saw. tersebut mengantarkannya kepada kesuksesan dalam menjalani karir bisnisnya.¹²⁶ Sesuai dengan kalam-Nya dalam Q.S. An Nahl/16: 90 yang artinya.

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

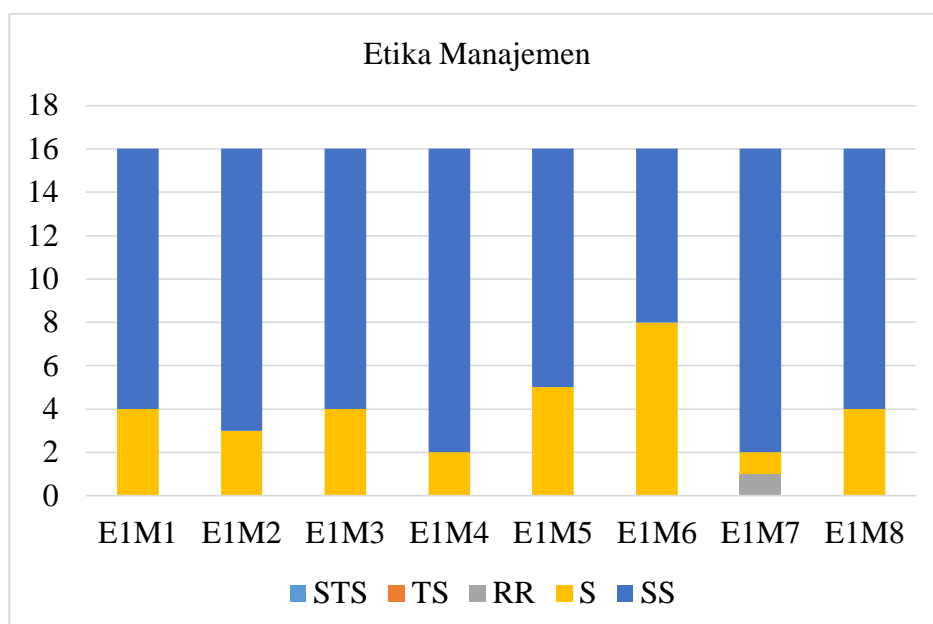


Gambar 12 Penerapan prinsip praktik manajemen sumber daya manusia yang adil

¹²⁶Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*.

Gambar 12 menunjukkan bahwa praktik manajemen sumber daya manusia yang adil telah diterapkan dalam kegiatan usaha Donat Kampar Galesong.

Anindya (2017) membuktikan bahwa dengan melibatkan indikator keadilan dalam berbisnis menunjukkan adanya pengaruh terhadap keuntungan wirausaha di Desa Delitua Kecamatan Delitua.¹²⁷



Gambar 13 Penerapan Etika Manajemen dalam Kegiatan Usaha Donat Kampar Galesong

Berdasarkan Gambar 13 diketahui bahwa gambaran responden terhadap penerapan etika manajemen secara keseluruhan sudah baik. Indikator yang memiliki skor tertinggi, yaitu (E1M4) aktivitas bisnis terbebas dari riba dengan 14 responden menjawab sangat setuju, 2 responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

¹²⁷Anindya, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua Kecamatan Delitua."

karyawan menyadari bahwasanya dalam kegiatan jual beli itu tidak boleh mengandung unsur riba.

b. Etika Pemasaran

Penerapan etika pemasaran pada pedagang dapat dilihat dari 11 indikator, antara lain, menjual barang/produk yang halal dan baik (EIP1), jujur dalam menakar dan menimbang (EIP2), tidak menyembunyikan cacat barang (EIP3), tidak menjelekkkan usaha lain (EIP4), tidak boleh menimbun (ihtikar) (EIP5), tidak boleh menjatuhkan harga untuk menjatuhkan pesaing (EIP6), tidak boleh menipu pembeli (EIP7), tidak boleh melakukan praktik ba'i najasyi (EIP8), tidak ada paksaan dalam berbisnis (EIP9), adanya hak khayar dalam jual beli (EIP10), ramah tamah dan bersikap baik serta tidak kasar terhadap pelanggan (EIP11).

1) Menjual barang/produk yang halal dan baik (EIP1)

Produk yang dijual harus merupakan barang-barang yang halal, suci dan baik, bukan barang-barang yang haram seperti minuman keras, daging anjing, babi, narkoba dan obat-obat terlarang lainnya. Aturan tersebut terdapat dalam Al-Qur'an bahwasanya Allah swt. telah berfirman dalam Q.S. Al Baqarah/2: 168 yang artinya.

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Anggraeni (2016) membuktikan bahwa adanya kontribusi indikator menjual barang yang halal dan baik dapat memengaruhi secara positif terhadap kinerja UMKM pangan di Kota Bogor.¹²⁸

¹²⁸Anggraini, "Peran Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Pangan Di Kota Bogor."



Gambar 14 Penerapan Prinsip Menjual Barang/ Produk yang Halal dan Baik

Gambar 14 menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh Donat Kampar Galesong and produk yang halal dan baik.

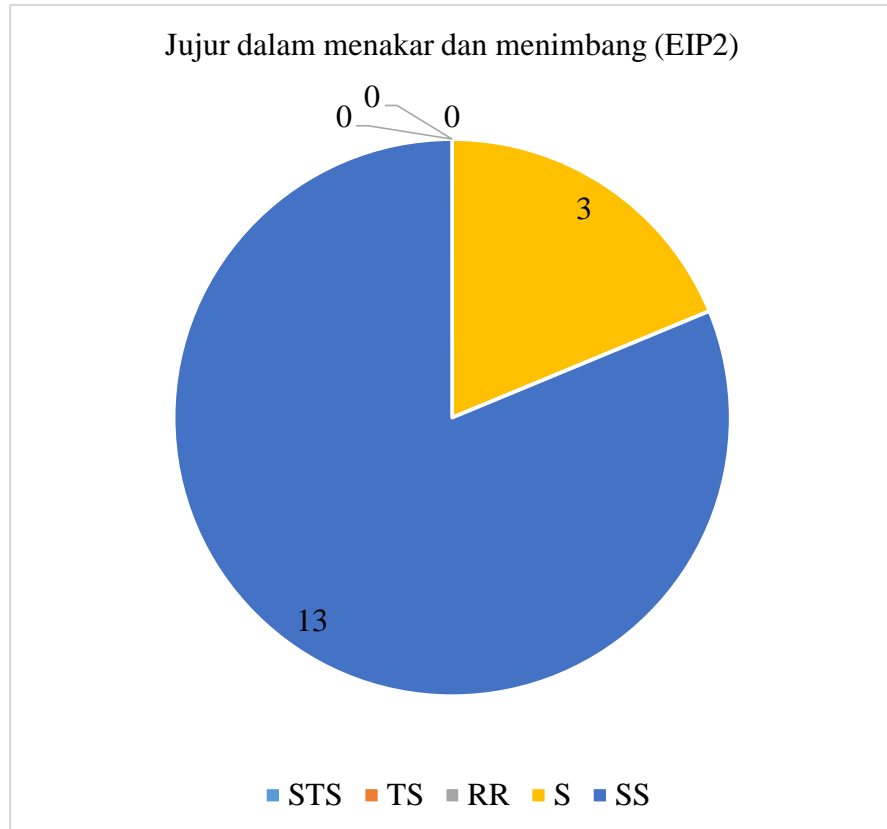
2) Jujur dalam menakar dan menimbang (EIP2)

Kejujuran dalam menakar dan menimbang benar-benar diutamakan dalam kegiatan bisnis. Perintah Allah swt. untuk jujur dalam menakar dan menimbang dapat dilihat pada Al-Qur'an Q.S. Al Muthaffifin/83 :1,2,3 yang artinya.

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

Indikator jujur dalam menakar dan menimbang yang digunakan Silviyah dan Lestari (2022) menunjukkan bahwa penerapan etika

bisnis Islam memiliki pengaruh yang baik dan positif dalam meningkatkan keberhasilan UMKM.¹²⁹



Gambar 15 Penerapan Prinsip Jujur dalam Menakar dan Menimbang

Gambar 15 menunjukkan bahwa dalam kegiatan usaha donat Kamar galesong, semua pihak yang terkait menerapkan prinsip atau sikap jujur. Prinsip kejujuran dalam menakar dan menimbang dalam hal ini dapat diketahui dalam proses pembuatan donat Kamar galesong.

3) Tidak menyembunyikan cacat barang (EIP3)

Berdagang akan mendapat keuntungan dan manfaat jika di dalamnya terdapat sikap kerelaan dari yang berkepentingan dan

¹²⁹Silviah and Lestari, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM."

dilakukan dengan keterbukaan.¹³⁰ Hal ini dijelaskan pada sabda Rasulullah saw. dalam Hadis Sunan An-Nasa'i No. 438.

Dua orang yang berjual beli memiliki hak memilih selama mereka belum berpisah, apabila keduanya berbuat jujur dan memberikan penjelasan maka jual beli mereka akan mendapatkan berkah, dan apabila mereka berdusta dan menyembunyikan aib maka akan dihapuskan berkah jual beli mereka.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penelitian Silviah dan Lestari (2022) yang menyatakan bahwa tidak menyembunyikan apabila adanya kecacatan pada produk yang dijual merupakan salah satu indikator yang dapat memengaruhi peningkatan keuntungan UMKM.¹³¹



Gambar 16 Penerapan Prinsip Tidak Menyembunyikan Barang Cacat

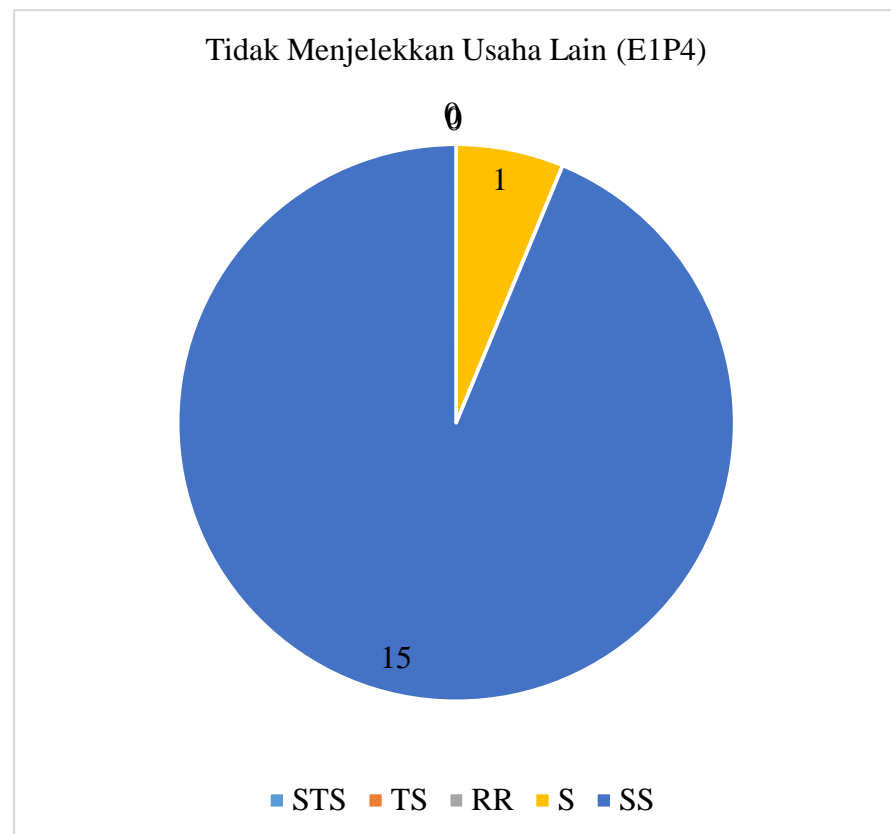
¹³⁰Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*.

¹³¹Silviah and Lestari, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM."

Gambar 16 menunjukkan bahwa dalam kegiatan usaha donat Kampar galesong, tidak ada produk cacat yang disembunyikan.

4) Tidak menjelekkkan usaha lain (EIP4)

Tidak menjelekkkan usaha pedagang lain adalah salah indikator pada variabel etika bisnis Islam yang digunakan Anggraini (2016). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari peran etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM.¹³² Hal tersebut dikarenakan dalam ajaran Islam sebagai pelaku usaha tidak diperkenankan menjelek-jelekkkan bisnis orang lain dengan maksud agar orang membeli kepadanya.¹³³



Gambar 17 Penerapan Prinsip Tidak Menjelekkkan Usaha Lain

¹³²Anggraini, "Peran Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Pangan Di Kota Bogor."

¹³³Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*.

Gambar 17 menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan sangat setuju dengan prinsip tersebut dan menerapkan prinsip tersebut dalam kegiatan usaha donat Kampar galesong. Walaupun, banyak produk usaha yang sejenis dengan produk yang dihasilkan oleh Donat Kampar Galesong.

Bersaing secara sehat dan kompetitif diharuskan dalam kegiatan berbisnis agar tidak hanya menguntungkan pelaku usaha namun konsumen juga akan memperoleh manfaat dari persaingan yang sehat tersebut. Hal ini dijelaskan pada kitab Riyadus Shalihin Rasulullah saw. bersabda yang artinya.

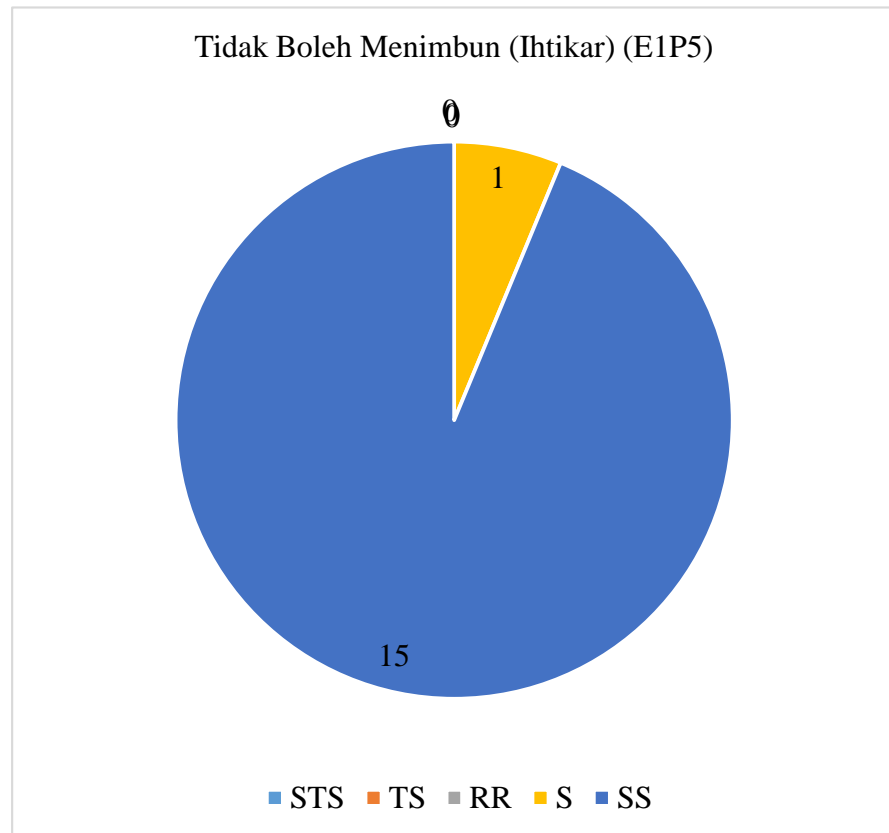
Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkan apa yang dijual oleh orang lain.

5) Tidak boleh menimbun (ihtikar) (EIP5)

Salah satu batasan syariah yang berkenaan dengan praktik bisnis syariah adalah tidak melakukan praktik ikhtikar atau praktik penimbunan dan monopoli barang dan jasa untuk tujuan permainan harga agar para pelaku usaha merasa aman dalam menjalankan bisnisnya.¹³⁴ Dampak yang ditimbulkan dari praktik ikhtikar tersebut dapat merugikan konsumen. Rasulullah SAW bersabda dalam Hadis Sunan Abu Dawud No. 2990.

Tidaklah seseorang menimbun barang, kecuali telah berbuat salah." Kemudian aku katakan kepada Sa'id; sesungguhnya engkau menimbun. Ia berkata; dan Ma'mar pernah menimbun. Abu Dawud berkata; dan aku bertanya kepada Ahmad; apakah hukrah itu? Ia berkata; sesuatu yang padanya terdapat kehidupan manusia. Abu Dawud berkata; Al Auza'i berkata; mutakhir adalah orang yang datang ke pasar untuk membeli apa yang dibutuhkan orang-orang dan menyimpannya.

¹³⁴Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*.



Gambar 18 Penerapan Prinsip Tidak Boleh Menimbun (*Ihtikar*)

Gambar 18 menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan sangat setuju dengan prinsip tersebut dan menerapkan prinsip tersebut dalam kegiatan usaha donat Kampar galesong.

