

Nilai-Nilai Islam dalam Rantai Produksi dan Pemasaran Online shop Elena Collection

Dea Ayuni^{1*}, Nurul Wulandari Putri²

^{1,2}Program Studi Akuntansi Syariah, STIES Putera Bangsa Tegal, Jawa Tengah
Email: deaayuni4120@gmail.com¹, nwulandariputri@gmail.com²

Alamat: Jalan Professor Muhammad Yamin No.22, Trayeman, Kudaile, Kec. Slawi, Kabupaten
Tegal, Jawa Tengah 52413

*Korespondensi penulis: deaayuni4120@email.com

Abstract. *This research aims to identify the application of Islamic values in the production and marketing chain of Online Shop Elena Collection, an online shop that sells bags and clothing. The main focus of this research is the application of the principles of honesty, justice, sustainability and Islamic-based promotional ethics. The research method used is descriptive qualitative with interviews, observation and document analysis. The research results show that the Elena Collection has implemented Islamic values, especially in price transparency, use of halal materials, and promotions that comply with sharia. However, challenges remain, such as ensuring halal supply chains and balancing market demands with sharia principles.*

Keywords: *Islamic values, production chain, online marketing, sharia*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan nilai-nilai Islam dalam rantai produksi dan pemasaran Online Shop Elena Collection, sebuah toko online yang menjual tas dan pakaian. Fokus utama penelitian ini adalah penerapan prinsip kejujuran, keadilan, keberlanjutan, dan etika promosi berbasis Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Elena Collection telah menerapkan nilai-nilai Islam, terutama dalam transparansi harga, penggunaan bahan halal, dan promosi yang sesuai syariah. Namun, tantangan tetap ada, seperti memastikan kehalalan rantai pasokan dan menyeimbangkan antara tuntutan pasar dengan prinsip syariah.

Kata kunci: Nilai Islam, rantai produksi, pemasaran online, syariah

1. LATAR BELAKANG

Dalam Islam, kegiatan ekonomi tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan tetapi juga mengedepankan prinsip-prinsip moral. Aktivitas produksi dan pemasaran harus dilakukan dengan kejujuran, keadilan, serta memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Dalam konteks bisnis online, penerapan nilai-nilai Islam menjadi tantangan tersendiri mengingat persaingan yang ketat dan ekspektasi konsumen terhadap harga dan kualitas.

Pemasaran adalah aspek penting dalam dunia bisnis karena mempertahankan prinsip menyeimbangkan produk atau layanan dengan pelanggan. Selama beberapa dekade, pemasaran konsep telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan sekarang dianggap sebagai bagian integral dari strategi bisnis modern. Menurut Halbert (dalam Tamamudin, 2014), bidang komunikasi massa tidak memiliki teori umum yang dapat menjelaskan setiap aspek yang terkait dengan komunikasi massa itu sendiri, seperti teori penawaran dan permintaan di bidang ekonomi yang bisa menjelaskan hampir semua aspek yang berkaitan

dengan ekonomi (Marzuki, 2019). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran online adalah upaya pemasaran yang menggunakan platform digital untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

Menurut Muhammad Syafii Antonio, penerapan nilai-nilai Islam dalam produksi mencakup integrasi prinsip halal dan thayyib dalam setiap aspek, baik dari bahan baku, proses, maupun hasil akhirnya. Produksi yang dilakukan harus mencerminkan keadilan, kejujuran, dan keseimbangan untuk memastikan manfaatnya tidak hanya material tetapi juga spiritual. Penerapan nilai Islam dalam rantai produksi mengacu pada pengintegrasian prinsip-prinsip Islam ke dalam setiap tahap proses produksi, mulai dari perencanaan hingga distribusi. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas produksi berjalan sesuai dengan ajaran Islam dan memberikan manfaat yang adil bagi semua pihak yang terlibat.

