

## Analisis Pemasaran Satu Harga Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam pada Toko Kanaya Collection Serba 35.000

Ria Anjriani Sahputri<sup>1\*</sup>, Kusmilawaty<sup>2</sup>, dan Aqwa Naser Daulay<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Journal of Economics and Management Scienties is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



### ARTICLE HISTORY

Received: 13 May 25

Final Revision: 20 May 25

Accepted: 24 May 25

Online Publication: 30 June 25

### KEYWORDS

Analysis, One Price Marketing, Business Strategy, Islamic Business Ethics, Convenience Store 35,000

### A B S T R A C T

The purpose of this study is to analyze one-price marketing based on the perspective of Islamic ethics and business. This study is a qualitative study with descriptive analysis, the data used in this study are primary data through observation and interviews with the Owner and 5 consumers of the Kanaya Collection Store *serba Rp. 35.000* randomly. Based on the results of the research and discussion that have been carried out by the researcher, it was concluded that the marketing strategy in the Kanaya Collection Store which uses a one-price marketing strategy is not in accordance with Islamic business ethics. This is indicated by the unclear price on the banner displayed, which is also reinforced by the results of the interview which showed that of the five principles of Islamic business ethics, only the principle of Tauhid (40%) and Freedom (48%) are included in the category of "Quite Appropriate". This shows that the store has the intention of doing business because of Allah and giving freedom to consumers in choosing products. While the principles of Justice (28%), Amanah (36%), and Virtue/Honesty (32%) are in the category of "Less Appropriate". Based on the total percentage (184%) divided by five principles, an average value of 36.8% is obtained, which according to the criteria range is included in the Less Appropriate category. This shows that there are still aspects that need to be improved such as price fairness, information transparency, and trust in product quality. Therefore, the application of the principles of justice, trustworthiness, and virtue/honesty needs to be improved to be in accordance with Islamic business ethics.

### A B S T R A C T

Tujuan penelitian ini adalah untuk menelaah strategi pemasaran satu harga dari sudut pandang etika serta prinsip bisnis Islam. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif; data diperoleh secara primer melalui observasi dan wawancara acak dengan pemilik serta lima konsumen Toko Kanaya Collection yang menerapkan harga serba Rp 35.000. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilaksanakan, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang ada pada Toko Kanaya Collection yang menggunakan strategi pemasaran satu harga belum selaras pada etika bisnis dalam Islam. Ini disebabkan karena adanya ketidakjelasan harga pada spanduk yang ditampilkan, yang juga diperkuat dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa dari lima prinsip etika bisnis Islam, hanya prinsip Tauhid (40%) dan Kebebasan (48%) yang masuk kategori "Cukup Sesuai". Hal ini menunjukkan bahwa toko memiliki niat berbisnis karena Allah dan memberikan kebebasan bagi konsumen dalam memilih produk. Sementara prinsip Keadilan (28%), Amanah (36%), dan Kebajikan/Kejujuran (32%) berada pada kategori "Kurang Sesuai". Berdasarkan total keseluruhan persentase (184%) dibagi lima prinsip, diperoleh nilai rata-rata sebesar 36,8%, yang menurut rentang kriteria termasuk dalam kategori Kurang Sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat aspek-aspek yang perlu ditingkatkan seperti keadilan harga, transparansi informasi, dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, penerapan prinsip keadilan, amanah, dan kebajikan/kejujuran perlu ditingkatkan agar selaras pada etika bisnis Islam.

### KATA KUNCI

Analisis, Pemasaran Satu Harga, Strategi Bisnis, Etika Bisnis Islam, Toko Serba 35.000

### CORRESPONDING AUTHOR

riaandrianisahputri@gmail.com

### DOI

10.37034/jems.v7i3.104

### 1. Pendahuluan

Persaingan yang ketat di dunia usaha mengharuskan setiap perusahaan memiliki keunggulan kompetitif agar bisa bertahan, termasuk di sektor *real estate*. Keunggulan kompetitif yang penting dimiliki oleh perusahaan adalah penerapan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran sendiri merupakan pendekatan yang dirancang secara terencana dan

sistematis oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mencakup penyusunan bauran pemasaran sebagai bagian dari taktik, tetapi juga melibatkan perencanaan strategi segmentasi (*segmenting*) untuk membagi produk berdasarkan sasaran pelanggan, penentuan target pasar (*targeting*) yang akan dijangkau, serta penentuan posisi (*positioning*) yang ingin dicapai perusahaan di

benak konsumen, sehingga produk perusahaan selalu teringat oleh konsumen [1].