6) Tidak boleh menjatuhkan harga untuk menjatuhkan pesaing (EIP6)

Pasar yang sehat adalah pasar yang melakukan persaingan bebas dalam memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif dan tidak diperbolehkan menjatuhkan pesaing lainnya. Hal tersebut sesuai dengan sabda Rasulullah saw. dalam H.R. Abu Dawud No. 3451 yang artinya.

Orang-orang mengatakan, wahai Rasulullah, harga mulai mahal. Patokan harga untuk kami, Rasulullah bersabda, “Sesungguhnya Allah-lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan melapangkan rizki, dan saya sungguh berharap untuk bertemu Allah

dalam kondisi tidak seorang pun dari kalian yang menuntut kepadaku dengan suatu kezaliman pun dalam darah dan harta.



Gambar 19 Penerapan Prinsip Tidak Boleh Menjatuhkan Harga Untuk Menjatuhkan Pesaing

Gambar 19 menunjukkan bahwa dalam kegiatan usaha Donat Kampar Galesong, pemilik usaha tidak pernah menurunkan harga produk donat dengan tujuan untuk menjatuhkan pedagang lain yang menjual produk yang sejenis.

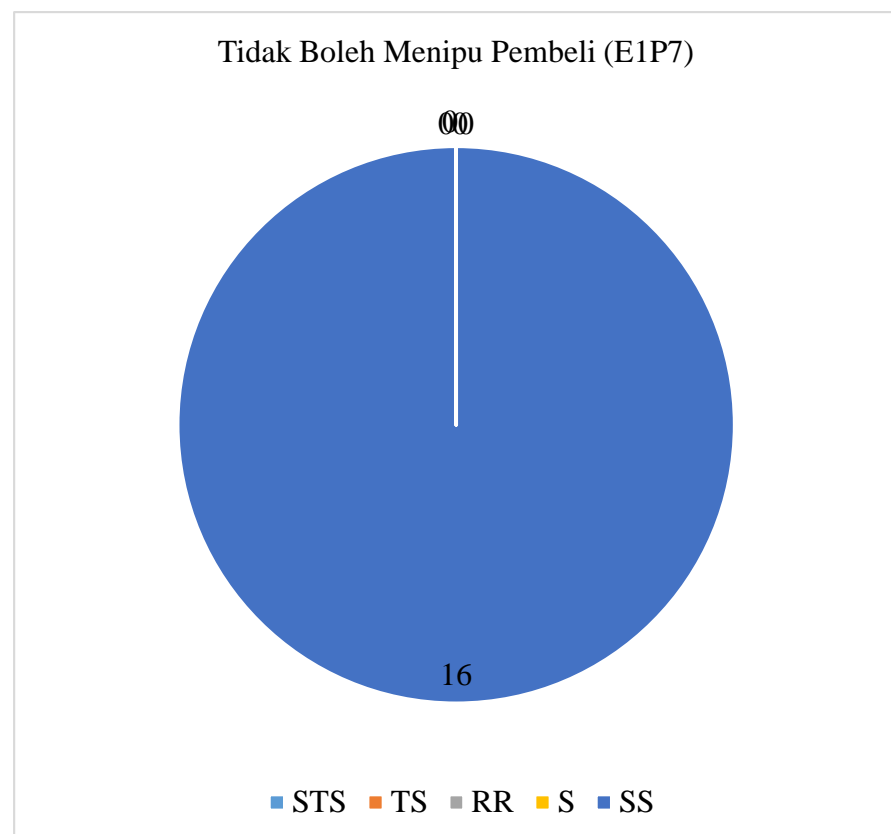
Shabrina (2014) menyebutkan dampak dari adanya pedagang yang menjatuhkan harga pasar dapat berakibat mencederai pedagang lain yang menjual produk yang sama.¹³⁵

¹³⁵Shabrina, "Tinjauan Sosiologi Hukum Islam Terhadap Praktek Persaingan Usaha (Studi Kasus Pedagang Pasar Klewer, Solo)."

7) Tidak boleh menipu pembeli (EIP7)

Tidak menipu pembeli ialah bagian dari sikap kejujuran (*shiddiq*) yang merupakan salah satu sifat nabi yang harus ada dalam diri seorang pengusaha. Penipuan terhadap pembeli dapat berakibat hilangnya pelanggan dalam usaha tersebut. Kasus penerapan perilaku tidak menipu berbanding lurus dengan profit yang didapatkan. Dalil yang melarang perbuatan tersebut terdapat dalam (QS Al-Baqarah/2: 224), demikian juga oleh Rasulullah SAW bersabda dalam Hadist H.R, Abu Dawud No. 4320 yang artinya.

“Sebuah penghianatan yang sangat besar adalah jika engkau menyampaikan suatu pembicaraan kepada saudaramu; ia membenarkan mu sementara kamu mendustainya”.



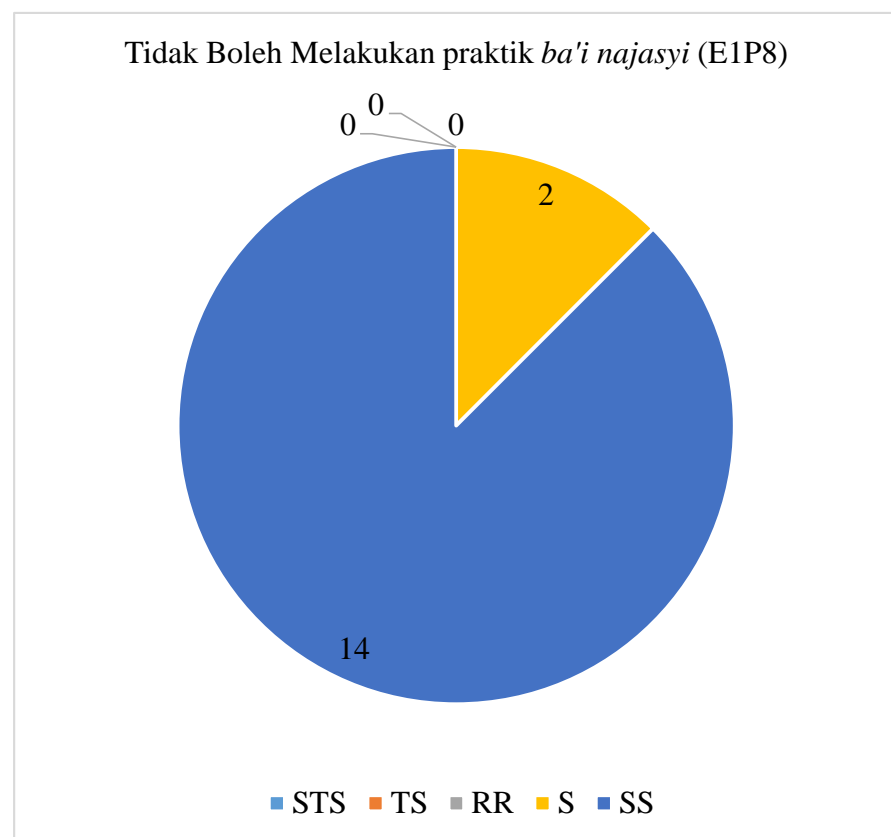
Gambar 20 Penerapan Prinsip Tidak Boleh Menipu Pembeli

Gambar 20 menunjukkan bahwa dalam kegiatan usaha Donat Kampar Galesong, baik pemilik usaha dan karyawan tidak pernah menipu pembeli apapun bentuk penipuannya.

8) Tidak boleh melakukan praktik *ba'i najasyi* (EIP8)

Para ulama memaparkan larangan dalam praktik *ba'i najasyi* berdasarkan dua alasan, yang pertama yaitu transaksi tersebut termasuk ke dalam praktik penipuan dan yang kedua adanya niat merugikan terhadap konsumen. Nabi Muhammad SAW melarang jual beli dengan cara najasyi (menambah harga untuk menipu pembeli) terdapat pada Hadis Sunan Ibnu Majah No. 2164.

Gambar 21 menunjukkan bahwa praktik *ba'i najasyi* tidak diterapkan dalam kegiatan usaha Donat Kampar Galesong.

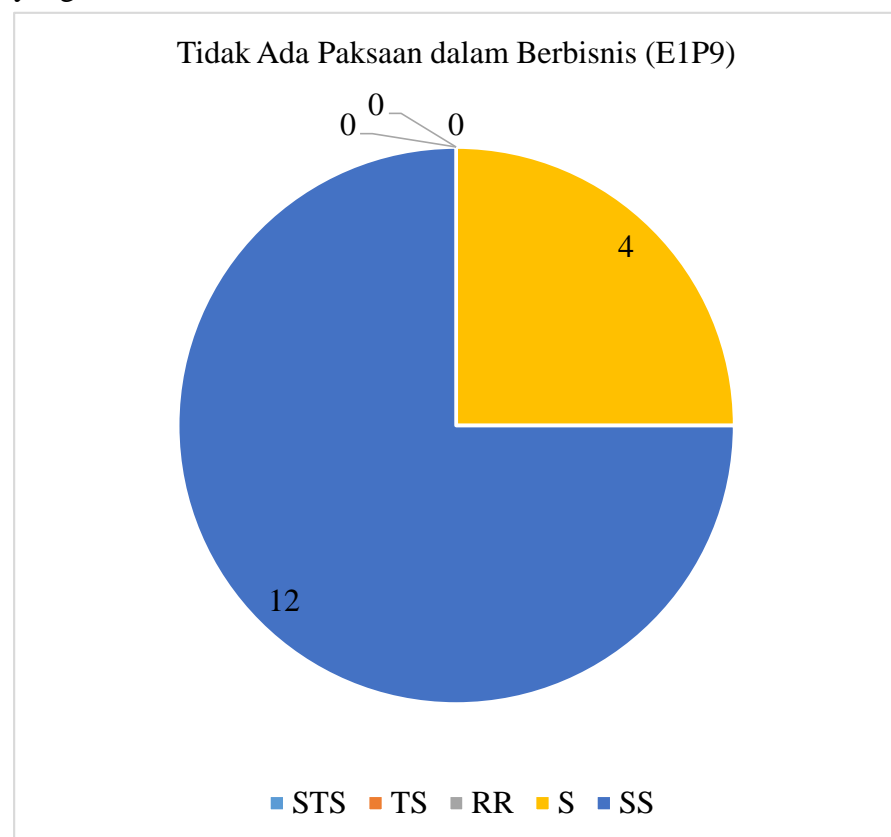


Gambar 21 Penerapan Prinsip Tidak Boleh Melakukan Praktik *Ba'i Najasyi*

9) Tidak ada paksaan dalam berbisnis (EIP9)

Berbisnis seharusnya dilakukan secara sukarela tanpa paksaan. Dalam berbisnis, keduanya harus suka sama suka dalam melakukan transaksi. Allah swt. Berfirman dalam Q.S. An Nisa/4 :29 yang artinya.

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan bisnis yang berlaku suka sama suka di antara kamu.



Gambar 22 Penerapan Prinsip Tidak Ada Paksaan dalam Berbisnis

Gambar 22 menunjukkan bahwa karyawan yang bekerja di Donat Kampat Galesong tersebut bekerja secara sukarela dan tanpa ada paksaan dari pihak lain.

Sampurno (2016) memaparkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dengan salah satu indikatornya yaitu bertindak tanpa paksaan

menunjukkan pengaruh yang positif terhadap kemajuan industri rumah tangga.¹³⁶

10) Adanya hak *khiyar* dalam jual beli (EIP10)

Alkhiyar adalah hak pilih untuk melangsungkan atau membatalkan transaksi yang telah disepakati bagi salah satu atau kedua belah pihak.¹³⁷ Tujuan dari adanya hak *khiyar* yaitu memberikan hak kepada pihak yang bertransaksi agar tidak mengalami kerugian dan penyesalan di belakang oleh sebab-sebab tertentu yang muncul dari transaksi jual beli yang dilakukannya, baik dari aspek kuantitas atau kualitas barang tersebut.¹³⁸ Rasulullah saw dalam Hadis Shahih Muslim No. 2823 bersabda.

Jika dua orang telah melakukan transaksi jual beli, maka salah satu dari keduanya boleh melakukan khiar selama belum berpisah, atau keduanya boleh melakukan khiar (dari awal), jika keduanya telah menyepakati khiar tersebut, maka jual beli telah sah. "Ibnu Abu Umar menambahkan dalam riwayatnya; Nafi' mengatakan; "Apabila Ibnu Umar bertransaksi dengan seseorang, kemudian dia tidak mau membatalkan transaksinya, maka berdiri dan berjalan pelan-pelan lalu kembali kepadanya.

Adanya khiyar dalam tawar menawar harga barang merupakan salah satu penerapan etika bisnis syariah yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional Lendang Bajur.¹³⁹

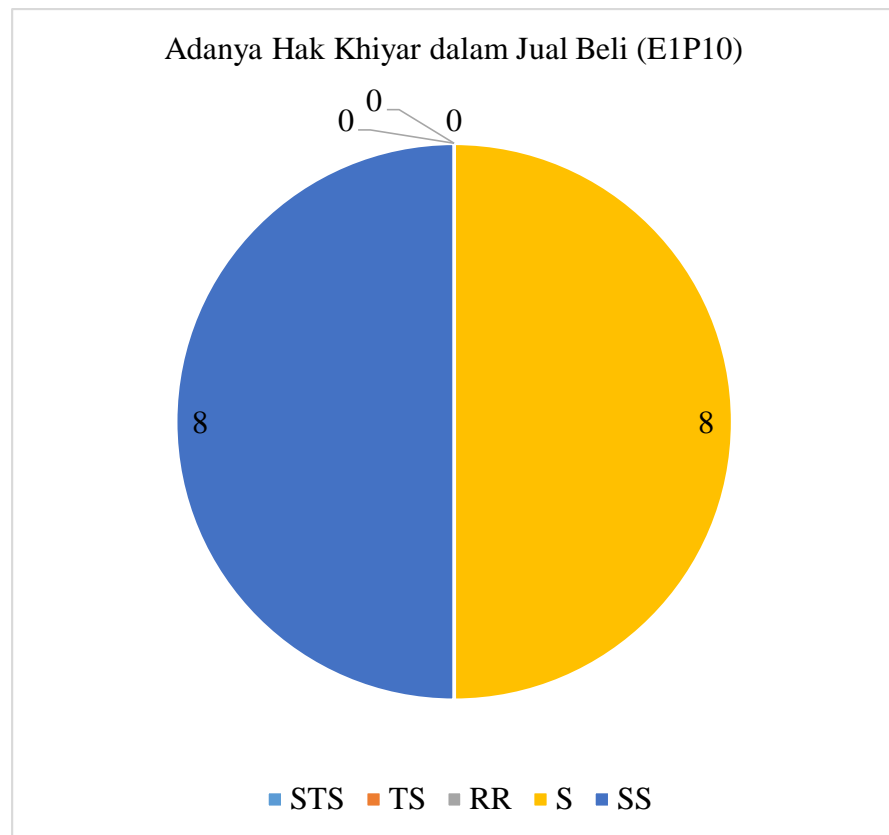
Gambar 23 menunjukkan bahwa adanya hak khiyar yang berlaku dalam kegiatan jual beli Donat Kampar Galesong.

¹³⁶Sampurno, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga."

¹³⁷Az-Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islâm Wa 'Adilatuhû*.

¹³⁸Indriyani, Yunus, and Hadiyanto, "Analisis Akad Jual-Beli Kain Gulungan Dalam Penggunaan Hak Khiyar Menurut Fikih Muamalah."

¹³⁹Mahsur, "Analisis Penerapan Etika Bisnis Syariah Di Pasar Tradisional Lendang Bajur Kabupaten Lombok Barat Nusa Tenggara Barat (NTB)."