Elena Collection, sebuah UMKM yang berdiri sejak 2017, berfokus pada produk fashion muslimah, tas, dan aksesoris lainnya. Dengan omset bulanan sebesar Rp10-15 juta, UMKM ini berkomitmen menjunjung nilai-nilai Islami, penting untuk memastikan bahwa seluruh proses bisnis mulai dari produksi hingga pemasaran, dan sejalan dengan prinsip syariat. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana nilai-nilai Islam diterapkan dalam rantai produksi dan pemasaran Elena Collection, serta mengidentifikasi tantangan dan solusi dalam implementasinya.

2. KAJIAN TEORITIS

a. Nilai-nilai Islam dalam Bisnis

Menurut Antonio Syafii (2001), bisnis dalam Islam harus dilandasi oleh prinsip tauhid, yaitu keyakinan bahwa segala aktivitas manusia termasuk bisnis harus sesuai dengan aturan Allah. Hal ini mencakup kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Syafii juga menekankan pentingnya niat yang ikhlas dalam menjalankan bisnis agar mendatangkan keberkahan.

Muhammad Syafi'i Antonio (2010) menambahkan bahwa etika bisnis Islam terdiri atas sidq (kejujuran), amanah (dapat dipercaya), istiqamah (konsistensi), dan ihsan (berbuat baik). Prinsip-prinsip ini menjadi landasan dalam menciptakan interaksi yang etis antara produsen dan konsumen.

b. Produksi dalam Perspektif Islam

Menurut Yusuf Qardhawi (1995), produksi dalam Islam harus memenuhi tiga syarat utama:

1) Halal

Proses produksi dan bahan baku yang digunakan harus sesuai dengan syariat.

2) Thayyib

Produk yang dihasilkan harus baik, berkualitas, dan tidak membahayakan konsumen.

3) Tidak Merusak Lingkungan

Islam melarang eksploitasi berlebihan terhadap sumber daya alam yang dapat merugikan lingkungan dan generasi mendatang.

Al-Ghazali dalam kitab *Ihya Ulumuddin* juga menekankan bahwa produksi barang harus menjaga keseimbangan antara manfaat duniawi dan akhirat. Barang yang diproduksi tidak boleh mengandung unsur yang merugikan masyarakat, baik secara fisik maupun moral.

c. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Menurut Nurul Huda dan Mustafa Edwin Nasution (2008), pemasaran dalam Islam menekankan pada transparansi dan kejujuran. Mereka menyebutkan bahwa semua informasi yang disampaikan kepada konsumen harus jelas dan tidak boleh ada unsur manipulasi, seperti memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.

Selain itu, Kartajaya dan Sula (2006) menekankan bahwa pemasaran yang sesuai dengan syariah harus mencakup tiga aspek:

1) Spiritual Marketing

Pemasaran dilakukan dengan niat untuk melayani konsumen, bukan semata-mata mencari keuntungan.

2) Etika Komunikasi

Menghindari iklan atau promosi yang berlebihan dan tidak realistis.

3) Keadilan Transaksi

Tidak ada unsur penipuan atau riba dalam proses jual beli.

d. Etika dalam E-Commerce

Menurut Shariah Economic Thought oleh Muhammad Nejatullah Siddiqi (2006), e-commerce dalam perspektif Islam membutuhkan penerapan:

- Shiddiq (Kejujuran)
Penjual wajib menyampaikan informasi produk yang benar.
- Masalahah (Kemanfaatan)
Bisnis harus memberikan manfaat nyata bagi konsumen tanpa menimbulkan mudarat.
- Ihtisab (Mencari Keberkahan)
Aktivitas bisnis dilakukan dengan mengutamakan ridha Allah.