Untuk mempertahankan posisi usaha yang baik di pasar, perusahaan harus memiliki strategi produk yang efektif dalam memasarkan produknya, karena strategi tersebut sangat penting dalam memenangkan persaingan. Dengan memiliki strategi pemasaran produk, perusahaan dapat memiliki pedoman serta langkah-langkah pengamanan jika terjadi serangan balik atau muncul pesaing baru. Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam membangun bisnis yang lebih maju guna meningkatkan keuntungan. Membangun bisnis dengan tujuan jangka panjang untuk meraih keuntungan dan kesuksesan adalah harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Strategi produk sendiri menjelaskan kebutuhan pasar yang ingin dilayani melalui berbagai tawaran produk, dan umumnya, strategi produk mendominasi keseluruhan strategi perusahaan [2].

Salah satu strategi yang sering digunakan oleh produsen yaitu penerapan pemasaran dengan satu harga. Strategi ini menganggap bahwa harga dianggap sebagai satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi pemasaran satu harga dalam transaksi jual beli di Toko Kanaya *Collection* dan bagaimana perspektif Islam terhadap strategi tersebut. Selain itu, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang fleksibel, yang berarti dapat disesuaikan dengan cepat [3]. Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan kepuasan pelanggan sesuai ekspektasi dan keinginan mereka, baik dari segi mutu produk maupun harga. Penentuan harga akan memengaruhi permintaan di pasar; mahal atau murahnya suatu produk akan menentukan apakah produk tersebut laku. Oleh sebab itu, perusahaan wajib menetapkan harga yang menarik agar konsumen terdorong untuk membeli dan akhirnya merasa puas setelah menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan [4].

Salah satu jenis usaha yang saat ini tengah mengalami perkembangan adalah bisnis pakaian. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya toko-toko pakaian yang menawarkan berbagai macam jenis pakaian. Mulai dari toko khusus penjual pakaian muslim, pakaian bayi, pakaian olahraga, pakaian wanita dan pria hingga toko yang menawarkan seluruh jenis produk pakaian seperti handuk, dan sprei.

Toko Kanaya *Collection* merupakan usaha yang bergerak dibidang *fashion* sejak tahun 2015. Usaha ini didirikan dan dikelola oleh Ibu Suryani. Toko Kanaya *Collection* memiliki lokasi usaha yang cukup strategis, berada tepat di tengah-tengah pusat Kota yaitu jalan besar Negeri Lama Kampung Nelayan, Kecamatan Labuhan Batu, Sumatera Utara. Usaha ini menawarkan berbagai macam produk pakaian seperti pakaian wanita,

pakaian pria, pakaian anak, pakaian remaja hingga menyediakan berbagai macam aksesoris.

Strategi pemasaran Toko Kanaya *Collection* dilakukan dengan penerapan satu harga yang menarik minat beli konsumen dengan harga murah yang ditawarkan. Pemasaran yang unik seperti serba 35.000 dalam menjual barang dagangan merupakan salah satu bentuk cara pelaku usaha agar bias bertahan. Toko serba Rp35.000,00 yang berlokasi di Jalan Kolonel Burlan, Simpang Manna, Kota Pagar Alam menerapkan strategi promosi satu harga sebagai cara untuk menarik perhatian pembeli terhadap barang dagangan mereka. Mereka mempromosikan produknya melalui spanduk bertuliskan "serba Rp35.000,00", yang berhasil menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Namun, pada waktu tertentu, toko tersebut juga menjual barang dengan harga di atas Rp35.000,00, seperti baju koko yang dibanderol Rp75.000,00 dan gamis yang dijual seharga Rp85.000,00. Harga barang yang lain bisa dilihat pada Tabel 1. Dalam ekonomi Islam, promosi yang dikenal dengan istilah *at-tarwij* merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh produsen atau penjual untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen serta memengaruhi keputusan konsumen agar melakukan pembelian, baik sebelum maupun sesudah terjadinya transaksi [5].