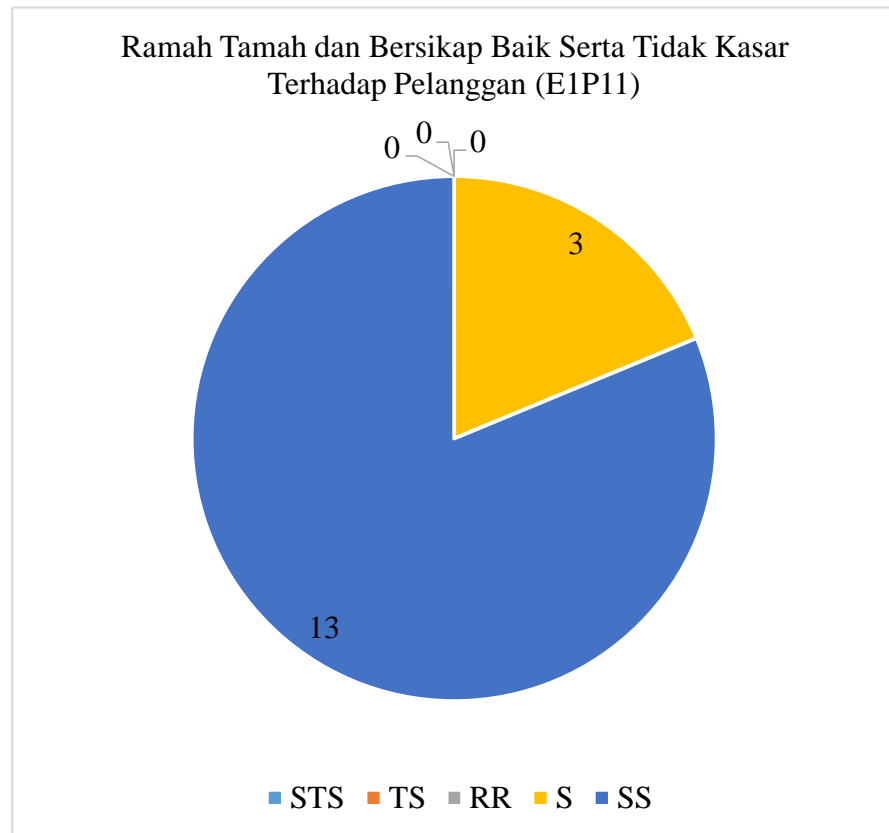
Gambar 23 Penerapan Prinsip Adanya Hak Khiyar dalam Jual Beli

11) Ramah tamah dan bersikap baik serta tidak kasar terhadap pelanggan (EIP11).

Salah satu cara memupuk kesetiaan pelanggan yaitu dengan bersikap ramah dan baik terhadap pelanggan. Pelanggan akan merasa senang dan timbul rasa sukarela saat bertransaksi. Abdullah (2014) memaparkan pola pelayanan yang dilakukan oleh Muhammad saw. kepada *stakeholder* dan pelanggannya yaitu murah senyum, ramah, menepati janji, senang memberi hadiah, dan adil.¹⁴⁰ Dalil dari indikator tersebut terkandung dalam Hadis Shahih Muslim No. 4760 Nabi Muhammad saw. bersabda.

Janganlah kamu menganggap remeh sedikitpun terhadap kebaikan, walaupun kamu hanya bermanis muka kepada saudaramu (sesama muslim) ketika bertemu.

¹⁴⁰Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*.

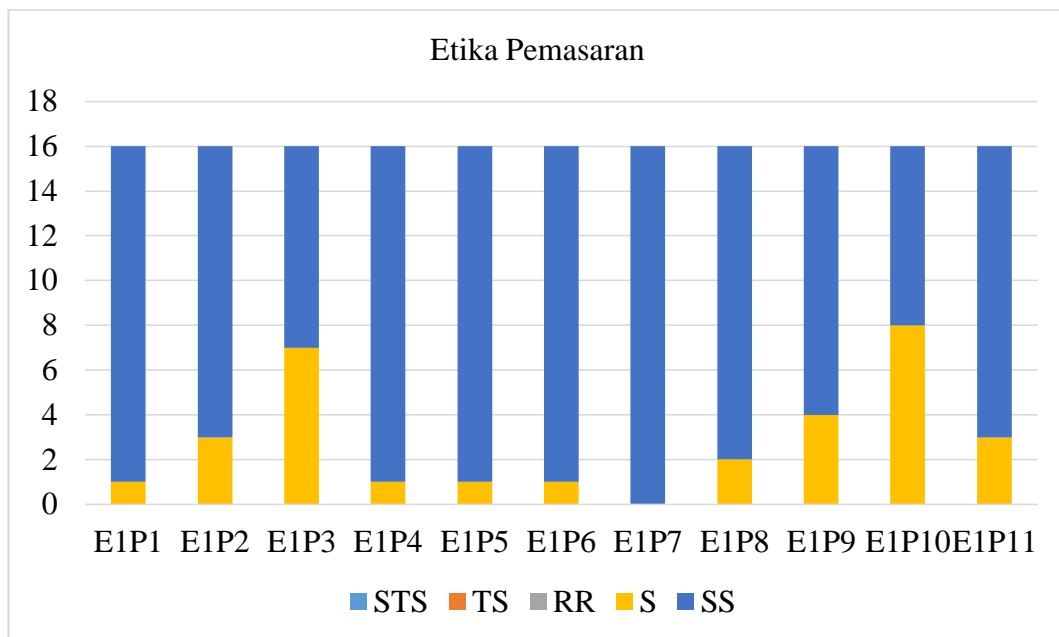


Gambar 24 Penerapan Prinsip Ramah Tamah dan Bersikap Baik serta Tidak Kasar Terhadap Pelanggan

Gambar 24 menunjukkan bahwa prinsip ramah tamah dan bersikap baik serta tidak kasar terhadap pelanggan telah di terapkan dalam kegiatan usaha Donat Kampar Galesong. Pahlawan dkk (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁴¹

¹⁴¹Pahlawan et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar."

Berdasarkan pemaparan sebelumnya mengenai etika pemasaran, maka dapat di simpulkan bahwa gambaran responden terhadap penerapan etika pemasaran secara keseluruhan sudah baik. Indikator yang memiliki skor tertinggi, yaitu (EIP7) dimana seluruh responden sangat setuju (17 orang) bahwa dalam kegiatan jual beli, penjual tidak boleh melakukan penipuan (Gambar 25).



Gambar 25 Penerapan Etika Pemasaran dalam Kegiatan Usaha Donat Kampar Galesong

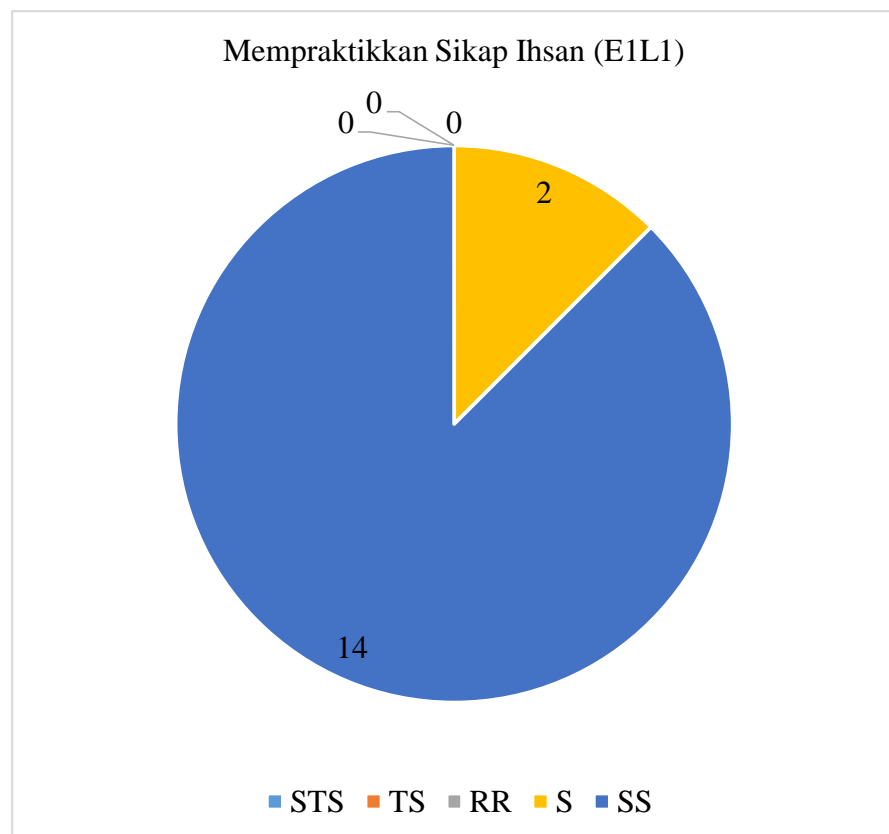
c. Etika Lingkungan

Penerapan etika lingkungan pada pedagang dapat dilihat dari tujuh indikator, antara lain, mempraktikan sikap ihsan (EIL1), pemenuhan janji dan perjanjian (EIL2), segera melunasi utang yang menjadi kewajiban (EIL3), membayar upah tepat waktu (EIL4), bersikap toleransi (EIL5), bisnis yang bermanfaat (EIL6), menjaga kelestarian alam dalam berbisnis (EIL7).

1) Mempraktikkan sikap ihsan (EIL1)

Tanggung jawab terhadap Allah swt. sebagai pencipta kita dalam menjalankan usaha dapat ditanamkan dengan kesadaran bahwa Allah swt. selalu melihat dan mengontrol setiap apa yang kita perbuat, kesadaran tersebut memacu kita agar tetap melaksanakan segala pekerjaan sesuai dengan koridor yang Allah swt. tetapkan. Berikut dalil yang memaparkan tentang sikap Ihsan dalam H.R. Al-Bukhari No.48.

(Jibril a.s.) berkata: "Apakah ihsan itu?" Nabi Muhammad saw. menjawab: "Kamu menyembah Allah seolah-olah melihat-Nya dan bila kamu tidak melihat-Nya sesungguhnya Dia melihatmu.



Gambar 26 Penerapan Prinsip Sikap Ihsan

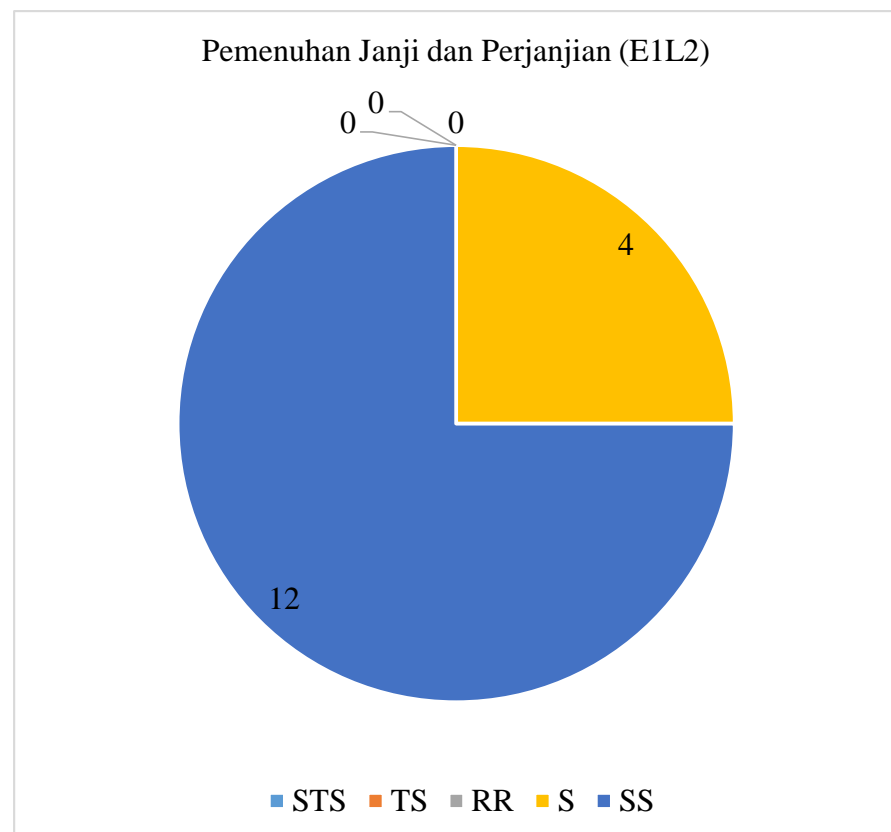
Gambar 26 menunjukkan bahwa prinsip sikap ihsan telah di praktikkan dalam kegiatan usaha Donat Kampar Galesong. Sampurno

(2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa aspek ihsan dalam penerapan etika bisnis Islam menimbulkan dampak positif bagi seluruh proses operasional perusahaan.¹⁴²

2) Pemenuhan janji dan perjanjian (EIL2)

Bagi seorang pelaku usaha Muslim anjuran pemenuhan janji dan perjanjian merupakan kewajiban untuk ditegakkan, karena jika tidak menepati janji tergolong sebagai orang yang munafik, sebagaimana diingatkan oleh Rasulullah saw. dalam Hadisnya (H.R. Muslim No. 89) berikut ini.

Tanda-tanda orang munafik ada tiga, jika ia berbicara maka ia berdusta, jika ia berjanji maka ia mengingkari, dan jika ia dipercaya maka ia berkhianat.



Gambar 27 Penerapan Prinsip Pemenuhan Janji dan Perjanjian

¹⁴²Sampurno, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga."

Gambar 27 menunjukkan bahwa prinsip pemenuhan janji dan perjanjian telah di praktikkan dalam kegiatan usaha Donat Kampar Galesong. Allah swt. dengan tegas memerintahkan untuk memenuhi segala macam janji dan ikatan perjanjian yang terdapat pada Qur'an Surah Al-Maidah/5 : 1 dan Surah Al-Isra/17 : 34. Indikator menepati janji merupakan salah satu variabel dalam penerapan nilai-nilai kewirausahaan Islami yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha.¹⁴³

3) Segera melunasi utang yang menjadi kewajiban (EIL3)

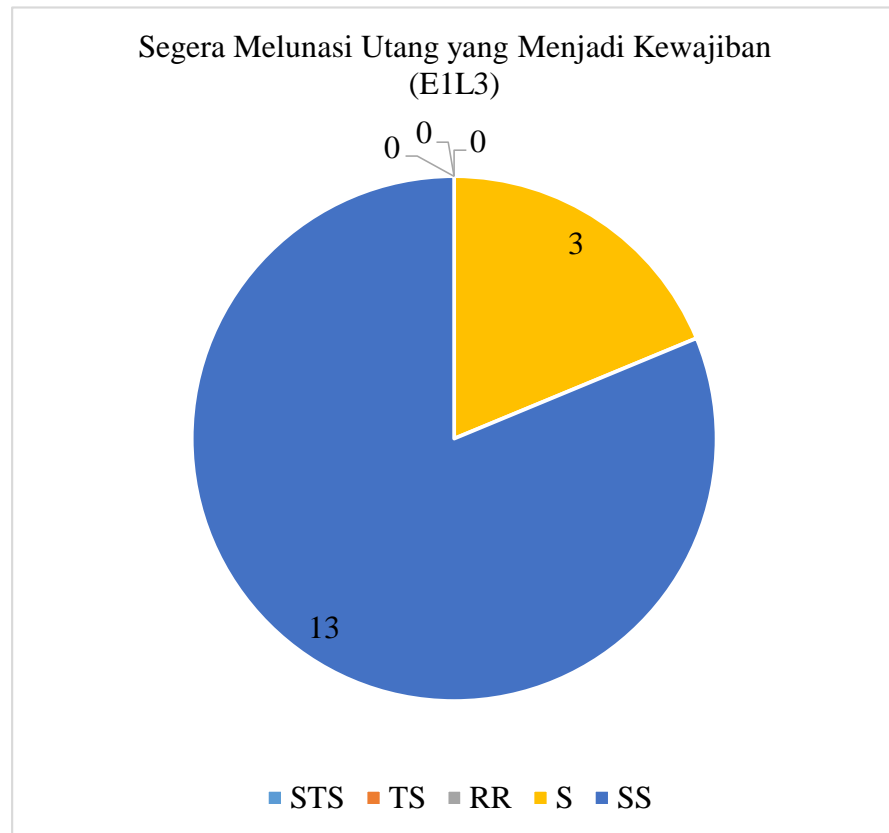
Utang piutang dalam kegiatan bisnis merupakan suatu keniscayaan, karena alasan pelaku usaha yang belum siap modal dalam usahanya. Alma (2003) utang terkadang menimbulkan persoalan yang lumayan sukar diatasi, sehingga dapat menimbulkan pertengkaran, sampai masuk pengadilan bahkan sering kali sampai terjadi pembunuhan dalam penagihan dan sebagainya.¹⁴⁴ Dalam urusan utang piutang Rasulullah saw. mengajarkan agar pelaku usaha segera melunasi utangnya. Rasulullah saw. dalam Hadis Sunan An-Nasa'i No. 4614 bersabda.

Sebaik-baik kalian adalah yang paling baik dalam membayar (utang).

Gambar 28 menunjukkan bahwa prinsip pelunasan utang yang menjadi kewajiban telah di terapkan oleh baik pemilik usahan ataupun karyawan khususnya dalam kegiatan usaha Donat Kampar Galesong.

¹⁴³Rimiyati and Munawaroh, "Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Kewirausahaan Islami Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Pengusaha UMKM Muslim Di Kota Yogyakarta)."

¹⁴⁴Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.