Pendapat ini sejalan dengan penelitian Hassan dan Harahap (2010) yang menyebutkan bahwa dalam perdagangan elektronik, transparansi harga, kualitas produk, dan keandalan sistem pengiriman menjadi kunci utama dalam menjaga kepercayaan konsumen.

e. Urgensi Nilai-Nilai Islam dalam Bisnis Online

Menurut Adiwirman Karim (2011), penerapan nilai-nilai Islam dalam bisnis online memberikan beberapa keuntungan:

- 1) Kepercayaan Konsumen
Konsumen merasa aman dan percaya terhadap produk yang dipasarkan secara transparan.
- 2) Keberlanjutan Bisnis
Dengan menjunjung keadilan dan tanggung jawab sosial, bisnis dapat bertahan lebih lama karena mendapat dukungan dari masyarakat.
- 3) Keberkahan dalam Usaha
Dengan menghindari praktik yang dilarang dalam Islam, seperti riba dan penipuan, bisnis akan mendapatkan berkah baik di dunia maupun di akhirat.

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan sistematis untuk menyelidiki dan menganalisis praktik transaksi jual beli online yang berlangsung di Elena Collection. Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data yang dikumpulkan berupa informasi deskriptif non-numerik. Data tersebut diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumen-dokumen resmi. Pendekatan ini selaras dengan prinsip-prinsip penelitian kualitatif yang bertujuan memahami konteks dan fenomena secara mendalam.

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama. Peneliti bertindak sebagai perencana, pelaksana, sekaligus penganalisis data, dengan menjaga integritas dan objektivitas selama proses penelitian. Di samping itu, terdapat pula instrumen pendukung lain yang membantu pengumpulan data. Penelitian ini dilaksanakan di Elena Collection, yang terletak di Desa Batunyana, Kecamatan Bojong, Kabupaten Tegal. Pemilihan lokasi dilakukan berdasarkan relevansi lokasi terhadap objek penelitian.

Proses analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif, di mana data yang diperoleh disusun, diurai, dan diinterpretasikan secara deskriptif. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi dengan membandingkan data dari berbagai sumber guna memastikan kredibilitasnya.

Studi ini juga merupakan studi kasus, di mana data yang dipakai berasal dari buku-buku dan jurnal yang berisi artikel akademik yang relevan. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif berfokus pada penulisan, pemrosesan, dan pemikiran data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Penerapan Nilai Islam dalam Rantai Produksi

Beberapa elemen utama penerapan nilai Islam dalam rantai produksi meliputi:

1) Kejujuran dalam Bahan dan Proses

Dalam Islam, kejujuran adalah prinsip utama dalam setiap aspek kehidupan, termasuk produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Elena Collection sebagai pelaku usaha tas dan pakaian yang menerapkan nilai Islam memastikan bahan yang digunakan sesuai dengan deskripsi yang diberikan kepada konsumen. Misalnya, jika dikatakan produk menggunakan bahan kulit asli, maka bahan tersebut benar-benar kulit asli, bukan imitasi. Hal ini mencerminkan kejujuran (*sidq*) dalam bertransaksi.

2) Kehati-hatian dalam Memilih Supplier

Produsen menerapkan seleksi ketat terhadap supplier untuk memastikan bahan yang digunakan tidak berasal dari sumber haram atau merugikan orang lain. Contohnya, bahan tidak dihasilkan melalui eksploitasi tenaga kerja anak atau pelanggaran hak asasi manusia. Ini menunjukkan nilai amanah (kepercayaan) dalam menjalankan bisnis. Pada Elena Collection konsep kehati-hatiannya dilakukan dengan cara pemilik usaha meninjau langsung tempat supplier untuk memastikan bahwa bahan baku yang digunakan bebas dari eksploitasi tenaga kerja anak, pelanggaran hak asasi manusia dan praktik bisnis tidak etis lainnya.

3) Efisiensi dan Penghindaran Pemborosan (Isrāf)

Penerapan nilai Islam juga terlihat dalam upaya mengurangi pemborosan selama proses produksi. Dalam upaya mengurangi pemborosan, Elena Collection mengumpulkan limbah produksi dan menyerahkannya kepada ibu-ibu PKK untuk digunakan sebagai bahan kerajinan. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang melarang pemborosan:

"Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." (QS. Al-A'raf: 31).