Tabel 1. Harga Produk di Toko Kanaya *Collection*

Jenis Produk	Harga (Rp)
Setelan Dewasa	35.000
Anak-Anak	25.000 - 35.000
Kulot	35.000
Blus	35.000
Daster	35.000 - 45.000
Piyama	35.000 - 60.000
Boxer	35.000
Sweter	35.000
Kaos	35.000
Kemeja	35.000
Gamis	35.000 - 45.000
Bella Square	15.000

Strategi pemasaran harus tetap dalam ajaran Islam agar dapat memperoleh, secara baik dan berkah. Untuk itu, para pelaku bisnis harus mengimbangi strategi bisnisnya dengan etika bisnis Islam. Dalam prinsip Islam, etika bisnis merujuk pada kebiasaan berbisnis yang dijalankan oleh pelaku usaha dengan dasar nilai-nilai Islam. Islam memandang bisnis sebagai salah satu usaha manusia untuk memperoleh keridhaan dari Allah SWT.

Bisnis adalah suatu bentuk usaha yang bertujuan untuk mencapai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dan merupakan tanggung jawab pribadi, sosial, negara, serta terhadap Allah SWT bagi pelaku bisnis. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT yaitu Q.S Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِيَنْتَهُمْ بِالْبَاطِلِ وَلَا تُنْلِوَا بِهَا إِلَى الْحُكَمِ لِتُنْكِلُوا فَرِيقًا  
مَنْ أَمْوَالُ النَّاسِ بِالْأَمْمَ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu

menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.

Sebagaimana ditegaskan pada Q.S.Al-Baqarah ayat 188, Islam melarang segala bentuk kecurangan dalam transaksi, termasuk penyalahgunaan informasi untuk keuntungan pribadi. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan artikel ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran satu harga oleh Toko Kanaya *Collection* serta mengkaji kesesuaiannya dengan prinsip etika bisnis Islam.

Strategi pemasaran satu harga telah menjadi fokus penelitian sebelumnya dengan berbagai perspektif. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa Toko Zahra *Collection* melanggar prinsip-prinsip pemasaran syariah. Hal ini terjadi karena adanya kecurangan dalam penentuan harga jual, yang membuat pembeli merasa tertipu saat melakukan pembayaran. Penelitian yang berbeda juga menunjukkan bahwa strategi promosi satu harga cenderung mengandung unsur penipuan, karena beberapa barang dijual dengan harga yang berbeda dari Rp35.000,-. Namun, jika dilihat dari perspektif hukum perdata, jual beli satu harga tetap sah sepanjang memenuhi ketentuan Pasal 1320 Hukum Perdata mengenai keabsahan perjanjian. Penelitian lainnya mendapatkan hasil yang mengindikasikan bahwa strategi ini didasarkan pada modal, keuntungan, dan persaingan, dengan harga terendah Rp.35.000. Analisis hukum ekonomi syariah menunjukkan pelanggaran penetapan harga atau *tadlis* dan memiliki potensi *gharar* karena harga sebenarnya tidak sesuai dengan promosi.

Etika bisnis sangat penting bagi seorang wirausahawan dalam mengelola usahanya. Dalam ajaran Islam, etika juga dianggap sebagai aspek yang vital dan dapat meningkatkan kinerja suatu usaha, seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah Muhammad SAW. Oleh karena itu, umat Muslim diwajibkan untuk mengimplementasikan etika bisnis Islam dalam menjalankan aktivitas bisnis [6]. Etika bisnis Islam mencakup penerapan nilai-nilai, aturan, dan prinsip-prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis dalam menjalankan aktivitas bisnis. Sebagai pedoman nilai, etika bisnis Islam mengatur apa yang dianggap baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis, dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip moral dan ajaran Al-Qur'an serta hadis. Etika Islam berhubungan dengan seluruh dimensi kehidupan manusia. Kesuksesan bisnis tidak hanya bergantung pada manajemen yang baik, namun perlu dipahami bahwa selain dari itu disebabkan adanya nilai-nilai etika yang baik. Salah satu peran penting diutusnya seorang Nabi dan Islam diturunkan sebagai kode perilaku moral dan etika bagi kehidupan manusia, seperti yang disebutkan dalam hadis:

Artinya: "Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang baik". Hadits ini diriwayatkan oleh HR. Al-Bukhari dalam al-Adabul

Mufrad no. 273 (Shahihul Adabil Mufrad no. 207), Ahmad (II/381), dan al-Hakim (II/613), dari Abu Hurairah Radhiyallahuhanhu, yang kemudian disahihkan oleh Syaikh al-Albani dalam Silsilatul Ahaadiits ash-Shahihah (no. 45) [7]

Berbisnis bukan hanya soal mengejar keuntungan atau laba, tetapi juga harus memperhatikan etika bisnis. Penerapan etika dalam berbisnis dapat memandu kehidupan manusia untuk meraih kebahagiaan duniawi, yang tercermin dalam perolehan keuntungan materi, serta kebahagiaan ukhrawi dengan mendapatkan ridha Allah. Dengan kata lain, dalam menjalankan bisnis, penting untuk menerapkan etika yang menciptakan iklim bisnis yang terbuka dan bebas. Perusahaan yang menjalankan usahanya dengan baik dan sesuai etika adalah perusahaan yang menghargai hak dan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam bisnis tersebut [8].