Gambar 28. Penerapan Prinsip Segera Melunasi Utang yang Menjadi Kewajiban

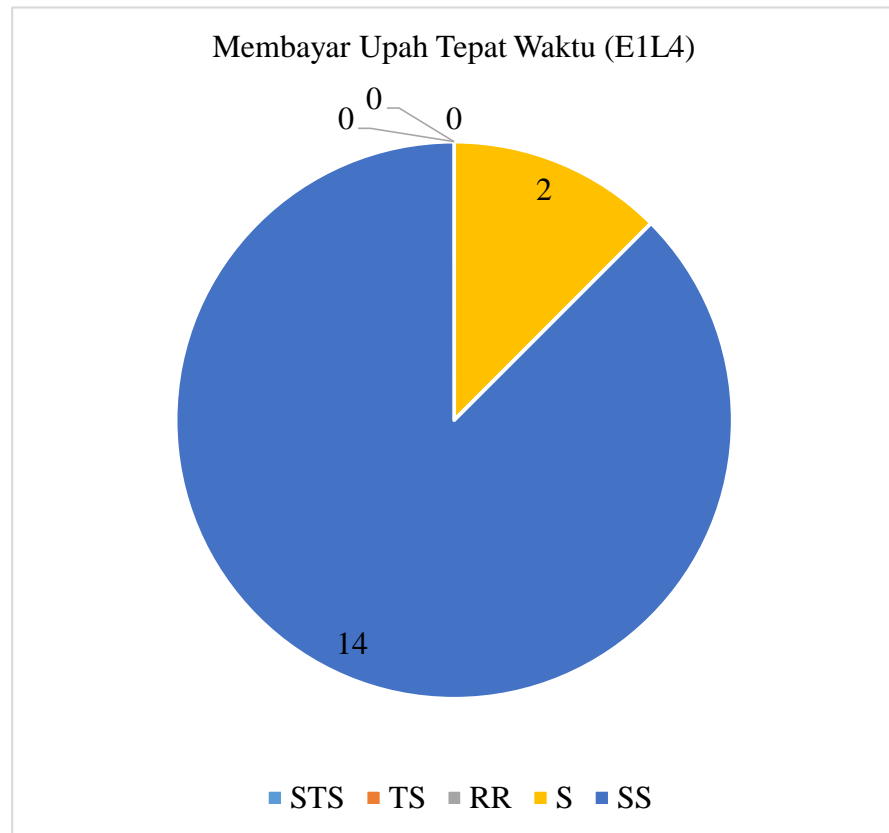
4) Membayar upah tepat waktu (EIL4)

Kelana (2008) dalam bukunya “*Muhammad saw. is a Great Entrepreneur*” menyebutkan lima kriteria seorang pelaku usaha dikatakan amanah salah satunya apabila ia membayar upah dan bonus karyawan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.¹⁴⁵ Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah saw. dalam Hadis Sunan Ibnu Majah No. 2434 yang artinya.

Berikanlah upah kepada karyawan, sebelum kering keringatnya.

Gambar 29 menunjukkan bahwa pemilik usaha Donat Kampar Galesong membayar upah karyawan tepat waktu.

¹⁴⁵Kelana, *Muhammad SAW Is a Great Entrepreneur*.



Gambar 29 Penerapan Prinsip Membayar Upah Tepat Waktu

Nuryanti dan Fauzan (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa sistem pengupahan terhadap kesejahteraan pekerja memiliki arah hubungan yang positif.¹⁴⁶

5) Bersikap toleransi (EIL5)

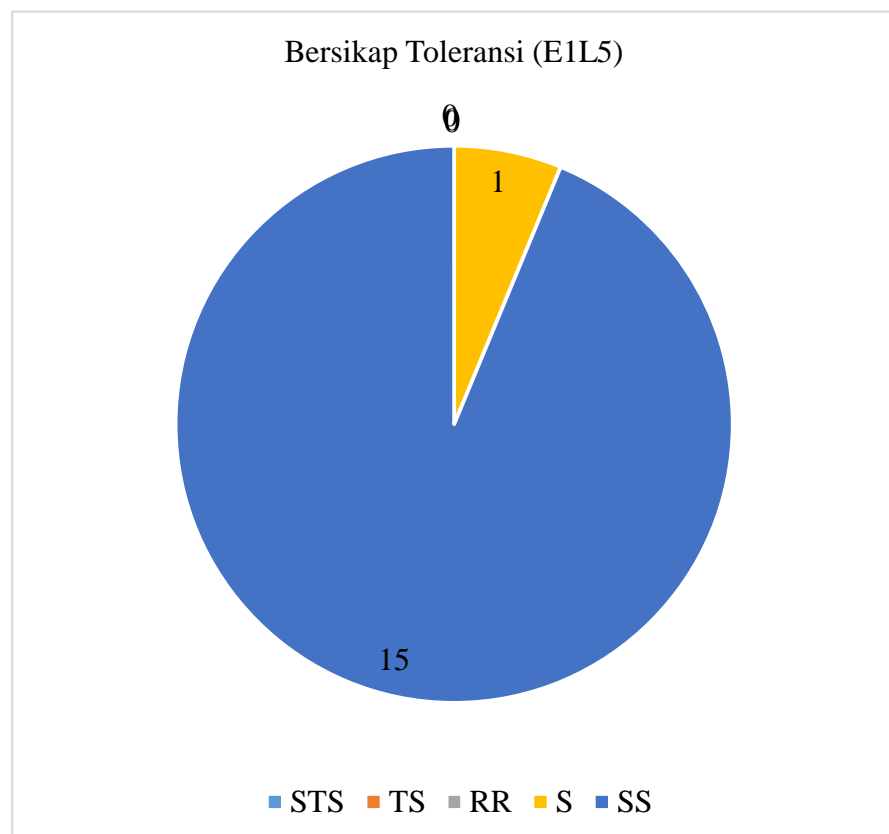
Pelaku bisnis harus pandai melihat situasi dan kondisi serta memiliki rasa toleransi terhadap pelanggan ataupun teman bisnisnya. Pelaku usaha harus mampu menjadi seorang yang supel, mudah bergaul, komunikatif, praktis, tidak banyak teori dan juga fleksibel.¹⁴⁷ Toleransi menjadi sangat efektif sebagai alat kebijaksanaan dalam budaya dagang yang bersifat saling membutuhkan antara pedagang

¹⁴⁶Nuryanti and Fauzan, "Pengaruh Sistem Pembayaran Upah Terhadap Kesejahteraan Pekerja Di PT. Sindora Seraya Bantayan Rokan Hilir Riau Perspektif Ekonomi Islam."

¹⁴⁷Septika, "Pengaruh Etika Bisnis, Keagamaan Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Karyawan Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Batik Gajahmada Tulungagung)."

berbeda agama dan etnis untuk terus bekerja sama tanpa melihat adanya perbedaan maupun konflik keagamaan dan etnis.¹⁴⁸ Hal tersebut sesuai dengan firman Allah swt. dalam Q.S. Al-Kafirun/109 :1-6).

Gambar 30 Penerapan Prinsip Toleransi



Gambar 30 menunjukkan bahwa dalam kegiatan usaha donat Kampar galesong, tidak terdapat diskriminasi terhadap etnis tertentu.

6) Bisnis yang bermanfaat (EIL6)

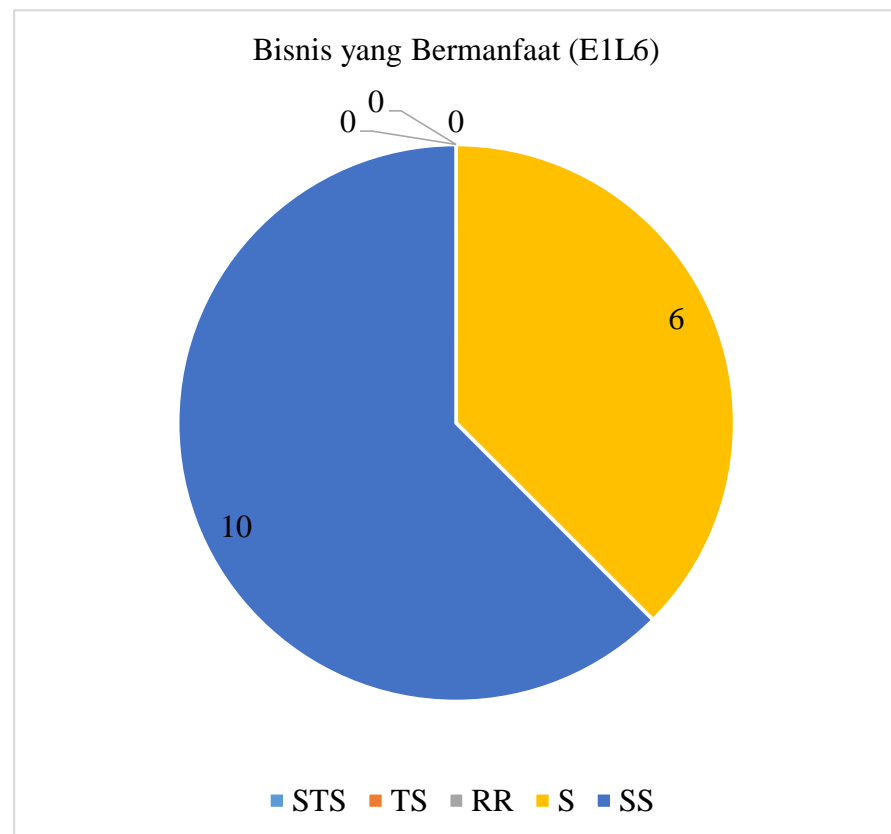
Usaha atau bisnis yang kita miliki haruslah mendatangkan manfaat bagi orang lain, sesuai dengan kriteria sebaik-baiknya manusia yaitu manusia yang bermanfaat bagi orang lain. Hal tersebut

¹⁴⁸Saliro, Muchsin, and Baharuddin, "Toleransi Meja Makan: Bisnis, Budaya Pedagang Kuliner, Dan Interaksi Sosial Pedagang Di Kota Singkawang."

terdapat pada Hadis Nabi Muhammad saw. (HR Ath-Thabrani) yang artinya.

Manusia yang baik adalah manusia yang bermanfaat bagi manusia yang lain. Siapa yang membantu seseorang dari kesulitan di dunia, niscaya Allah akan melepaskannya dari kesulitan di hari kemudian.

Islam mengutamakan bisnis yang memberikan manfaat tidak hanya bagi diri sendiri tetapi juga orang lain atau mitra bisnis dan masyarakat luas. Gambar 31 menunjukkan bahwa kegiatan usaha Donat Kampar Galesong merupakan salah satu bisnis yang memberikan mamfaat baik untuk pemilik usah, karyawan maupun konsumen.

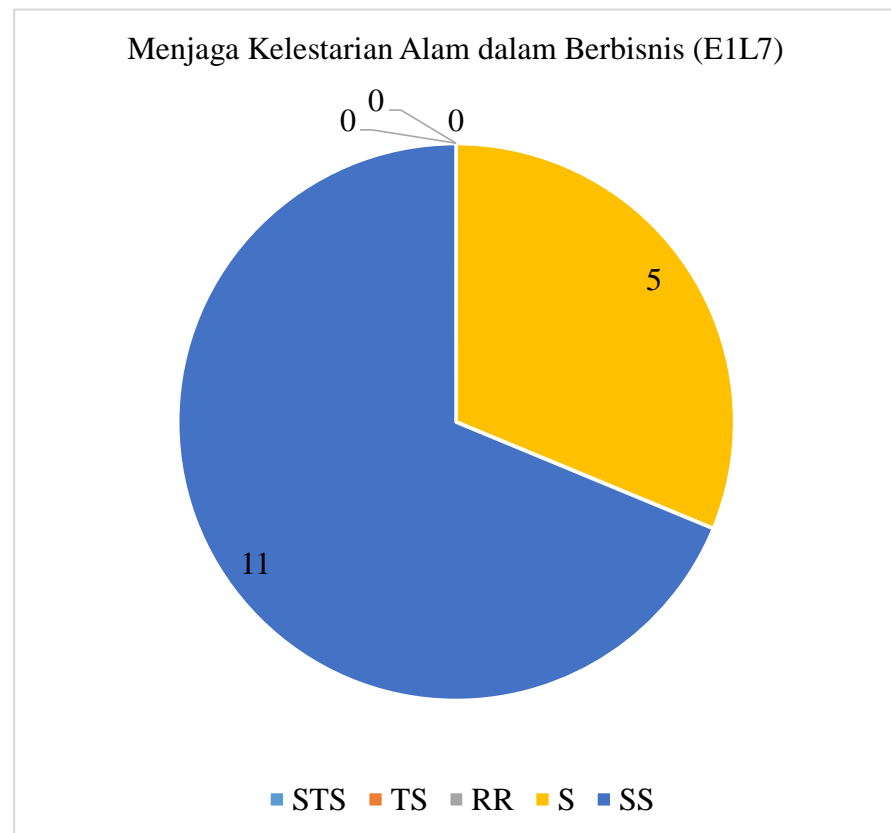


Gambar 31 Penerapan Prinsip Bisnis yang Bermanfaat

7) Menjaga kelestarian alam dalam berbisnis (EIL7).

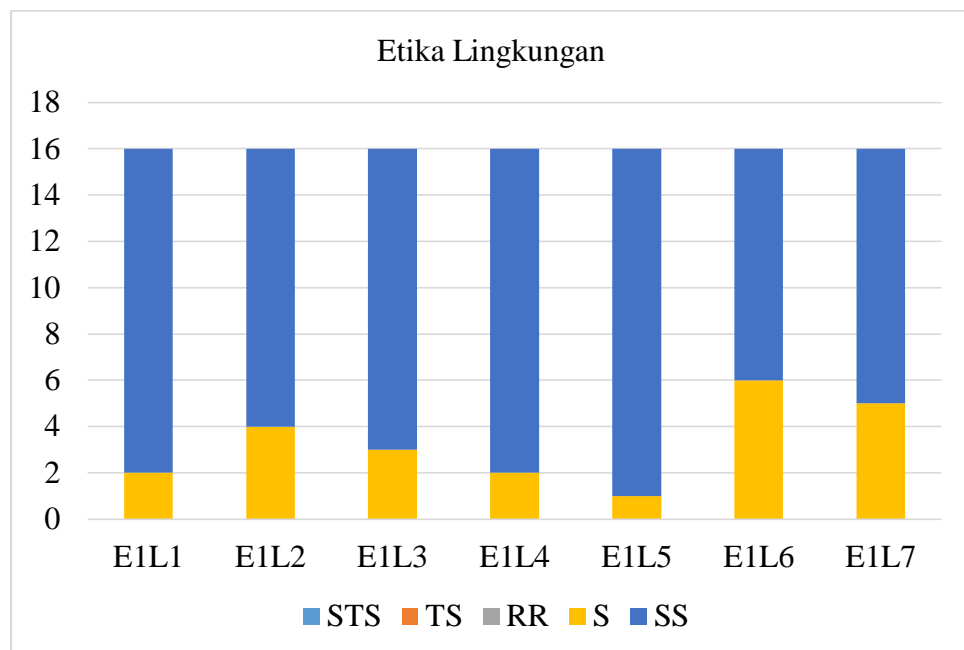
Pelaku usaha yang baik adalah ia yang memelihara kehidupan di muka bumi. Sesuai dengan tugas manusia di muka bumi ini yaitu sebagai khalifah (pemimpin di muka bumi) bertugas untuk merawat, mengatur serta mengelola kehidupan di muka bumi. Sebagaimana Allah swt. telah berfirman dalam Al-Qur'an tentang larangan dan perintah yang berhubungan tentang pelestarian lingkungan dalam Q.S. Ar-Rum/30 :41-42 yang artinya.

Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar). Katakanlah: "Adakanlah perjalanan di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang terdahulu. Kebanyakan dari mereka itu adalah orang-orang yang mempersekutukan (Allah).



Gambar 32 Penerapan Prinsip Menjaga Kelestarian Alam dalam Berbisnis

Gambar 32 menunjukkan bahwa kegiatan usaha Donat Kampar Galesong tersebut tidak merusak alam dan merupakan produk yang di konsumsi dan tidak menghasilkan limbah yang dapat mencemari lingkungan. Adyaksana dan Pronosokodewo (2020) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan.¹⁴⁹



Gambar 33 Penerapan Etika Lingkungan dalam Kegiatan Usaha Donat Kampar Galesong

Gambar 33 menunjukkan bahwa penerapan etika lingkungan dalam kegiatan usaha donat Kampar galesong sudah baik. Indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu (EIL5) bersikap toleransi dengan 15 responden karyawan menjawab sangat setuju, 1 responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa semua karyawan bersikap toleransi dan menghargai pemeluk agama lain karena alasan semua pembeli adalah

¹⁴⁹Adyaksana and Pronosokodewo, "Apakah Kinerja Lingkungan Dan Biaya Lingkungan Berpengaruh Terhadap Pengungkapan Informasi Lingkungan?"

raja dan harus dilayani secara baik agar berdampak positif bagi usaha dagangnya.

d. Penerapan Etika Bisnis Islam

Gambaran penerapan etika bisnis Islam pada kegiatan usaha donat Kampar galesong dapat dilihat pada tabel 23.