Sedangkan Etika dalam Pemasaran :

a) Larangan Penipuan

Elena Collection yang menerapkan nilai Islam tidak menggunakan foto produk yang menipu dalam pemasaran online. Mereka memastikan gambar yang ditampilkan sesuai dengan produk asli. Praktik ini menghindari gharar (ketidakjelasan) yang dilarang dalam Islam.

b) Memberikan Informasi yang Jelas

Elena Collection mencantumkan detail produk seperti bahan, ukuran, dan cara perawatan secara lengkap. Informasi ini membantu konsumen membuat keputusan yang adil dan bijak. Ini menunjukkan nilai transparansi dalam pemasaran.

c) Berkompetisi secara Sehat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Elena Collection menghindari praktik tidak etis seperti menjelekkkan kompetitor. Mereka lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan, sesuai dengan semangat *fastabiqul khairat* (berlomba-lomba dalam kebaikan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam rantai produksi dan pemasaran online memiliki dampak positif baik pada produsen maupun konsumen. Produsen mendapatkan kepercayaan lebih tinggi dari konsumen, sementara konsumen merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Penerapan nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan efisiensi tidak hanya membawa keberkahan, tetapi juga meningkatkan daya saing produk di pasar.

Namun, masih terdapat tantangan dalam implementasi nilai-nilai ini, seperti kurangnya kesadaran sebagian pelaku usaha tentang prinsip-prinsip syariah dan tekanan persaingan di pasar yang terkadang mendorong praktik kurang etis. Oleh karena itu, diperlukan edukasi berkelanjutan dan pembinaan bagi pelaku usaha agar nilai-nilai Islam semakin tertanam dalam seluruh proses bisnis.

b. Penerapan Nilai Islam dalam Pemasaran

Pemasaran online, atau dikenal juga sebagai digital marketing adalah kegiatan mempromosikan dan menjual produk atau jasa melalui media digital seperti internet, media sosial, email, mesin pencari, dan situs web. Pemasaran online memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap penerapan nilai-nilai Islam dalam pemasaran oleh online shop, ditemukan bahwa prinsip-prinsip utama etika Islam, seperti kejujuran (as-Sidq), keadilan (al-'Adl), dan kemanfaatan (al-Ihsan), telah diimplementasikan dengan berbagai cara:

1) Penerapan Kejujuran (as-Sidq) dalam Pemasaran Digital

Online shop yang mengikuti prinsip ini cenderung memberikan informasi yang jujur dan transparan tentang produk mereka. Kejujuran memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama di lingkungan digital. Informasi yang akurat tentang spesifikasi produk, bahan, dan proses pembuatan menunjukkan komitmen terhadap nilai as-Sidq. Sebagai contoh, beberapa online shop secara transparan menunjukkan ulasan asli pelanggan dan menyediakan foto produk tanpa manipulasi. Penerapan nilai ini membantu meminimalkan konflik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Elena Collection sebagai salah satu online shop membangun kepercayaan konsumen dengan menerapkan nilai as-Sidq melalui deskripsi produk akurat,

ulasan pelanggan asli, foto produk tanpa manipulasi dan transparansi informasi, sehingga memperkuat integritas bisnis dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2) Prinsip Keadilan (al-'Adl) untuk Hubungan Jangka Panjang

Prinsip ini diterapkan melalui penetapan harga yang wajar, kebijakan pengembalian barang yang adil, dan layanan purna jual yang memadai. Dalam konteks pemasaran digital, keadilan tercermin dalam transparansi harga dan perlakuan yang adil kepada konsumen. Kebijakan seperti harga tetap yang kompetitif dan layanan purna jual yang responsif mendorong kepercayaan konsumen terhadap merek. Sebagai ilustrasi, online shop yang memberikan garansi dan menjelaskan kebijakan pengembalian barang dianggap lebih profesional dan etis, sesuai dengan nilai al-'Adl.