Ketika melakukan jual beli secara *online*, penjual harus menerapkan beberapa etika bisnis, antara lain:

- a) Kejujuran; Kejujuran adalah modal utama dalam menjalankan bisnis, baik terkait pekerjaan yang akan dilakukan, barang yang dijual, kualitas produk, maupun informasi yang dicantumkan di *website*, semuanya harus didasari kejujuran.
- b) Keramahan; Bersikap ramah bukan hanya melalui kata-kata baik saat berbicara langsung, tetapi juga harus diterapkan dalam mempromosikan produk, membala pesan pembeli dengan sopan, serta dalam sikap sehari-hari.
- c) Menepati janji; Janji kepada pelanggan harus menjadi perhatian utama, termasuk dalam hal mengecek ketersediaan produk. Saat kita memberikan janji terkait waktu pemrosesan dan pengiriman barang, kita harus memastikan untuk menepatinya. Hal ini penting agar pelanggan tidak merasa kecewa akibat janji yang tidak ditepati.
- d) Keadilan; Keadilan di sini berarti kualitas barang harus sebanding dengan harga yang ditawarkan. Jangan sampai kita menawarkan harga tinggi namun kualitas barang justru mengecewakan, karena hal tersebut dapat membuat pembeli enggan berbelanja kembali di *online shop* kita.
- e) Peduli terhadap pelanggan; Kita perlu lebih memperhatikan keluhan pelanggan. Dengan mendengarkan keluhan tersebut, kita dapat meredakan rasa kesal mereka terhadap hal-hal yang membuat mereka kurang nyaman, misalnya dengan memberikan permintaan maaf.
- f) Tanggung jawab; Penjual wajib bertanggung jawab atas toko yang dikelolanya, serta harus sigap menanggapi setiap respons dari pelanggan supaya mereka merasa nyaman. Bersabar: Dalam menjalankan bisnis *online*, kesabaran sangat

diperlukan karena tidak setiap waktu akan selalu ramai. Oleh sebab itu, penting bagi penjual untuk terus melatih kesabaran [9].

Etika Bisnis Islam dapat membawa dampak positif yang signifikan dalam lingkup bisnis. Melalui pendidikan, pelatihan dan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, perusahaan ini mampu menciptakan lingkungan kerja yang adil, transparan dan penuh kepercayaan [10]. Etika bisnis adalah ilmu mengenai aturan ideal dalam mengatur dan mengelola bisnis dengan memperhatikan norma serta moralitas yang berlaku secara universal, baik dari sisi ekonomi maupun sosial, di mana penerapan norma dan moralitas tersebut mendukung tercapainya maksud serta tujuan dari kegiatan bisnis [11]. Dalam memasarkan produk, seorang marketer harus menghindari sifat berbohong, sementara konsumen sebaiknya membeli produk bukan semata-mata karena tergoda diskon, melainkan didasarkan pada kebutuhan yang nyata. Sikap melayani merupakan karakter utama yang wajib dimiliki oleh seorang pemasar. Tanpa adanya sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya yang mencakup kesopanan, kesantunan, dan kerendahan hati seorang pemasar tidak akan maksimal. Orang beriman juga diperintahkan untuk bersikap murah hati, sopan, dan bersahabat dalam menjalin hubungan bisnis. Sebuah bisnis akan terus berkembang dan mencapai kesuksesan apabila didukung oleh pelayanan yang terbaik [12].

Etika dalam perdagangan menjadi penting tidak hanya berdasarkan teks wahyu dan hadis, tetapi juga melalui keteladanan Nabi Muhammad SAW. Dalam kaitannya, sebuah penelitian menjelaskan bahwa kunci kesuksesan dalam berdagang adalah bersikap jujur dan adil dalam menjalin hubungan dengan sesama pedagang. Dengan prinsip tersebut, Nabi menunjukkan contoh terbaik dalam meraih keberhasilan sebagai pedagang [13].