Tabel 23 Gambaran Penerapan Etika Bisnis Islam

Variabel	Persentase (%)	Rata-rata (%)
Etika Manajemen	94.84	95.74
Etika Pemasaran	96.48	
Etika Lingkungan	95.89	

Tabel 4 menunjukkan bahwa penerapan prinsip etika bisnis Islam pada kegiatan usaha donat Kampar galesong termasuk dalam kategori sangat baik (95.74%). Maryam (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa etika manajemen, etika pemasaran dan etika lingkungan berpengaruh positif terhadap keberkahan usaha dan keberkahan usaha berpengaruh positif terhadap peningkatan finansial, peningkatan pelanggan dan loyalitas pelanggan.¹⁵⁰

¹⁵⁰Siti Maryam, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Cipanas)” (Institut Pertanian Bogor, 2022).

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Donat Kampar Galesong mulai dirintis sejak tahun 2017 dan menjadi viral di media sosial akhir tahun 2019. Donat Kampar Galesong menjadi 5 besar destinasi wisata kuliner di Provinsi Sulawesi Selatan dan dapat menjadi ole-ole khas Takalar. Ada beberapa hambatan atau kendala yang harus di hadapi, yang mana puncaknya pada masa pandemi covid-19. Dimana usaha Donat Kampar Galesong mengalami penurunan omzet sampai dengan 80% disebabkan karena adanya aturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang di terapkan oleh pemerintah. Donat Kampar Galesong saat ini telah memiliki 4 cabang dan 1 toko khusus untuk Kue Bolu dengan merek “Boluna DKG”.

Efektivitas *Digital Marketing* yang di peroleh dari hasil analisis *Customer Response Index* (CRI) menunjukkan bahwa penggunaan Digital Marketing dalam proses pemasaran produk Donat Kampar Galesong dapat dikatakan efektif. Hal ini di buktikan dengan Presentase responden yang sampai pada tahap membeli produk Donat Kampar Galesong sebesar 91.23%, sehingga dapat dihitung 8.77% CRI yang masih bisa diraih oleh produsen donat kampar galesong yang sudah menyadari brand donat kampar galesong, tertarik, berminat tetapi belum sampai melakukan tindakan membeli donat kampar galesong.

Prinsip Etika Bisnis Islam mengacu pada periku-perilaku yang harus diterapkan dalam kegiatan usaha yang mana perilaku tersebut harus sesuai dengan syariat Islam dan tertuang dalam Al-Qur'an maupun Hadist. Dalam penelitian ini prinsip dan etikan bisnis Islam di kelompokkan kedalam tiga kategori yakni Etika Manajemen, Etika Pemasaran dan Etika Lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa kegiatan usaha Donat Kampar Galesong telah menerapkan prinsip etika bisnis Islam.

B. Implikasi

Berdasarkan Implikasi praktis dapat memberikan masukan bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Penelitian ini memberikan suatu gambaran yang jelas bahwa setiap bisnis melalui banyak tahapan atau proses dan setiap keberhasilan suatu usaha yang dicapai tidak terlepas dari adanya hambatan atau tantangan. Perencanaan usaha yang matang dan kemampuan untuk merespons setiap tantangan yang datang adalah hal yang perlu dimiliki oleh setiap pelaku usaha atau pelaku bisnis
2. Hasil dari penelitian ini akan memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM atau pelaku bisnis khususnya di Kabupaten Takalar yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari teknik pemasaran untuk produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Salah satu hal yang perlu diketahui oleh setiap pelaku usaha adalah penting untuk menerapkan prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha. Tujuan penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha adalah untuk memperoleh kebaikan tidak hanya di dunia, akan tetapi di akhirat kelak.

C. Rekomendasi

Penelitian Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Efektivitas *Digital Marketing* pada Produk Donat Kampar Galesong saat ini berfokus pada satu jenis media sosial yang digunakan sebagai media promosi yakni Instagram. Penelitian selanjutnya tentu dapat menganalisis bagaimana efektivitas *digital marketing* menggunakan media sosial yang lain. Hal ini dapat digunakan sebagai pembandingan,

sehingga para pengusaha dapat memilih media sosial mana yang akan digunakan dalam kegiatan pemasaran produk yang dimiliki.

Selanjutnya, dalam penelitian ini data konsumen diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Hanya saja pengumpulan data secara online tidak begitu efektif dan disarankan untuk melakukan pengambilan data secara langsung (wawancara).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi, and Beni Ahmad Saebani. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2014.
- Abdullah, Muhammad. *Manajemen Bisnis Syariah*. Banjarmasin: Aswaja Pressindo, 2014.
- Adyaksana, Rahandhika Ivan, and Baniady Gennody Pronosokodewo. “Apakah Kinerja Lingkungan Dan Biaya Lingkungan Berpengaruh Terhadap Pengungkapan Informasi Lingkungan?” *InFestasi* 16, no. 2 (2020): 157–65. <https://doi.org/10.21107/infestasi.v16i2.8544>.
- Agustin, Ravina Putri. “Penguatan UMKM Melalui Pembuatan Merek Dagang Dan Label” 1, no. 1 (2022): 58–70.
- Albert. “Analisa Strategi Promosi Paket Hemat Tengah Bulan Dalam Meningkatkan Penjualan Ini Burger Cabang Sumagung.” Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2022.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Anggraeni, Charismanur Wilfarda, Puspita Wulan Ningtiyas, and Nurdiyah Mufidatul Alimah. “Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi.” *Journal of Government and Politics* 3, no. 1 (2021): 47–65.
- Anggraini, Susan A. “Peran Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Pangan Di Kota Bogor.” Institut Pertanian Bogor, 2016.
- Anindya, Desy Astrid. “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua Kecamatan Delitua.” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2017): 389–412.
- Annur, Cindy Mutia. “Media Sosial Dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Global (Januari 2023).” Katadata Media Network, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/06/facebook-hingga-twitter-ini-deretan-media-sosial-terpopuler-dunia-di-awal-2023>.
- Antonio, Muhammad Syafi’i. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2011.
- APJII. “Survei Internet APJII 2023,” 2023. <https://survei.apjii.or.id/>.
- Arikunto, Suharsimi. *Proses Penelitian Suatu Pendekatan*. 8th ed. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- AS, Keraf. *Keraf AS. 1998. Etika Bisnis Tuntutan Dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius. Yogyakarta: Kanisius, 1998.
- Astuti, Widi, and Diansyah Diansyah. “The Influence of E-Commerce and E-Payment on Purchasing Decisions: Fashion Model as A Moderating Variable.”

Resolusi: Jurnal Sosial Politik 5, no. 1 (2022): 26–37.
<https://doi.org/10.32699/resolusi.v5i1.2275>.

Ayesha, Ivonne, I Wayan Adi Pratama Syahril Hasan Amaliyah, Nur Ika Effendi Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi Ristianawati Dwi Utami Adhy Firdaus, Mumuh Mulyana Fitriana, and Norhidayati Ash Shadiq Egim. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Ayyubi, SE., and D. Lubis. *Filosofi Ekonomi Syariah*. Bogor: IPB Press, n.d.

Az-Zuhaili, Wahbah. *Al-Fiqh Al-Islâm Wa 'Adilatuḥû*. Beirut: Dâr Al-Fikr, 1984.

Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. “Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif,” 2019.
<https://inklusi.bappenas.go.id/indeks#pembangunanEkonomi>.

Bahasa, Tim Penyusun Pusat. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia, 2008.

Behera, R. K., A. Gunasekaran, S. Gupta, S. Kamboj, and P. K. Bala. “Personalized Digital Marketing Recommender Engine.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 101799 (2020): 53.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>.

Best, Roger J. *Market - Based Management*. New Jersey: Pearson, 2013.

Dewi, Ni Nyoman Kusuma, and I Gde Ketut Warmika. “Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6, no. 10 (2017): 243453.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/32403/20967>.

Dianta, Karuniana, and Arfiando Sebayang. *Isu-Isu Kontemporer Etika Bisnis Perusahaan*, 2020.

Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press, 2007.

Dzikir, A Nurul, Syahnur, and Tenriwaru. “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018).” *AJAR (Journal of Accounting Research)* 17, no. 4 (2020): 607–18.
<https://doi.org/10.37476/akmen.v17i4.1188>.

Efendi, Yosep Gunawan. “Efektivitas Iklan Televisi Indosat Im3 Online- Saykoji Berdasarkan Direct Rating Method (Drm).” *Uayj*, 2010. <http://e-journal.uajy.ac.id/Id/Eprint/3226>.

Effendy, Muhammad. *Manajemen: Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam*. Pr Universitas Sriwijaya, 2003.

Faizal, Sanafiah. *Format-Format Penelitian Sosial*. 5th ed. Jakarta: PT Raja

- Grafindo Persada, 2001.
- Fordeby, and Adesy. *Ekonomi Dan Bisnis Islam; Seri Konsep Dan Aplikasi Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Geofakta Razali, Masfiatun Nikmah, I Nyoman Tri Sutaguna, PA. Andiena Nindya Putri, and Muhammad Yusuf. "The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions." *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 3, no. 2 (2023): 75–86. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1096>.
- Gundlach, Gregory T., and William L. Wilkie. "The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision." *Journal of Public Policy and Marketing* 28, no. 2 (2009): 259–64. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.259>.
- Hadi, Abdul. "Pengaruh Larangan Riba Dan Etika Bisnis Terhadap Implementasi Deposito Mudharabah Dalam Peningkatan Penghimpunan Dana Bank Sulsebar Syariah." Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016.
- Hidayat, Rahmat, and Candra Wijaya. *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*. Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2017.
- Husein, Umar. *Strategic Management In Acion*. Yogyakarta: Kanisius, 2008.
- Indonesia, Pemerintah Republik. "Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan Terbatas." Jakarta, 2012.
- Indriyani, Muhammad Yunus, and Redi Hadiyanto. "Analisis Akad Jual-Beli Kain Gulungan Dalam Penggunaan Hak Khiyar Menurut Fikih Muamalah." *Jurnal Riset Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2021): 68–77. <https://doi.org/10.29313/jres.v1i2.398>.
- Isnayah. "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Promosi Di Instagram (Studi Endorse Selebgram Di Kota Pare-Pare)." IAIN Pare-pare, 2021.
- Kelana, Muslim. *Muhammad SAW Is a Great Entrepreneur*. Bandung: Dinar Publishing, 2008.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. "Pengaruh Covid-19 Atas Kondisi Sosial Ekonomi Di Indonesia," n.d. <https://pen.kemenkeu.go.id/in/page/pengaruhcovid>.
- Kementerian Koperasi dan UMKM. "Data Pelaku UMKM Di Indonesia." *Kementerian Koperasi Dan UKM Republik Indonesia*, no. 1 (2019): 2018–19. <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm/?O0txO7cuvfLZPSIs63ODfq06kofx8LdaypR6kIgJHCpK7A4vuq%0Ahttps://kemenkopukm.go.id/read/target-pemerintah-30-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital-pada-tahun-2024>.
- Khosim, Mohamad. "An Exploratory Study about Islamic Corporate Ethics in Aliran Group of Companies." Universiti Utara Malaysia, 2018.

- Kompri. *Manajemen Dan Kepemimpinan Pondok Pesantren*. Jakarta: Prenada Media Group, 2018.
- Latief, Wilman. “Analisa Efektivitas Iklan Televisi Dan Youtube Tiket.Com Serta Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.” IPB University, 2021.
- Lawrence, Anne T. *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*. McGraw Hill Education, 2017.
- Lodhi, Samreen, and Maria Shoaib. “Impact of E-Marketing on Consumer Behaviour: A Case of Karachi, Pakistan.” *IOSR Journal of Business and Management* 19, no. 01 (2017): 90–101. <https://doi.org/10.9790/487x-19010590101>.
- Mahsur, Abdul Muttalib. “Analisis Penerapan Etika Bisnis Syariah Di Pasar Tradisional Lendang Bajur Kabupaten Lombok Barat Nusa Tenggara Barat (NTB).” *Ekonomika* 1, no. 2 (2019).
- Mailizar. “Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Pada Desa Alue Sungai Pinang Kabupaten Aceh Barat Daya).” *Skripsi Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*, 2022, 16–17.
- Malahayati. *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*. Yogyakarta: Yogya Great Publisher, 2010.
- Maraki, Randi. “Pengaruh Kesejahteraan Karyawan Bersifat Ekonomis Terhadap Produktivitas Karyawan Pada Pt. Multi Harapan Utama (Mhu).” Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, 2018.
- Mardalis. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. 7th ed. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Marques, Sophie. “Digital Marketing as a Strategic Too for Luxury Brands. What Is Millennials’ Attitude towards Social Media Marketing by Luxury Brands?” University of Fribourg, 2019.
- Martilla, John A., And, and John C. James. “Importance-Performance Analysis.” *The Journal of Marketing* 41, no. 1 (1977): 77–79.
- Maryam, Siti. “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Cipanas) Siti Maryam.” Institut Pertanian Bogor, 2022.
- Mehralian, Mohammad Mehdi. “Identifying and Explaining the Effective Factors of Digital Marketing Strategies in Consumers’ Emotional States and Sales Rates: A Mixed Methods Research.” *SSRN Electronic Journal*, 2022, 1–20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4195988>.
- Muliasari, Risa Martha. “Keputusan Pembelian Dan Sikap Konsumen Roti Merek Sari Roti (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor).” IPB University, 2015.
- Muna, Farida Nailil. “MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi

- Kasus Pada 3Second Yogyakarta).” Universitas Islam Indonesia, 2019.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Neuman, W. Lawrence. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif Edisi Ketujuh Terj. Edina T. Sofia*. Jakarta: PT Indeks, 2017.
- Novariyanto, Rizky Agung. “Makna Historis Monumen Kesejarahan Di Kota Malang Sebagai Sumber Belajar Sejarah.” *Criksetra: Jurnal Pendidikan Sejarah* 9, no. 1 (2020): 47–57. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>.
- Nuryanti, and Fuad Fauzan. “Pengaruh Sistem Pembayaran Upah Terhadap Kesejahteraan Pekerja Di PT. Sindora Seraya Bantayan Rokan Hilir Riau Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1 (2021): 39–44. <https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem>.
- Özdemir, Özgün. “Evaluation of Fitness Center Service Quality.” *European Journal of Physical Education and Sport Science* 6, no. 6 (2020): 46–58. <https://doi.org/10.46827/ejpe.v6i6.3248>.
- Pahlawan, Muhammad Rezha, Nurlia Nurlia, Abdul Rahman Laba, Erlina Pakki, and Hardiyono Hardiyono. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar.” *Journal of Applied Business Administration* 3, no. 2 (2019): 228–44. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560>.
- Prasetyani, Ikhtiyar, and Tri Harsini Wahyuningsih. “Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 10, no. 2 (2019): 91–104. <https://mail.e-journal.janabadra.ac.id/index.php/jurnalefektif/article/viewFile/1054/714>.
- Pratiwi, Reski Dewi, Marhawati, Ryryn Suryaman Prana Putra, Arifin, Sitti Hasbiah, Nuraisyiah, Nurdiana, et al. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Tahta Media. Tahta Media Group, 2021.
- Purwanto, Agus. “How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era.” *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 3, no. 6 (2019): 34–41.
- Puspitasari, Laili Latifah. “Etika Bisnis Islam: Teori Dan Aplikasi Pada Perusahaan Manufaktur.” *El Muhasaba* 7, no. 2 (2016): 282.
- Rachmad, Yoesoep Edhie. “Perception of Social Media Marketing By Users of E-Commerce Marketplace and Online Food Delivery.” *Proceeding of The International Conference on Economics and Business* 1, no. 1 (2022): 121–34. <https://doi.org/10.55606/iceb.v1i1.209>.
- Ramadhani, Kurniawan, Churin In, and Ade Taruna Wijaya. “Short Video Endorse

- , Program Afiliasi Melalui Trust Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Platform Tiktok Di Indonesia.” *Miftah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2023): 30–38. <https://doi.org/10.61231/miftah.v1i1.47>.
- Rifa’i, Bachtiar. “Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Krupuk Ikan Dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupatem Sidoarjo.” *Kebijakan Dan Manajemen Publik* 1, no. 1 (2013): 130–36. http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-16/Baktiar_KMP_V1_N1_Jan-April_2013.pdf.
- Rimiyati, H., and M. Munawaroh. “Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Kewirausahaan Islami Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Pengusaha UMKM Muslim Di Kota Yogyakarta).” *Jurnal Manajemen Bisnis* 7, no. 2 (2016): 130–57.
- Rivai, Veithzal, and Andi Buchari. *Islamic Economics*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Saliro, Sri Sudono, Tamrin Muchsin, and Baharuddin Baharuddin. “Toleransi Meja Makan: Bisnis, Budaya Pedagang Kuliner, Dan Interaksi Sosial Pedagang Di Kota Singkawang.” *NALAR: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam* 5, no. 1 (2021): 31–40. <https://doi.org/10.23971/njppi.v5i1.2430>.
- Sampurno, Wahyu Mijil. “Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga.” *Journal of Islamic Economics Lariba* 2, no. 1 (2016): 13–18.
- Santoso, Sugeng. “Sejarah Ekonomi Islam Masa Kontemporer.” *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2016). <https://doi.org/10.21274/an.2016.3.1.59-86>.
- Sarantakos. *Social Research*. Melbourne: Macmillan Education Australia Pty., Ltd, 1995.
- Saraswati, Hesti Dwi, and Subhan Afifi. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19.” *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 12, no. 2 (2022): 138–55.
- Saura, J. R., P. R. Palos-Sanchez, and M. B. Correia. *Digital Marketing Strategies Based on the E-Business Model: Literature Review and Future Directions. In Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution. IGI Global*. IGI Global, 2019. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7074-5.ch005>.
- SE., Ayyubi, and Lubis D. *Filosofi Ekonomi Syariah*. Bogor: IPB Press, 2015.
- Septika, Mella Reza. “Pengaruh Etika Bisnis, Keagamaan Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Karyawan Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Batik Gajahmada Tulungagung).” IAIN Tulungagung, 2018.
- Shabrina, Amalia Nur. “Tinjauan Sosiologi Hukum Islam Terhadap Praktek Persaingan Usaha (Studi Kasus Pedagang Pasar Klewer, Solo).” UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Silviyah, Nur Manna, and Novieati Dwi Lestari. “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM.” *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian*

Ekonomi Islam 10, no. 1 (2022): 96–112.
<https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i1.295>.