Elena Collection sendiri menerapkan prinsip al-'Adl melalui penetapan harga wajar, kebijakan pengembalian barang adil, layanan purna jual memadai, dan transparansi informasi tentang hak konsumen, sehingga memperkuat kepercayaan dan kepuasan konsumen serta mencerminkan komitmen terhadap keadilan dan profesionalisme.

3) Kemanfaatan (al-Ihsan) dan Edukasi dalam Digital Marketing

Online shop yang menerapkan nilai kemanfaatan berusaha menyediakan produk berkualitas tinggi serta konten edukatif yang bermanfaat. Penerapan nilai al-Ihsan dalam pemasaran online menunjukkan bahwa bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga memberi manfaat nyata bagi konsumen. Dengan menyebarkan konten edukatif seperti panduan perawatan produk, tutorial, atau artikel bermanfaat di media sosial, online shop dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Praktik ini menunjukkan bahwa bisnis tersebut tidak hanya ingin menjual tetapi juga memperhatikan kebutuhan konsumen secara holistik.

Online shop Elena Collection menerapkan nilai al-Ihsan dengan menyediakan produk berkualitas tinggi dan konten edukatif bermanfaat melalui media sosial, membangun hubungan kuat dengan pelanggan dan menunjukkan komitmen terhadap kemanfaatan serta kepedulian holistik terhadap konsumen.

4) Tantangan dan Solusi dalam Penerapan Nilai Islam

Meski penerapan nilai-nilai Islam dalam pemasaran memiliki dampak positif, beberapa tantangan diidentifikasi, seperti tekanan persaingan yang mendorong sebagian online shop untuk menggunakan promosi yang tidak etis. Solusinya

adalah dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam kebijakan dan strategi bisnis sejak awal, serta memberikan pelatihan kepada tim pemasaran tentang pentingnya etika dalam mencapai keberlanjutan bisnis. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam pemasaran digital tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga membantu membangun reputasi merek yang kuat dan berkelanjutan.

Elena Collection mengatasi tantangan persaingan dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam kebijakan dan strategi bisnis, serta melatih tim pemasaran tentang etika, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan, membangun reputasi merek yang kuat dan berkelanjutan.

c. Tantangan dalam Penerapan

1) Persaingan Ketat di Pasar Digital

Tekanan untuk bersaing sering kali membuat pelaku bisnis tergoda untuk menggunakan strategi yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti memberikan klaim berlebihan atau harga yang tidak mencerminkan kualitas produk. Dalam pasar digital yang dinamis, persaingan ketat mendorong banyak online shop untuk fokus pada keuntungan instan, sering kali mengorbankan prinsip kejujuran (as-Sidq) dan keadilan (al-'Adl). Praktik seperti memberikan deskripsi produk yang berlebihan atau mengurangi transparansi harga menjadi hal yang umum. Untuk mengatasi tantangan ini, online shop harus memperkuat komitmen terhadap nilai-nilai Islam dengan memprioritaskan etika dalam setiap aspek pemasaran, sekaligus membangun loyalitas konsumen melalui integritas.

Elena Collection menangkalkan tekanan persaingan dengan mempertahankan komitmen pada nilai-nilai Islam, memprioritaskan etika dan integritas dalam pemasaran, serta membangun loyalitas konsumen melalui kejujuran (as-Sidq) dan keadilan (al-'Adl).

2) Kurangnya Pemahaman tentang Nilai-Nilai Islam

Sebagian besar pemilik online shop mengaku tidak sepenuhnya memahami prinsip-prinsip etika Islam, terutama dalam konteks pemasaran digital. Banyak pelaku usaha belum memahami bahwa nilai-nilai Islam tidak hanya mengatur aspek ibadah tetapi juga aktivitas bisnis, termasuk pemasaran. Kurangnya edukasi ini sering kali menyebabkan penerapan nilai-nilai Islam menjadi tidak konsisten. Solusi yang dapat diterapkan adalah memberikan pelatihan dan

workshop tentang etika Islam kepada pelaku usaha, sehingga mereka dapat mengintegrasikan nilai-nilai ini ke dalam strategi pemasaran digital mereka.