Lima prinsip etika bisnis Islam, yakni tauhid, keadilan, kebebasan, amanah, dan kebaikan atau kejujuran, menjadi indikator dalam mengukur penerapan etika bisnis Islam [14], [15]. Prinsip tauhid berarti meyakini keberadaan Tuhan Yang Maha Esa, yakni Allah SWT, yang menciptakan alam semesta, serta segala isinya dan keberadaan-Nya dapat dibuktikan dalam kehidupan nyata. Seorang pengusaha dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, baik di dalam organisasi, instansi, maupun lembaga, berlandaskan pada prinsip mencari ridha Allah SWT. Dalam upayanya, pengusaha tersebut berusaha mendapatkan rahmat dan keberkahan dengan menjalankan perintah Allah serta menjauhi segala larangan-Nya.

Prinsip kebebasan dalam berbisnis adalah kebebasan membuat perjanjian, namun tetap harus berada dalam koridor syariat Islam dan norma-norma yang berlaku. Dalam prinsip ini, janji harus dipenuhi dengan tepat waktu, berdasarkan kepercayaan, serta penuh tanggung jawab. Oleh karena itu, dalam praktiknya, diperlukan ketepatan dalam penyerahan barang, adanya masa

tenggang yang sesuai, pembayaran tepat waktu, dan pelaksanaan kontrak sesuai kesepakatan yang telah dibuat sebelumnya. Prinsip keadilan adalah mendapatkan hak dan kewajiban tanpa memihak siapa pun, karena adil merupakan ciri-ciri orang iman yang patuh terhadap peraturan tuhannya dan bersifat mutlak. Dalam bisnis, adil merupakan penyempurnaan dalam neraca keuangan yaitu untuk menetapkan harga. Kebajikan dan kejujuran seorang pengusaha ketika memulai bisnis diharuskan berbuat kejujuran maupun kebaikan di setiap pelayanan, transaksi, serta ucapan yang didasari kebaikan dan kejujuran akan memastikan kualitas produk tetap maksimal [15].

Dalam perspektif Islam, manajemen pemasaran mencakup segala aktivitas dalam bisnis yang bertujuan menciptakan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan setiap individu yang terlibat untuk berkembang dan memanfaatkan hasilnya dengan dasar kejujuran, keadilan, dan keterbukaan yang selaras dengan nilai-nilai Islam [16]. Dalam konteks manajemen pemasaran Islami, untuk memaksimalkan kinerja dan pemasaran produk, organisasi perlu membentuk struktur khusus yang bertanggung jawab dalam menjalankan tugas pemasaran. Pihak yang memiliki otoritas atas organisasi akan mendelegasikan wewenangnya kepada individu atau kelompok untuk melaksanakan tugas terkait teknis pemasaran serta strategi dalam organisasi tersebut. Saat ini, pemasaran merupakan salah satu strategi bisnis yang menunjukkan proses penawaran produk antara produsen dan konsumen. Dalam perspektif ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus didasarkan pada nilai-nilai Islami, dilaksanakan dengan semangat ibadah kepada Allah SWT, dan bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan bersama, bukan semata-mata untuk kepentingan pribadi [17].

Persaingan bisnis saat ini sangat ketat, ditandai dengan dinamika yang cepat dan perubahan yang terus-menerus. Dalam menghadapi hal ini, perusahaan berlomba-lomba dengan menerapkan strategi bisnis yang cepat, kreatif, dan inovatif. Harga merupakan ukuran moneter atau bentuk lainnya (termasuk barang dan jasa) yang digunakan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya memberikan kepuasan kepada konsumen. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan pada suatu produk, yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas keunggulan produk tersebut.

Keputusan untuk membeli bergantung pada bagaimana konsumen memandang harga. Dimensi persepsi harga mencakup konsumen mengetahui harga pasar dari layanan yang ditawarkan, harga jual sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen, dan kualitas yang diperoleh konsumen sebanding dengan pengorbanan harga yang dikeluarkan [18]. Harga ialah elemen

termudah pada acara pemasaran buat disesuaikan, fitur produk, saluran, dan sampai-sampai komunikasi membutuhkan waktu. Para ahli dapat menyimpulkan bahwa harga adalah beberapa nilai uang yang dipengaruhi sang penjual barang/jasa dan dibayar sang pembeli suatu produk/jasa guna buat memenuhi kebutuhan serta impian pembeli [19]. Kualitas adalah faktor utama yang menentukan citra positif untuk kepuasan pelanggan. Sementara itu, kualitas adalah tujuan yang ingin dicapai oleh pengusaha untuk memahami kebutuhan konsumen [20].