Sofyan, Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2010.

Sugesti, Mei Tri, Zainal Abidin, and Umi Kalsum. “Analisis Pendapatan Dan Pengeluaran Rumah Tangga Petani Padi Desa Sukajawa, Kecamatan Bumiratu Nuban, Kabupaten Lampung Tengah.” *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis* 3, no. 3 (2015): 268–76.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1049/954>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Suhada, Deksa Imam, Dessy Rahmadani, Masnum Rambe, Maulana Abdul Fattah, Salsabilla Hasibuan, Putri Fadillah Siagian, and Sari Wulandari. “Efektivitas Para Pelaku Ekonomi Dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Indonesia.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 10 (2022).

Suharjo, Aulia Ratnadianti, Idqan Fahmi, and Sufrin Hannan. “Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Makanan Ringan Di Kota Bogor.” IPB University, 2020.
<https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/108092>.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.

Suryani, Indri, and Afriapollo Syafarudin. “The Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions.” *Ilomata International Journal of Tax and Accounting* 2, no. 2 (2021): 122–33. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i2.216>.

Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Edited by Nadya Artha Fransiska. Malang: PT Literindo Berkah Karya, 2020.

Wifalin, Michelle. “Efektivitas Instagram Common Grounds.” *Jurnal E-Komunikasi* 4, no. 2 (2016): 1–9.

Yusnita, Reni, Annio Indah Lestari Nasution, and Nursantri Yanti. “Pengaruh Online Marketing Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Pisang Pasir Memey.” *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 1, no. 6 (2023).
<https://doi.org/https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.373>.

Zubair, Muhammad Kamal. *IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PENULIS Muhammad Kamal Zubair*, 2020.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

3. Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
PASCASARJANA**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-702/ln.39/PP.00.09/PPS.05/10/2023 ☞ Oktober 2023
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian

Yth. **Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Prov. Sul-Sel**
Cq. **Kepala Bidang Penyelenggaraan
Pelayanan Perizinan**

Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan rencana penelitian untuk Tesis mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare tersebut di bawah ini :

Nama : HARDYANSYAH YUSUF
NIM : 2120203860102006
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Tesis : **Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Efektivitas Digital Marketing Pada Produk Donat Kampar Di Kabupaten Takalar.**

Untuk keperluan Pengurusan segala sesuatunya yang berkaitan dengan penelitian tersebut akan diselesaikan oleh mahasiswa yang bersangkutan. Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Oktober sampai Desember Tahun 2023**

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kepada bapak/ibu kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin dan dukungan seperlunya.

Assalamu Alaikum Wr. Wb.



Direktur,

Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd
NIP. 19720703 199803 2 001

4. Surat Rekomendasi Penelitian



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor	: 27320/S.01/PTSP/2023	Kepada Yth.
Lampiran	: -	Bupati Takalar
Perihal	: <u>Izin penelitian</u>	

di-
Tempat

Berdasarkan surat Direktur Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor : B-792/IN.39/PP.00.9/PPS.05/10/2023 tanggal 09 Oktober 2023 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a	: HARDYANSYAH YUSUF
Nomor Pokok	: 2120203860102006
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S2)
Alamat	: Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang Kota Parepare

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun Tesis, dengan judul :

" TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING PADA PRODUK DONAT KAMPAR DI KABUPATEN TAKALAR "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **09 oktober s/d 09 November 2023**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 09 Oktober 2023

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth

1. Direktur Institut Agama Islam Negeri Parepare;
2. *Pertinggal.*

5. Surat Keterangan Selesai Meneliti

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arifuddin Alwi
Jabatan : Pemilik/*Owner* Donat Kampar Galesong


Dengan ini menerangkan bahwa dibawah ini:

Nama : Hardyansyah Yusuf
NIM : 2120203860102006
Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Pare-pare

Telah selesai melakukan peneltian di Donat Kampar Galesong untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tugas akhir yang berjudul “Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Efektivitas *Digital Marketing* pada Produk Donat Kampar Galesong di Kabupaten Takalar”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Galesong, 10 November 2023



Arifuddin Alwi

6. Bukti Terbit Jurnal

TIFBR *Tasika Islamic Finance and Business Review*

Home / Archives / Vol. 16 No. 1 (2022) / Articles

The Sharia Pawnshops and Its Role for Community Resilience in the days of Covid-19 Pandemic: Evidence from Indonesia and Malaysia

Andi Bahri S
State Islamic Institute of Parepare, South Sulawesi, Indonesia

Yusuf Hardiansyah
State Islamic Institute of Parepare, South Sulawesi, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.30998/tifbr.v16i1.286>

Abstract

In this modern era especially during pandemic (Covid-19), we found that most of country in the world facing economic crisis include Indonesia and Malaysia. One of the institution which was growing in both country is Pawnshop and it's develop and promoting the Islamic economy especially during pandemic (Covid-19). One of the alternative for this economic crisis issue especially during pandemic is doing Rahn transaction to get speedy cash and at the same time. This study aims to analyze the differences between pawnshop in Indonesia and Malaysia. This study used qualitative description method with an approach to library research (literature review). The qualitative method is used to analyze the instrument or products which provided by pawnshops. Result of this study are both pawnshop have a goal and want to become the most valuable financial company by following and meet the community needs. Indonesia's pawnshop and Malaysia's pawnshop provide

Published: 2022-12-19

ISSN Media: E-ISSN : 2486-0171

AL-FALAH
Journal of Islamic Economics

ISSN : 2548-2343 (p)
2548-3102 (e)

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

HOME ABOUT LOGIN REGISTER SEARCH CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS AUTHOR GUIDELINES FOCUS AND SCOPE SUBMISSIONS

Home > Vol 8, No 2 (2023) > Seal

E-Gold and Investment Challenges: How Digital Gold Works for Economic Recovery after Covid-19 Pandemic

Andi Bahri Soi, Hardiansyah Yusuf, Damrah Damrah, Kharuddin Yusop

Abstract

Purpose: This study aims to analyze the urgency of gikd (e-gold or digital gold) invested for economic recovery after Covid-19 pandemic.

Design/Method/Approach: This study applied descriptive qualitative with a literature review approach. The data collected through documentation from authoritative agent on investment business and observation on economic turbulence during the days of Covid-19 pandemic. The data obtained from market review reports, finance symposium summary, economic and business news, article journals, and some relevant books. While the data analysis technique developed based on conclusion drawing technique in order to fine out a systematic analysis as well as objective conclusion.

Findings: The results show that gold investment is really recommended because more profitable and gold performed relatively better than many other assets in the early pandemic stages. Besides, the digital transaction was appointed in the Qur'an, Hadith and 'Imam' Muamalah, there are two opinions regarding allowance and prohibition related to digital gold investment. First, it is forbidden due to the payment by credit not cash. In addition to the four madzhab's opinion, this transaction must be complied the cash transaction requirements in order to prevent the usury. The second is Ibn Tamiyah's opinion and DSN-MUI regulation shows that as long as the transaction fulfills the requirement, it is allowed.

Originality/Values: The main contribution of this study concern on filling the gap of how urgency the e-gold investment for recovering the economic impact of pandemic and how e-gold investment according to the Islamic economic perspective.

ACCREDITATION: S3

CITEDNESS IN SCOPUS

OPEN JOURNAL SYSTEMS

ADDITIONAL MENU: EDITORIAL TEAM, PEER REVIEW PROCESS, FOCUS AND SCOPE, PUBLICATION ETHICS, AUTHOR GUIDELINES

IJHES e-ISSN 2685-6689
International Journal of Health, Economics, and Social Sciences

Alamat: Jl. Rusdi Toana No.1 Kota Palu – Sulawesi Tengah, Indonesia
E-mail: pptij@jurnal.unismuhpalu.ac.id
Website: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/IJHES>

Letter of Acceptance

Date 16 January 2024
International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHES)

Dear Author(s)
Hardiansyah Yusuf, Muhammad Kamal Zubair, St Aminah, Mahsyar, Andi Bahri Soi

It's my pleasure to inform you that, after the peer review, your paper **Kampar Galesong's Donuts Historical Development: Top 5 South-Sulawesi Culinary Destination from Takalar Regency** has been **ACCEPTED** with content unaltered to publish with **International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHES)** in **Volume 6 Issue 4 (October 2024)**.

Thank you for making the journal a vehicle for your research interests

7. Instrument Penelitian

KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR DONAT KAMPAR GALESONG



Responden Yth.

Saya Hardyansyah Yusuf mahasiswa program Pascasarjana Ekonomi Syariah yang saat ini sedang melakukan penelitian tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan studi Ekonomi Syariah IAIN Parepare. Penelitian ini berjudul **Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Efektivitas Digital Marketing pada Produk Donat Kampar di Kabupaten Takalar.**

Semua data yang dikumpulkan melalui kuesioner ini bersifat RAHASIA dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Seluruh jawaban pada survey ini tidak ada jawaban benar atau salah, penelitian ini hanya ingin mengetahui opini responden terhadap objek yang ditanyakan. Saya ucapkan terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/Sdri dalam penelitian ini.

DESKRIPSI TOKO DONAT KAMPAR GALESONG

A. SCREENING

Petunjuk: Lingkari jawaban yang sesuai dengan pilihan anda

- A.1 Jenis pemasaran apa yang anda gunakan saat ini
 a. Pemasaran konvensional (Lanjutkan ke pertanyaan A.3)
 b. Pemasaran *online*
 c. Keduanya
- A.2 Sejak kapan anda mulai menggunakan media *online* dalam proses pemasaran

- A.3 Berapa jumlah karyawan yang anda miliki saat ini

B. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk: Lingkari jawaban yang sesuai dengan pilihan anda

- B.1 Nama Usaha>Nama Produk :
- B.2 Nama Pemilik :
- B.3 Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
- B.4 Usia : _____ Tahun
- B.5 Pendidikan Terakhir :

1	SD dan sederajatnya	4	Akademi / Diploma
2	SMP dan sederajatnya	5	Sarjana (S1)
3	SMA dan sederajatnya	6	Pasca Sarjana (S2/S3)

- B.6 Alamat Usaha (Produksi) :
- B.7 No Telp :
- B.8 Tahun Berdiri :
- B.9 Jenis Produk :
- B.10 Modal Awal :
- B.11 Agama :

C. BAURAN PEMASARAN

Petunjuk: Lingkari jawaban yang sesuai dengan pilihan anda. Anda dapat memilih lebih dari satu jawaban.

- C.1 Apa faktor yang mendorong anda untuk menjual produk donat saat ini
- Kemampuan yang dimiliki
 - Tren makanan yang berkembang saat ini
 - Permintaan konsumen
 - Pengalaman orang lain
 - Lainnya, sebutkan
- C.2 Apa yang menjadi keunggulan produk donat anda dibandingkan dengan produk sejenis yang ada di pasaran
- Variasi Rasa
 - Tekstur
 - Tahan lama

- d. Harga lebih murah
 - e. Lainnya, sebutkan
- C.3 Berapa lama produk donat anda dapat bertahan
- a. 1 Hari
 - b. 2 – 3 Hari
 - c. 1 Minggu
 - d. 2 – 3 Minggu
 - e. 1 Bulan
- C.4 Berapa kisaran harga produk donat yang anda jual per 1 psc
- a. < Rp 10.000
 - b. Rp 10.000 – Rp 20.000
 - c. Rp 20.000 – Rp 30.000
 - d. Rp 30.000 – Rp 40.000
 - e. > Rp 40.000
- C.5 Faktor apa saja yang memengaruhi anda dalam menentukan harga produk donat saat ini
- a. Biaya produksi
 - b. Daya beli konsumen
 - c. Harga kompetitor
 - d. Besar keuntungan yang diperoleh
 - e. Lainnya, sebutkan.....
- C.6 Bagaimana cara anda memasarkan produk donat
- a. *Direct Selling* / Menawarkan secara langsung
 - b. Mengikuti Pameran/Bazar
 - c. Menitipkan pada toko-toko atau warung
 - d. Memanfaatkan media *online*
 - e. Lainnya, sebutkan.....
- C.7 Dimana anda biasanya memasarkan produk donat
- a. Di toko milik sendiri
 - b. Menitipkan di toko orang lain
 - c. Bekerjasama dengan *reseller*
 - d. Media *online*
 - e. Lainnya, sebutkan.....
- C.8 Berasal dari wilayah mana saja pembeli produk donat anda
- a. Kabupaten Takalar
 - b. Kabupaten sekitar Takalar (Gowa, Bantaeng, Makassar)
 - c. Kabupaten/Kota di Sulawesi Selatan (selain kab. Sekitar Takalar)

- d. Luar Sul-Sel
- e. Lainnya, sebutkan.....

C.9 Apa strategi pemasaran yang anda lakukan saat ini:

➤ Siapa yang menjadi target pasar anda?

Usia

7 tahun – 13 tahun	1	26 tahun – 35 tahun	4
14 tahun – 18 tahun	2	36 tahun – 45 tahun	5
19 tahun – 25 tahun	3	> 45 tahun	6

Jenis Kelamin : a. Laki – laki b. Perempuan

Jenis Pekerjaan :

Siswa / Mahasiswa	1	Karyawan Swasta	4
Ibu Rumah Tangga	2	Wiraswasta	5
PNS / Polisi / TNI	3	Lainnya,.....	6

Pendapatan per bulan :

< Rp UMR Sul-Sel	1	Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	4
UMR – Rp 5.000.0000	2	Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000	5
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.0000	3	> Rp 20.000.000	6

C.10 Bagaimana awal mula usaha anda di mulai dan bagaimana perkembangan usaha anda?

.....

C.11 Apakah ada hambatan yang anda alami dalam memulai, mengembangkan dan mempertahankan usaha anda? Dan bagaimana anda mengatasinya?

.....

C.12 Apakah usaha anda telah memiliki cabang usaha di daerah lain? Di daerah mana saja usaha anda di kembangkan? Dan apa target anda kedepannya?

.....

C.13 Bagaimana prinsip anda dalam berusaha? Nilai – nilai apa yang anda tanamkan dalam kegiatan usaha anda?

.....

D. RANKING ATRIBUT TERPENTING

Petunjuk:

1. Pilihlah atribut yang anda anggap penting ketika membeli produk donat secara online dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia.
2. Urutkan atribut yang anda anggap penting dimulai dari angka 1 (urutan atribut menunjukkan tingkat kepentingan atribut) pada kolom yang tersedia.

Atribut Produk	Penting	Tidak Penting	Urutan
Rasa produk			
Ukuran isi produk			
Variasi rasa produk			
Tampilan kemasan produk			
Kandungan gizi produk			
Merek produk			
Daya tahan produk			
Manfaat yang dirasakan dari produk			
Sertifikasi halal			
Sertifikasi BPOM			
Atribut Harga			
Harga produk			
Biaya ongkos kirim			
Atribut Tempat			
Kemudahan untuk memperoleh produk			
Kemudahan pembayaran			
Kecepatan pelayanan			
Atribut Promosi			
Kesesuaian gambar dengan produk			
Kesesuaian deskripsi penjual dengan produk			
Media promosi produk			
Testimonial konsumen			
Promosi yang diberikan penjual			

E. EFEKTIVITAS PEMASARAN

Pernyataan	Bulan Ini	Bulan Sebelumnya
Perolehan omzet per bulan (Rp)		
Jumlah pesanan per bulan (Doz/pcs)		
Biaya pemasaran per bulan (Rp)		

F. PEMAHAMAN PELAKU USAHA TERHADAP *DIGITAL MARKETING*

Petunjuk: Lingkari jawaban yang sesuai dengan pilihan anda

- F.1 Apakah anda mengetahui jenis media *online* yang dapat digunakan untuk memasarkan produk
- a. Ya
 - b. Tidak
- Jika Ya, sebutkan.....
- F.2 Apakah anda mengetahui manfaat yang akan anda peroleh jika memasarkan produk secara *online*
- a. Ya
 - b. Tidak
- Jika Ya, sebutkan.....
- F.3 Apakah anda mengetahui fitur media *online* yang dapat anda gunakan untuk menunjang pemasaran online (misal Facebook Ads, Instagram Ads, dll)
- a. Ya
 - b. Tidak
- Jika Ya, sebutkan.....