Elena Collection memperkuat pemahaman prinsip-prinsip etika Islam dalam pemasaran digital melalui pelatihan dan workshop, memastikan konsistensi penerapan nilai-nilai Islam dalam strategi bisnis dan memperkuat integritas dalam aktivitas pemasaran.

3) Teknologi dan Etika yang Tidak Selaras

Dalam beberapa kasus, penggunaan teknologi pemasaran, seperti iklan otomatis atau algoritma penargetan, dapat bertentangan dengan prinsip transparansi dan keadilan, misalnya ketika iklan menargetkan audiens tanpa persetujuan atau data digunakan tanpa izin. Penggunaan teknologi canggih dalam pemasaran, seperti algoritma iklan yang menargetkan konsumen secara agresif, sering kali bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang mengutamakan keadilan dan kejujuran. Contoh kasus adalah iklan yang menyesatkan atau menggunakan data konsumen tanpa izin. Untuk mengatasi tantangan ini, online shop harus memilih teknologi pemasaran yang transparan dan mematuhi prinsip perlindungan data pribadi.

Elena Collection memprioritaskan integritas digital dengan memilih teknologi pemasaran transparan, mematuhi prinsip perlindungan data pribadi dan menghormati privasi konsumen, sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mengutamakan keadilan dan kejujuran.

4) Keterbatasan Sumber Daya

Beberapa online shop, terutama yang berskala kecil, menghadapi keterbatasan dana dan tenaga untuk menyelaraskan strategi pemasaran mereka dengan nilai-nilai Islam secara konsisten. Online shop skala kecil sering menghadapi keterbatasan dalam hal anggaran, waktu, dan sumber daya manusia untuk menerapkan prinsip-prinsip Islam secara maksimal. Akibatnya, mereka lebih fokus pada strategi pemasaran konvensional yang dianggap lebih mudah dan murah. Untuk mengatasi kendala ini, kolaborasi antara pelaku usaha dapat menjadi solusi, misalnya dengan berbagi sumber daya atau mengikuti program dukungan dari komunitas bisnis berbasis nilai Islam.

Elena Collection mengatasi keterbatasan sumber daya dengan berkolaborasi dan berbagi pengetahuan serta sumber daya untuk menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam strategi pemasaran, memastikan konsistensi dan integritas bisnis.

- 5) Penerapan nilai-nilai Islam dalam pemasaran digital menghadirkan tantangan yang cukup kompleks, tetapi tantangan ini dapat diatasi dengan kombinasi pemahaman yang lebih mendalam, komitmen yang kuat, dan penggunaan teknologi yang sesuai dengan prinsip etika Islam. Dengan langkah-langkah ini, online shop tidak hanya dapat mencapai keberlanjutan bisnis tetapi juga menciptakan dampak sosial yang positif.

Elena Collection mengatasi tantangan pemasaran digital dengan menggabungkan pemahaman mendalam nilai-nilai Islam, komitmen kuat dan teknologi etis, mencapai keberlanjutan bisnis serta dampak sosial positif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai nilai-nilai Islam dalam rantai produksi dan pemasaran online Elena Collection, ditemukan bahwa:

1. Penerapan Nilai Islam dalam Produksi

Elena Collection telah mengimplementasikan prinsip kehalalan dan thayyib (baik) dalam proses produksinya. Pemilihan bahan, proses pengerjaan, hingga produk akhir dijaga agar sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti menghindari bahan yang haram atau merugikan konsumen.

2. Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran

Dalam pemasaran, Elena Collection menerapkan prinsip jujur (shidq) dan amanah. Informasi produk disampaikan dengan jelas tanpa unsur manipulasi. Promosi dilakukan tanpa berlebihan (ghuluw) dan tetap menjaga etika Islami.