Manajemen strategi merujuk pada proses merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi bisnis. Fungsi ini sangat penting karena memungkinkan perusahaan atau bisnis untuk menyelaraskan sumber daya dan aktivitas mereka dengan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Selain itu, manajemen strategi juga mencakup serangkaian tindakan atau rencana komprehensif yang dirumuskan dan dilaksanakan oleh tim manajemen perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuan secara efektif. Strategi ini meliputi keputusan, pilihan, serta pendekatan yang mengarahkan operasi, alokasi sumber daya, dan pengambilan keputusan di perusahaan. Agar perusahaan dapat mencapai pertumbuhan, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan meningkatkan daya saing, diperlukan manajemen strategi yang efektif. Strategi ini berfungsi mengarahkan penyelarasan antara sumber daya, kemampuan, dan aktivitas perusahaan dengan visi, misi, serta aspirasi jangka panjangnya. Dalam penerapannya, strategi manajemen melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal, penilaian kekuatan dan kelemahan, pemahaman dinamika pasar, serta pengenalan terhadap peluang dan ancaman [21].

Pasar merupakan tempat berlangsungnya jual beli barang dan jasa, sekaligus menjadi wadah terjadinya interaksi sosial antara pedagang dan pembeli. Dalam proses akad jual beli, kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli, menyetujui harga barang. Kesepakatan transaksi ini mencakup pihak penjual, pembeli, barang yang diperdagangkan, serta harga barang tersebut. Di pasar, penjual dan pembeli juga dapat melakukan proses tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Aktivitas seperti yang telah dijelaskan di atas juga dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran.

Setiap jenis usaha, baik itu di bidang perdagangan maupun jasa, perlu melakukan pemasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut, toko membutuhkan strategi yang efektif agar dapat menjangkau target pasar. Strategi pemasaran sendiri merupakan serangkaian tujuan yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa sehingga toko dapat memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar dari semua rencana pemasaran. Strategi pemasaran yang baik harus diambil berdasarkan riset pasar dan fokus pada bauran produk yang tepat

untuk mencapai potensi keuntungan maksimal dan mempertahankan bisnisnya [22].

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk memasarkan tujuan sebuah perusahaan [23]. Strategi pemasaran memiliki peran yang efektif pada kinerja organisasi, artinya organisasi ketika mempunyai strategi yang baik, seseorang dapat meraih posisi yang kuat dalam lingkungan yang kompetitif [24]. Dalam dunia bisnis, persaingan antar usaha menuntut adanya strategi dan perencanaan yang baik agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran atau manajemen untuk mengembangkan usahanya [25]. Strategi pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi, mengukur potensi pasar dan keuntungan, memilih segmen pasar yang akan menjadi target, serta merancang, mengembangkan, dan memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut [26].

Pemasaran hubungan masyarakat menjadi salah satu strategi internasional dalam mengembangkan bisnis. Teknik ini digunakan untuk menyebarluaskan informasi, memberikan edukasi, membangun kepercayaan dan keyakinan, serta menarik simpati dan dukungan dari masyarakat luas guna mencapai tujuan tertentu. Dalam penerapannya, terdapat tiga strategi pemasaran hubungan masyarakat (*Three Ways Strategy*) yang dapat digunakan, yaitu strategi *push*, *pull*, dan *pass*. Strategi *push* sendiri adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan menampilkan produk atau layanan sebuah merek secara langsung kepada khalayak. Strategi *pull* berorientasi pada pemanfaatan iklan konsumen untuk meningkatkan loyalitas merek dan mendorong pelanggan melakukan pembelian berulang. Di sisi lain, strategi *pass* merupakan pendekatan yang menitikberatkan pada keterlibatan perusahaan dalam aktivitas komunitas melalui seleksi informasi, dengan tujuan menciptakan dampak positif atau membangun citra perusahaan di mata publik. Mengintegrasikan pemasaran, hubungan masyarakat, dan periklanan dapat membantu anda memperoleh hasil yang lebih maksimal, sekaligus meningkatkan kesadaran serta pemahaman merek di kalangan pelanggan [27].