G. PERTANYAAN MENDALAM UNTUK PELAKU USAHA

- G.1 Media *online* apa saja yang anda gunakan saat ini
- a. *Facebook*
 - b. *Instagram*
 - c. *Marketplace* (Tokopedia, Shopee, Lazada, dll)
 - d. *Website* toko
 - e. Lainnya, sebutkan.....
- G.2 Apa alasan anda menggunakan media online tersebut untuk memasarkan produk anda
- a. Mudah digunakan
 - b. Banyak konsumen yang menggunakan
 - c. Fitur yang dimiliki media tersebut
 - d. Mengikuti tren saat ini
 - e. Lainnya, sebutkan.....

- G.3 Faktor apa yang memengaruhi anda menggunakan media online untuk memasarkan produk anda
- Perubahan perilaku konsumen dari berbelanja *offline* menjadi *online*
 - Menghemat biaya operasional terutama pemasaran
 - Memperluas pangsa pasar
 - Meningkatkan daya saing
 - Lainnya, sebutkan.....
- G.4 Apa manfaat yang anda rasakan setelah menggunakan media online untuk pemasaran produk donat anda
- Peningkatan pendapatan
 - Peningkatan pangsa pasar
 - Penghematan biaya pemasaran
 - Peningkatan daya saing
 - Lainnya, sebutkan.....
- Dari semua manfaat tersebut, apa manfaat yang paling anda rasakan.....
- G.5 Bentuk promosi yang anda gunakan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang anda jual
- Potongan harga
 - Buy 1 get more*
 - Cashback*
 - Gratis ongkos kirim
 - Lainnya, sebutkan.....
- G.6 Media promosi seperti apa yang anda gunakan untuk menarik minat pembeli
- Poster
 - Video berdurasi singkat
 - Endorsment* via selebriti
 - Iklan di TV/Radio
 - Lainnya, sebutkan.....
- G.7 Apakah anda melakukan pengembangan pada produk donat yang anda jual setelah memanfaatkan media online
- Ya
 - Tidak (Lanjutkan pertanyaan ke nomor G.10)

- G.8 Pengembangan apa yang anda lakukan pada produk donat anda
- Variasi rasa lebih beragam
 - Harga lebih murah dibandingkan dengan produk donat yang dijual secara *offline*
 - Desain kemasan lebih menarik
 - Lainnya, sebutkan.....
- G.9 Faktor apa yang memengaruhi anda melakukan pengembangan pada produk donat anda
- Permintaan konsumen
 - Kebutuhan konsumen
 - Meningkatkan daya saing
 - Mengikuti perubahan tren pasar
 - Lainnya, sebutkan.....
- G.10 Apakah anda pernah mengikuti pelatihan pemasaran online
- Ya
 - Tidak
- Jika Ya, sebutkan.....
- G.11 Apa hambatan yang anda rasakan ketika menggunakan media online untuk pemasaran produk donat anda
-
-
-

H. IMPLEMENTASI PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM

Petunjuk:

Mohon anda menunjukkan tingkat persetujuan pada masing-masing pernyataan di bawah ini. **Tidak ada jawaban yang benar atau salah pada pernyataan ini.** Selanjutnya berikan tanda (√) pada kotak pilihan jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pandangan anda dalam menilai etika bisnis anda sendiri dan keberhasilan usaha yang anda rasakan, sesuai dengan skala berikut:

Sangat Tidak Setuju = Tidak yakin dengan pernyataan

Tidak Setuju = Kurang yakin (kurang dari 50) dengan pernyataan

Ragu-Ragu = Netral, antara yakin dan tidak yakin dengan pernyataan

Setuju = Yakin (lebih dari 50) dengan pernyataan

Sangat Setuju = Sangat yakin dengan pernyataan

BAGIAN I ETIKA MANAJEMEN						
Kode	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
EIM1	Anda selalu meluruskan niat melakukan usaha untuk yang mencari keridhoan Allah SWT					
EIM2	Anda melakukan segala aktivitas usaha dagang sesuai dengan syariat Islam					
EIM3	Anda selalu memastikan diri anda dan karyawan tidak pernah meninggalkan ibadah demi kegiatan berdagang					
EIM4	Anda tidak melakukan transaksi yang mengandung riba					
EIM5	Anda selalu mencatat transaksi keuangan dalam bisnis anda (akuntansi)					
EIM6	Anda selalu memperhatikan kesejahteraan karyawan dan keluarganya					
EIM7	Anda menjalin keakraban yang baik dengan karyawan sehingga terjalin juga komunikasi yang baik dan harmonis					
EIM8	Anda sebagai pemilik usaha memberikan hak-hak pekerja, dan memberikan reward berdasarkan kinerja, upaya, kreasi dan keunggulan dari karyawan					
BAGIAN II ETIKA PEMASARAN						
Kode	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
EIP1	Anda menjual produk yang halal dan baik					
EIP2	Anda selalu memberikan produk sesuai ukuran yang disepakati					
EIP3	Anda selalu menjelaskan kepada konsumen tentang kelemahan dan kelebihan produk apa adanya					
EIP4	Anda tidak pernah menjelekkkan usaha pedagang lain					

EIP5	Anda tidak pernah menimbun barang dagangan dengan bermaksud mencari keuntungan besar					
EIP6	Anda tidak pernah menjatuhkan harga barang dagangan dengan bermaksud untuk menjatuhkan pesaing					
EIP7	Anda tidak pernah menipu pembeli					
EIP8	Anda tidak pernah melakukan praktik najasyi (menambah harga untuk menipu pembeli)					
EIP9	Anda tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produk yang anda jual					
EIP10	Anda menyediakan hak khiyar (hak membatalkan transaksi) dalam jual beli					
EIP11	Anda selalu bersikap ramah tamah dan baik terhadap pelanggan					

BAGIAN III ETIKA LINGKUNGAN

Kode	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
EIL1	Dalam menjalankan usaha, anda selalu merasa dilihat dan diawasi oleh Allah SWT					
EIL2	Anda selalu memenuhi janji dan perjanjian dalam kegiatan bisnis					
EIL3	Anda selalu menyegerakan melunasi utang yang menjadi kewajiban					
EIL4	Anda selalu membayar upah pegawai tepat waktu					
EIL5	Anda tidak membeda-bedakan pelayanan dan toleransi terhadap pemeluk agama lain					
EIL6	Usaha dagang anda memiliki kemanfaatan untuk lingkungan sekitar					
EIL7	Anda selalu memastikan jenis barang dagang anda ramah lingkungan dan selalu menjaga kelestarian alam					

**KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR
DONAT KAMPAR GALESONG
(KONSUMEN)**



Responden Yth.

Saya Hardyansyah Yusuf mahasiswa program Pascasarjana Ekonomi Syariah yang saat ini sedang melakukan penelitian tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan studi Ekonmi Syariah IAIN Parepare. Penelitian ini berjudul **Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Efektivitas Digital Marketing pada Produk Donat Kampar di Kabupaten Takalar.**

Semua data yang dikumpulkan melalui kuesioner ini bersifat RAHASIA dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Seluruh jawaban pada survey ini tidak ada jawaban benar atau salah, penelitian ini hanya ingin mengetahui opini responden terhadap objek yang ditanyakan. Saya ucapkan terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/Sdri dalam penelitian ini.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk: Lingkari jawaban yang sesuai dengan pilihan anda

- A.1 Nama :
- A.2 Domisili :
- A.3 Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
- A.4 Usia : _____ Tahun
- A.5 Status : a. Menikah b. Belum Menikah
- A.6 Agama :
- A.7 No Telepon/Hp :

A.8 Pendidikan Terakhir :

1	SD dan sederajatnya	4	Akademi / Diploma
2	SMP dan sederajatnya	5	Sarjana (S1)
3	SMA dan sederajatnya	6	Pasca Sarjana (S2/S3)

A.9 Pekerjaan :

1	Siswa / Mahasiswa	4	Karyawan Swasta
2	Ibu RUMah Tangga	5	Wiraswasta
3	PNS/Polisi/TNI	6	Lainnya,

A.10 Rata-rata Pendapatan perbulan :

1	< Rp UMR Sul-Sel	4	Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000
2	UMR – Rp 5.000.0000	5	Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000
3	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.0000	6	> Rp 20.000.000

A.11 Rata-rata Pengeluaran perbulan untuk Membeli Donat :

1	< Rp 50.000	4	Rp 150.000 – Rp 200.000
2	Rp 50.000 – Rp 100.000	5	Rp 200.000 – Rp 250.000
3	Rp 100.000 – Rp 150.000	6	> Rp 250.000

B. SCREENING

Petunjuk: Lingkari jawaban yang sesuai dengan pilihan anda

B.1 Apakah anda pernah membeli produk makanan secara *online* dalam kurun waktu satu tahun terakhir

- a. Ya (Lanjutkan ke pertanyaan Bagian C)
- b. Tidak

B.2 Apa alasan anda tidak membeli produk makanan secara *online* (**Dapat memilih lebih dari satu jawaban**)

- a. Harga produk *online* relatif lebih mahal dibandingkan harga produk *offline*
- b. Produk rusak saat pengiriman
- c. Hanya membutuhkan donat dalam jumlah sedikit
- d. Lebih mudah menemui produk donat secara *offline*
- e. Lainnya, sebutkan.....

B.3 Apa alasan anda tidak menggunakan media *online* untuk membeli produk makanan (**Dapat memilih lebih dari satu jawaban**)

- a. Lebih percaya membeli produk secara *offline*

- b. Sulit jaringan internet di daerah tempat tinggal saat ini
- c. Tidak mahir menggunakan media *online*
- d. Sulit melakukan pembayaran
- e. Lainnya, sebutkan.....

C. RANKING ATRIBUT TERPENTING

Petunjuk:

1. Pilihlah atribut yang anda anggap penting ketika membeli produk makanan secara online dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia.
2. Urutkan atribut yang anda anggap penting dimulai dari angka 1 (urutan atribut menunjukkan tingkat kepentingan atribut) pada kolom yang tersedia.

Atribut Produk	Penting	Tidak Penting	Urutan
Rasa produk			
Ukuran isi produk			
Variasi rasa produk			
Tampilan kemasan produk			
Kandungan gizi produk			
Merek produk			
Daya tahan produk			
Manfaat yang dirasakan dari produk			
Sertifikasi halal			
Sertifikasi BPOM			
Atribut Harga			
Harga produk			
Biaya ongkos kirim			
Atribut Tempat			
Kemudahan untuk memperoleh produk			
Kemudahan pembayaran			
Kecepatan pelayanan			
Atribut Promosi			
Kesesuaian gambar dengan produk			
Kesesuaian deskripsi penjual dengan produk			
Media promosi produk			
Testimonial konsumen			
Promosi yang diberikan penjual			

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN ONLINE

Petunjuk: Lingkari jawaban yang sesuai dengan pilihan anda. Anda dapat memilih lebih dari satu jawaban

- D.1 Jenis produk donat apa yang paling anda sukai
- All variant*
 - Coklat Keju
 - Bomboloni
 - Full Abon
 - Mix Abon
 - Mix Almond
 - Toping Isian
 - Lainnya, sebutkan.....
- D.3 Ukuran isi produk donat yang paling anda sukai
- Isi 8
 - Isi 16
 - Isi 20
 - Isi 24
 - Lainnya, sebutkan.....
- D.4 Berapa kisaran harga 1 pcs produk donat yang rela anda bayar
- <Rp 10 000
 - Rp 10 000-Rp 20 000
 - Rp 20 000-Rp 30 000
 - Rp 30 000-Rp 40 000
 - > Rp 40 000
- D.5 Berapa kisaran biaya ongkos kirim yang rela anda bayar saat membeli makanan online
- Rp 7 000-Rp 10 000
 - Rp 11 000-Rp 15 000
 - Rp 16 000-Rp 20 000
 - Rp 20 000-Rp 25 000
 - Rp 25 000
- D.6 Siapa yang biasanya mengkonsumsi makanan yang anda beli
- Diri sendiri
 - Keluarga
 - Kerabat
 - Lainnya, sebutkan.....

- D.7 Darimana anda mendapatkan informasi sebelum membeli makanan
- Teman
 - Keluarga
 - Testimonial konsumen
 - Iklan di media sosial
 - Lainnya, sebutkan
- D.8 Faktor apa yang mendorong anda untuk membeli donat secara online
- Harga lebih murah dibandingkan produk yang dijual offline
 - Produk tidak dijual secara offline
 - Lebih praktis dalam proses pembayaran
 - Lebih banyak promo menarik
 - Lainnya, sebutkan.....
- D.9 Bentuk promosi yang mendorong anda melakukan pembelian donat secara online
- Potongan harga
 - Buy I get more*
 - Cashback*
 - Gratis ongkos kirim
 - Lainnya, sebutkan.....
- D.10 Media promosi seperti apa yang memengaruhi anda untuk memutuskan membeli donat
- Poster
 - Video berdurasi singkat
 - Endorsment via selebriti
 - Iklan di TV/Radio
 - Lainnya, sebutkan
- D.11 Jenis media online apa yang paling sering anda gunakan untuk membeli makanan secara online
- Facebook
 - Instagram
 - Marketplace (Tokopedia, Shopee, Lazada, dll)
 - Website toko
 - E-commerce (Go-food, Grab food, dll)
 - Lainnya, sebutkan.....

- D.12 Faktor apa yang mendorong anda menggunakan media tersebut
- Fiturnya mudah digunakan
 - Banyak promo menarik
 - Memiliki banyak pilihan produk
 - Banyak bekerjasama dengan aplikasi pembayaran
 - Lainnya, sebutkan.....
- D.13 Wilayah penjual yang menjadi pilihan anda saat membeli donat secara online
- Kota yang sama
 - Luar kota
 - Pulau yang sama
 - Luar pulau
 - Lainnya, sebutkan.....
- D.14 Berapa lama anda rela menunggu produk donat yang anda beli secara online sampai
- <6 jam
 - 12 jam
 - Satu hari
 - Tiga hari
 - Seminggu
 - Lainnya, sebutkan.....
- D.15 Seberapa sering anda membeli donat secara online dalam setahun
- 2-3 kali
 - 4-5 kali
 - 5-6 kali
 - 6-7 kali
 - > 7 kali
- D.16 Kapan anda memutuskan membeli produk donat secara online
- Sudah menjadi konsumsi sehari-hari
 - Jika ada keluarga atau kerabat yang berkunjung saja
 - Jika anda melakukan kegiatan tertentu saja (seperti: menonton film)
 - Lainnya, sebutkan.....