3. Keadilan dalam Transaksi

Proses transaksi dijalankan dengan prinsip adil dan transparan, seperti memberikan harga yang wajar dan tidak memanfaatkan ketidaktahuan konsumen. Sistem pembayaran juga mematuhi syariat, tanpa unsur riba atau gharar (ketidakjelasan).

4. Pemberdayaan Sosial

Elena Collection berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar, misalnya dengan melibatkan pengrajin lokal dan memberikan upah yang layak sesuai dengan prinsip Islam tentang hak pekerja.

b. Saran

1. Meningkatkan Keberlanjutan Praktik Islami

Elena Collection dapat terus memperkuat penerapan nilai-nilai Islam, terutama dalam aspek tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Contohnya, dengan menyisihkan sebagian keuntungan untuk zakat, sedekah, atau program pemberdayaan komunitas.

2. Pengembangan Edukasi dan Branding Islami

Disarankan untuk lebih aktif mengedukasi konsumen mengenai nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam produknya. Branding berbasis etika Islam juga dapat menjadi nilai tambah yang meningkatkan daya tarik pasar.

3. Pengawasan dan Evaluasi Berkelanjutan

Perlu dilakukan pengawasan berkala untuk memastikan semua rantai produksi dan pemasaran tetap sesuai syariat Islam. Evaluasi dapat dilakukan dengan melibatkan pihak ketiga atau ahli hukum Islam untuk menjaga konsistensi praktik.

4. Ekspansi Produk yang Islami

Elena Collection dapat mempertimbangkan untuk menambah variasi produk Islami, seperti pakaian syar'i atau aksesoris halal, agar lebih relevan dengan segmen pasar Muslim.

Dengan demikian, penerapan nilai-nilai Islam tidak hanya menjadi keunggulan kompetitif, tetapi juga bentuk kontribusi terhadap ekonomi berbasis syariat yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazali. (1993). *Ihya Ulumuddin* (H. Ismail Yakub, Trans.). Toha Putra.
- An-Nawawi, I. (2018). *Konsep etika dalam ekonomi Islam*. Pustaka Al-Kautsar.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani Press.
- Antonio, M. S. (2012). *Islamic economic principles: Insights from the Quran and Hadith*. Tazkia Publishing.
- Arifin, Z., Rahmat, H., & Sudrajat, A. (2022). *Etika bisnis Islam: Teori dan implementasi dalam pemasaran*. Pustaka Amanah.
- Hassan, A., & Harahap, S. S. (2010). *Islamic marketing: Theory and practice*. International Islamic University Malaysia Press.

- Hidayat, R., & Supriyadi, L. (2020). Etika Islam dalam digital marketing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 14(4), 88–99.
- Huda, N., & Nasution, M. E. (2008). *Investasi pada pasar modal syariah*. Kencana.
- Karim, A. A. (2011). *Ekonomi mikro Islami*. Rajawali Press.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*. Mizan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Marzuki. (2019). *Teori dan praktik komunikasi massa*. Nusantara.
- Qardhawi, Y. (1995). *Norma dan etika ekonomi Islam*. Gema Insani Press.
- Qardhawi, Y. (2019). *Etika bisnis dalam perspektif Islam*. Penerbit Mitra Ilmu.
- Rahman, A., & Nur, S. (2021). Prinsip kejujuran dan keadilan dalam pemasaran digital: Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(3), 101–115.
- Ridwan, M. (2020). Nilai-nilai Islam dalam praktik pemasaran: Studi pada pelaku UMKM. *Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 12(1), 33–45.
- Sari, D., & Ronaldo, Y. (2024). *Strategi digital marketing berbasis nilai Islam*. Al-Fatih Press.
- Siddiqi, M. N. (2006). *Shariah economic thought and theories*. Islamic Research Institute.
- Tamamudin. (2014). *Pengantar komunikasi massa: Teori dan aplikasi*. Alfabeta.
- Zulfa, F., Hasanah, R., & Maulana, M. (2023). Penerapan nilai-nilai Islam dalam strategi digital marketing. *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia*, 15(2), 45–58.