Strategi pemasaran merupakan sistem serta koordinasi yang perlu dijalankan oleh perusahaan atau kelompok, baik dari sektor swasta maupun pemerintah, di tingkat lokal, regional, nasional, hingga internasional. Strategi ini berfungsi sebagai pedoman bagi manajer pemasaran dalam menjalankan tugasnya. Rencana tindakan tersebut disusun berdasarkan analisis situasi dan tujuan perusahaan, serta menjadi alat untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam pengertian strategi sering kali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari

setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan [28]. Pemasaran adalah proses manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, dengan cara menawarkan serta menukar produk bernilai kepada pihak lain, termasuk segala aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen [29].

Dalam dunia bisnis, daya saing produk menjadi faktor krusial untuk meraih kesuksesan. Produk yang mampu bersaing secara kuat cenderung mendapatkan pangsa pasar lebih besar, menciptakan pelanggan setia, serta mencapai performa penjualan yang lebih baik. Penurunan daya saing menimbulkan kesulitan dalam mempertahankan keberadaan mereka dipasar, yang berujung pada penurunan penjualan atau hilangnya pangsa pasar terhadap pesaing yang lebih tangguh. Maka dari itu, upaya perusahaan untuk terus meningkatkan dan menegakkan daya saing produk mereka melalui inovasi berkelanjutan, pemahaman menyeluruh tentang persyaratan pelanggan, dan kecakapan dalam menyesuaikan diri dengan tren pasar yang dinamis. Penilaian berkelanjutan terhadap produk dan pesaing merupakan langkah penting untuk mempertahankan relevansi produk dan mempertahankan posisi terdepan di tengah persaingan pasar menjadi sangat penting [30]. Produk berkualitas adalah langkah yang diambil perusahaan untuk bersaing di pasar dengan menciptakan perbedaan signifikan antara produk atau layanan yang ditawarkannya dengan yang dimiliki pesaing. Dengan demikian, pelanggan dapat melihat atau meyakini bahwa produk berkualitas memberikan nilai tambah sesuai harapan mereka [31].

Pemasaran didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai balasannya [32]. Strategi pemasaran mencakup keseluruhan program yang dirancang oleh perusahaan untuk menentukan target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan dengan mengelola elemen-elemen dalam *marketing mix* produk, distribusi, dan harga yang pada gilirannya akan memengaruhi fluktuasi penjualan [33]. Melihat dari kompleksitas permasalahan yang ada dalam perusahaan, perencanaan yang komprehensif diperlukan sebagai pedoman bagi setiap segmen perusahaan dalam melaksanakan kegiatan mereka.

Keuangan Islam merupakan suatu sistem yang bersumber dari Al-Quran dan Sunah, serta dari penafsiran para ulama terhadap sumber-sumber wahyu tersebut [34]. Sistem keuangan Islam telah berkembang menjadi komponen yang aktif dan dinamis dalam sistem keuangan secara keseluruhan, melengkapi sistem

keuangan konvensional. Sistem keuangan Islam dapat sepenuhnya dihargai hanya dalam konteks ajaran Islam etika bisnis, kekayaan distribusi, keadilan sosial dan ekonomi, dan peran negara. Keuangan Islam dipraktikkan secara dominan didunia muslim sepanjang abad ke-19. Abad pertengahan mendorong kegiatan perdagangan dan bisnis dengan pengembangan kredit [35].

Dalam pandangan Islam, transaksi merujuk pada setiap kegiatan yang memenuhi syarat dan rukun yang ditetapkan menurut hukum Islam yang tercantum dalam Al-Qur'an dan Hadis. Salah satu elemen penting dalam sistem transaksi syariah adalah adanya akad yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Adanya akad ini memastikan bahwa transaksi yang dilakukan tidak mengandung hal yang tidak diperbolehkan dalam Islam. Dalam transaksi menurut syariah, dasar yang harus dipenuhi adalah rasa saling mengenal (*ta'aruf*), saling memahami (*tafahum*), saling menolong (*ta'awun*), saling menjamin (*takaful*), dan saling bersinergi (*tahaluf*). Secara garis besar, prinsip keuangan syariah mengacu pada asas kesepakatan yang saling menguntungkan, tanpa ada pihak yang dizalimi atau menzalimi, hasil usaha yang diperoleh bersama dengan biaya, dan keuntungan yang didapatkan seiring dengan risiko yang ada. Prinsip-prinsip ini mendorong berkembangnya berbagai instrumen keuangan syariah. Prinsip sistem keuangan syariah berlandaskan pada Surat Al-Baqarah 282 yang menekankan pentingnya pertanggungjawaban, keadilan, dan kebenaran dalam pencatatan transaksi, guna menjamin transparansi dan integritas [36].