E. TINGKAT KEPENTINGAN DAN KEPUASAN KONSUMEN

Petunjuk: Berikan nilai pada atribut di bawah ini sesuai dengan tingkat kepuasan yang anda peroleh ketika membeli produk donat Kampar (Baik secara *online* maupun secara *offline*)

Kepentingan : 1 = Sangat Tidak Penting

2 = Tidak Penting

3 = Cukup Penting

4 = Penting

5 = Sangat Penting

Kepuasan : 1 = Sangat Tidak Memuaskan

2 = Tidak Memuaskan

3 = Cukup Memuaskan

4 = Memuaskan

5 = Sangat Memuaskan

ATRIBUT	Kepentingan					Kepuasan				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Atribut Produk										
Rasa produk										
Ukuran isi produk										
Variasi rasa produk										
Tampilan kemasan produk										
Kandungan gizi produk										
Merek produk										
Daya tahan produk										
Manfaat yang dirasakan dari produk										
Sertifikasi halal										
Sertifikasi BPOM										
Atribut Harga										
Harga produk										
Biaya ongkos kirim										
Atribut Tempat										
Kemudahan untuk memperoleh produk										
Kemudahan pembayaran										
Kecepatan pelayanan										
Atribut Promosi										
Kesesuaian gambar dengan produk										

Kesesuaian deskripsi penjual dengan produk										
Media promosi produk										
Testimonial konsumen										
Promosi yang diberikan penjual										

F. LOYALITAS KONSUMEN

Petunjuk: Lingkari jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

- F.1 Apakah anda akan melakukan pembelian makanan secara online kembali
- Ya
 - Tidak (**Pertanyaan selesai disini**)
- F.2 Apakah yang akan anda lakukan ketika membeli makanan secara online kembali
- Mengurangi jumlah pembelian
 - Membeli dalam jumlah yang tetap
 - Meningkatkan jumlah pembelian produk
 - Lainnya, sebutkan
- F.3 Apakah anda bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli makanan secara online
- Ya
 - Tidak, Sebutkan alasannya

G. CUSTOMER RESPONSE INDEX

Petunjuk: Lingkari jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

Awareness

- G.1A Apakah anda mengetahui brand donat Kampar
- Ya
 - Tidak
- G.1B Apakah brand donat Kampar mudah diingat
- Ya
 - Tidak

Comprehend

- G.2A Apakah anda paham maksud dari pesan iklan Avana yang ada pada sosial media Instagram
- Ya
 - Tidak
- G.2B Apakah pesan iklan yang disampaikan @donat_kampar_official sesuai dengan produk yang diiklankan
- Ya
 - Tidak

Interest

- G.3A Apakah anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk Donat Kampar yang diiklankan
- Ya
 - Tidak
- G.3B Apakah produk yang diiklankan @donat_kampar_official menarik perhatian anda untuk membeli produk Donat Kampar
- Ya
 - Tidak

Intention

- G.4A Apakah iklan @donat_kampar_official pada media sosial Instagram yang anda lihat menimbulkan niat untuk mengetahui produk yang diiklankan
- Ya
 - Tidak
- G.4B Apakah anda pernah berniat untuk mencoba membeli produk Donat Kampar setelah melihat iklan @donat_kampar_official pada sosial media Instagram
- Ya
 - Tidak

Action

- G.5A Apakah iklan @donat_kampar_official pada sosial media Instagram yang anda lihat menimbulkan untuk membeli Donat Kampar yang diiklankan
- Ya
 - Tidak

G.5B Apakah anda puas dengan produk @donat_kampar_official yang sudah anda beli

- a. Ya
- b. Tidak

A.7 No Telepon/Hp :

A.8 Pendidikan Terakhir :

1	SD dan sederajatnya	4	Akademi / Diploma
2	SMP dan sederajatnya	5	Sarjana (S1)
3	SMA dan sederajatnya	6	Pasca Sarjana (S2/S3)

A.9 Posisi dalam Pekerjaan :

A.10 Rata-rata Pendapatan perbulan :

1	< Rp UMR Sul-Sel	4	Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000
2	UMR – Rp 5.000.0000	5	Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000
3	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.0000	6	> Rp 20.000.000

A.11 Tanggal / Bulan / Tahun bergabung :

B. IMPLEMENTASI PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM

Petunjuk:

Mohon anda menunjukkan tingkat persetujuan pada masing-masing pernyataan di bawah ini. **Tidak ada jawaban yang benar atau salah pada pernyataan ini.** Selanjutnya berikan tanda (√) pada kotak pilihan jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pandangan anda dalam menilai etika bisnis anda sendiri dan keberhasilan usaha yang anda rasakan, sesuai dengan skala berikut:

Sangat Tidak Setuju = Tidak yakin dengan pernyataan

Tidak Setuju = Kurang yakin (kurang dari 50) dengan pernyataan

Ragu-Ragu = Netral, antara yakin dan tidak yakin dengan pernyataan

Setuju = Yakin (lebih dari 50) dengan pernyataan

Sangat Setuju = Sangat yakin dengan pernyataan

BAGIAN I ETIKA MANAJEMEN						
Kode	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
EIM1	Anda selalu meluruskan niat melakukan usaha untuk yang mencari keridhoan Allah SWT					
EIM2	Anda melakukan segala aktivitas usaha dagang sesuai dengan syariat Islam					
EIM3	Anda selalu memastikan diri tidak pernah meninggalkan ibadah demi kegiatan berdagang					
EIM4	Anda tidak melakukan transaksi yang mengandung riba					
EIM5	Anda selalu mencatat transaksi keuangan dalam bisnis anda (akuntansi)					
EIM6	Anda selalu merasa kesejahteraan anda sebagai karyawan diperhatikan					
EIM7	Anda menjalin keakraban yang baik antar karyawan sehingga terjalin juga komunikasi yang baik dan harmonis					
EIM8	Anda sebagai karyawan menerima hak-hak pekerja, dan diberikan reward berdasarkan kinerja, upaya, kreasi dan keunggulan					

BAGIAN II ETIKA PEMASARAN						
Kode	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
EIP1	Anda menjual produk yang halal dan baik					
EIP2	Anda selalu memberikan produk sesuai ukuran yang disepakati					
EIP3	Anda selalu menjelaskan kepada konsumen tentang kelemahan dan kelebihan produk apa adanya					
EIP4	Anda tidak pernah menjelekkkan usaha pedagang lain					
EIP5	Anda tidak pernah mengurangi ukuran produk dengan bermaksud mencari keuntungan besar					
EIP6	Anda tidak pernah menjatuhkan harga barang danganan dengan bermaksud untuk menjatuhkan pesaing					
EIP7	Anda tidak pernah menipu pembeli					
EIP8	Anda tidak pernah melakukan praktik najasyi (menambah harga untuk menipu pembeli)					
EIP9	Anda tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produk yang anda jual					
EIP10	Anda menyediakan hak khiyar (hak membatalkan transaksi) dalam jual beli					
EIP11	Anda selalu bersikap ramah tamah dan baik terhadap pelanggan					
BAGIAN III ETIKA LINGKUNGAN						
Kode	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
EIL1	Dalam menjalankan usaha, anda selalu merasa dilihat dan diawasi oleh Allah SWT					

EIL2	Anda selalu memenuhi janji dan perjanjian dalam kegiatan bisnis					
EIL3	Anda selalu menyegerakan melunasi utang yang menjadi kewajiban					
EIL4	Anda selalu menerima upah sebagai karyawan tepat waktu					
EIL5	Anda tidak membeda-bedakan pelayanan dan toleransi terhadap pemeluk agama lain					
EIL6	Usaha dagang anda memiliki kemanfaatan untuk lingkungan sekitar					
EIL7	Anda selalu memastikan jenis barang dagang anda ramah lingkungan dan selalu menjaga kelestarian alam					

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arifuddin Alwi

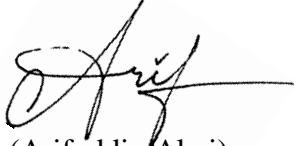
Alamat : Takalar

Menerangkan bahwa benar telah memberikan hasil wawancara kepada saudara **Hardyansyah Yusuf, NIM: 2120203860102006** yang sedang mengadakan penelitian tesis dengan judul **“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK DONAT KAMPAR DI KABUPATEN TAKALAR”**. Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan wawancara penelitian ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Galesong, 15 Oktober 2023

Informan



(Arifuddin Alwi)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ridwandi

Alamat : Takalar

Menerangkan bahwa benar telah memberikan hasil wawancara kepada saudara **Hardyansyah Yusuf, NIM: 2120203860102006** yang sedang mengadakan penelitian tesis dengan judul **“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK DONAT KAMPAR DI KABUPATEN TAKALAR”**. Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan wawancara penelitian ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Galesong, 15 Oktober 2023

Informan

(Ridwandi)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mustika

Alamat : Takalar

Menerangkan bahwa benar telah memberikan hasil wawancara kepada saudara **Hardyansyah Yusuf, NIM: 2120203860102006** yang sedang mengadakan penelitian tesis dengan judul **“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK DONAT KAMPAR DI KABUPATEN TAKALAR”**. Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan wawancara penelitian ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Galesong, 15 Oktober 2023

Informan



(Mustika)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Wanda Sari

Alamat : Takalar

Menerangkan bahwa benar telah memberikan hasil wawancara kepada saudara **Hardyansyah Yusuf, NIM: 2120203860102006** yang sedang mengadakan penelitian tesis dengan judul **“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK DONAT KAMPAR DI KABUPATEN TAKALAR”**. Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan wawancara penelitian ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Galesong, 15 Oktober 2023

Informan



(Ayu Wanda Sari)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pira

Alamat : Takalar

Menerangkan bahwa benar telah memberikan hasil wawancara kepada saudara **Hardyansyah Yusuf, NIM: 2120203860102006** yang sedang mengadakan penelitian tesis dengan judul **“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK DONAT KAMPAR DI KABUPATEN TAKALAR”**. Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan wawancara penelitian ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Galesong, 15 Oktober 2023

Informan



(Pira)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadilah

Alamat : Takalar

Menerangkan bahwa benar telah memberikan hasil wawancara kepada saudara **Hardyansyah Yusuf, NIM: 2120203860102006** yang sedang mengadakan penelitian tesis dengan judul **“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK DONAT KAMPAR DI KABUPATEN TAKALAR”**. Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan wawancara penelitian ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Galesong, 15 Oktober 2023

Informan



(Nadilah)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indasari

Alamat : Takalar

Menerangkan bahwa benar telah memberikan hasil wawancara kepada saudara **Hardyansyah Yusuf, NIM: 2120203860102006** yang sedang mengadakan penelitian tesis dengan judul **“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK DONAT KAMPAR DI KABUPATEN TAKALAR”**. Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan wawancara penelitian ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Galesong, 15 Oktober 2023

Informan



(Indasari)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karmila Sari

Alamat : Makassar

Menerangkan bahwa benar telah memberikan hasil wawancara kepada saudara **Hardyansyah Yusuf, NIM: 2120203860102006** yang sedang mengadakan penelitian tesis dengan judul **“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK DONAT KAMPAR DI KABUPATEN TAKALAR”**. Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan wawancara penelitian ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Galesong, 15 Oktober 2023

Informan



(Karmila Sari)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suci

Alamat : Takalar

Menerangkan bahwa benar telah memberikan hasil wawancara kepada saudara **Hardyansyah Yusuf, NIM: 2120203860102006** yang sedang mengadakan penelitian tesis dengan judul **“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK DONAT KAMPAR DI KABUPATEN TAKALAR”**. Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan wawancara penelitian ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Galesong, 15 Oktober 2023

Informan



(Suci)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurhikmah

Alamat : Takalar

Menerangkan bahwa benar telah memberikan hasil wawancara kepada saudara **Hardyansyah Yusuf, NIM: 2120203860102006** yang sedang mengadakan penelitian tesis dengan judul **“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK DONAT KAMPAR DI KABUPATEN TAKALAR”**. Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan wawancara penelitian ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Galesong, 15 Oktober 2023

Informan



(Nurhikmah)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Insyirah

Alamat : Takalar

Menerangkan bahwa benar telah memberikan hasil wawancara kepada saudara **Hardyansyah Yusuf, NIM: 2120203860102006** yang sedang mengadakan penelitian tesis dengan judul **“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK DONAT KAMPAR DI KABUPATEN TAKALAR”**. Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan wawancara penelitian ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Galesong, 15 Oktober 2023

Informan



(Nur Insyirah)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nirmawati

Alamat : Takalar

Menerangkan bahwa benar telah memberikan hasil wawancara kepada saudara **Hardyansyah Yusuf, NIM: 2120203860102006** yang sedang mengadakan penelitian tesis dengan judul **“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK DONAT KAMPAR DI KABUPATEN TAKALAR”**. Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan wawancara penelitian ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Galesong, 15 Oktober 2023

Informan



(Nirmawati)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risky Triwahyuni

Alamat : Takalar

Menerangkan bahwa benar telah memberikan hasil wawancara kepada saudara **Hardyansyah Yusuf, NIM: 2120203860102006** yang sedang mengadakan penelitian tesis dengan judul **“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK DONAT KAMPAR DI KABUPATEN TAKALAR”**. Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan wawancara penelitian ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Galesong, 15 Oktober 2023

Informan



(Risky Triwahyuni)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rismayanti

Alamat : Takalar

Menerangkan bahwa benar telah memberikan hasil wawancara kepada saudara **Hardyansyah Yusuf, NIM: 2120203860102006** yang sedang mengadakan penelitian tesis dengan judul **“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK DONAT KAMPAR DI KABUPATEN TAKALAR”**. Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan wawancara penelitian ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Galesong, 15 Oktober 2023

Informan



(Rismayanti)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Misrawati

Alamat : Gowa

Menerangkan bahwa benar telah memberikan hasil wawancara kepada saudara **Hardyansyah Yusuf, NIM: 2120203860102006** yang sedang mengadakan penelitian tesis dengan judul **“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK DONAT KAMPAR DI KABUPATEN TAKALAR”**. Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan wawancara penelitian ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Galesong, 15 Oktober 2023

Informan



(Misrawati)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anita Nursafni

Alamat : Takalar

Menerangkan bahwa benar telah memberikan hasil wawancara kepada saudara **Hardyansyah Yusuf, NIM: 2120203860102006** yang sedang mengadakan penelitian tesis dengan judul **“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK DONAT KAMPAR DI KABUPATEN TAKALAR”**. Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan wawancara penelitian ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Galesong, 15 Oktober 2023

Informan



(Anita Nursafni)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reza Amalia Putri

Alamat : Takalar

Menerangkan bahwa benar telah memberikan hasil wawancara kepada saudara **Hardyansyah Yusuf, NIM: 2120203860102006** yang sedang mengadakan penelitian tesis dengan judul **“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK DONAT KAMPAR DI KABUPATEN TAKALAR”**. Dengan ini pula, saya menyatakan kebolehan hasil wawancara tersebut digunakan sebagai sumber data penelitian untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

Demikian surat keterangan wawancara penelitian ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Galesong, 15 Oktober 2023

Informan



(Reza Amalia Putri)

8. Dokumentasi

Wawancara bersama pemilik usaha “Donat Kampar Galesong”



Wawancara bersama karyawan Donat Kampar Galesong



Penyerahan Plakat dan Kenang-kenangan



BIODATA PENULIS

DATA PRIBADI:



Nama : Hardyansyah Yusuf
 Tempat , Tanggal Lahir : Mareto, 7 April 1994
 NIM : 2120203860102006
 Alamat : Mareto, Desa Lipukasi
 Kec. Tanete Rilau, Kab.Barru
 Nomor Hp : 082261953750
 Alamat E-Mail : hardyansyahyusuf@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL:

1. SDN 5 Mareto, Tahun 2000-2006
2. SMPN 1 Barru, Tahun 2006-2009
3. SMAN 1 Barru, Tahun 2009-2012
4. Sarjana Gizi Jurusan Ilmu Gizi Institut Pertanian Bogor (IPB University),
Tahun 2012-2016

RIWAYAT PENDIDIKAN NONFORMAL & KEGIATAN ILMIAH:

1. Pelatihan Bahasa Jepang di IPB *Language Academy*
2. Presenter pada Seminar International ICONIS di IAIN Pare-pare
3. Presenter pada Seminar International ICIEFB di IAIN Pare-pare
4. Peserta pada *International Symposium of Food and Nutrition (ISFAN)* di
Balai Sarbini Jakarta

RIWAYAT PEKERJAAN:

1. *Project Controller of Mitsubishi Corporation on Coal Fired Steam Power Plant 2x100 MW Project*
2. *Plan and Control Staff (Commissioning Department) of Hyundai Engineering.co.ltd on Coal Fired Power Plant 1x100 MW Project*
3. *Data Collector* di Yayasan Kesehatan Kanker Indonesia

4. Enumerator di Nestle Foundation bekerja sama dengan Institut Pertanian Bogor pada penelitian “*Nutrition Promotion for Improving Iodine Status of Children at Iodine Endemic Area in West Java, Indonesia*”

RIWAYAT ORGANISASI

1. BEM Fakultas Ekologi Manusia IPB sebagai anggota
2. Himpunan Mahasiswa Gizi IPB sebagai anggota
3. *Creative Learning Club* IPB sebagai anggota
4. Ikatan Kekeluargaan Mahasiswa/Pelajar Indonesia Sulawesi Selatan sebagai anggota

KARYA PENELITIAN ILMIAH YANG PERNAH DIPUBLIKASIKAN:

1. *Kampar Galesong’s Donuts: A Viral Local Brand in the View of Islamic Business Ethics* di Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah
2. *The Sharia Pawnshops and Its Role for Community Resilience in the days of Covid-19 Pandemic: Evidence from Indonesia and Malaysia: Evidence from Indonesia and Malaysia* di Tazkia Islamic Finance and Business Review.
3. *E-Gold and Investment Challenges: How Digital Gold Works for Economic Recovery after Covid-19 Pandemic* di AL-FALAH: Journal of Islamic Economics.
4. *Kampar Galesong’s Donuts Historical Development: Top 5 South-Sulawesi Culinary Destination from Takalar Regency* di IJHES: International Journal of Health, Economics, and Social Sciences.
5. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Efektivitas *Digital Marketing* pada Produk Donat Kampar di Kabupaten Takalar (Tesis).
6. Aplikasi Pedoman Gizi Seimbang pada Ibu Rumah Tangga di Wilayah Barat Kabupaten Bogor (Skripsi).