Dalam pandangan Islam, bekerja tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan material (upah), tetapi lebih dari itu, kerja merupakan bagian dari pelaksanaan perintah Allah untuk melakukan pekerjaan yang baik, yaitu '*amilu al-shalihat* dan *ahsanu 'amala*'. Oleh karena itu, kerja dalam Islam dipandang sebagai ibadah dan bahkan sebagai jihad terkait dengan upah yang diterima. Islam menekankan bahwa pekerjaan tidak boleh didasarkan pada hubungan eksploratif, seperti yang terjadi dalam sistem kapitalis yang menekan upah serendah mungkin, maupun merugikan prestasi individu, seperti yang terjadi dalam sistem sosialis. Upah seharusnya mencerminkan keadilan, yang merupakan salah satu prinsip dalam ekonomi Islam. Hal ini juga tercermin dalam hadis Rasulullah yang menyatakan, "Bayarlah upah buruhmu sebelum kering keringatnya." Maknanya bias diterjemahkan lebih luas dari sekedar sistem upah yang berkembang dalam kedua sistem besar. Bisa saja dikatakan makna upah dalam tinjauan Islam harus menjamin kesejahteraan pekerja, upah harus layak yang menjadikan pekerja dapat memenuhi kebutuhan daruri (primer) hidupnya dan lain-lain [37].

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Secara umum, penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan lebih mengutamakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian dilakukan dalam kondisi alami (*natural setting*) dan data yang dikumpulkan cenderung bersifat kualitatif [27]. Penelitian deskriptif kualitatif lebih menekankan pada penelitian proses, seperti bagaimana anggota suatu komunitas berinteraksi [37]. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan fenomena secara lebih detail [38].

Penelitian ini dilakukan di Toko Kanaya *Collection*, sebuah toko pakaian yang berlokasi di Kecamatan Negeri Lama, Labuhan Batu, Sumatera Utara. Subjek penelitian terdiri dari pemilik toko, Suryani, sebagai informan utama dan lima konsumen yang dipilih secara *purposive* untuk memberikan pandangan mereka terkait strategi pemasaran toko. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Informan yang terlibat adalah Suryani selaku pemilik dan lima konsumen dari Toko Kanaya *Collection* serba 35.000. Pada toko Kanaya *Collection*, peneliti melakukan wawancara terhadap konsumen untuk mengetahui apakah etika bisnis sudah diterapkan pada toko tersebut atau belum. Kemudian, hasil dari wawancara tersebut dihitung dengan menggunakan Persamaan 1.

$$\text{Rumus Kesesuaian (\%)} = \frac{(\text{Total jawaban "Ya"})}{\text{Total Pertanyaan}} \times 100\% \quad (1)$$

Hasil analisis kesesuaian kemudian disajikan dalam bentuk persentase dan dibagi ke dalam empat kriteria. Kriteria tersebut adalah Sangat Sesuai (SS) untuk persentase yang berada dalam rentang 80%-100%, Sesuai (S) jika persentase berada pada rentang 60%-79%, Cukup Sesuai (CS) jika persentase berada pada rentang 40%-59%, dan Kurang Sesuai (KS) jika persentase berada pada rentang 20%-39%. Kriteria ini digunakan untuk mengukur sejauh mana alat evaluasi sesuai dengan indikator yang ada [39].

Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis data kualitatif yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi data dilakukan dengan memilah data yang relevan dan signifikan terhadap fokus penelitian. Data kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan penarikan kesimpulan, yang dilakukan secara induktif berdasarkan temuan di lapangan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Produk dan Harga di Toko Kanaya *Collection*

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Toko Kanaya *Collection*, Suryani, toko ini menawarkan berbagai produk pakaian yang ditujukan untuk berbagai segmen,

mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Produk yang dijual meliputi pakaian kasual seperti *long dress*, kemeja, kaos, dan aksesoris seperti sandal serta sepatu. Pada awalnya, semua produk dijual dengan harga Rp35.000 untuk memenuhi visi toko, yaitu menyediakan pakaian modis dengan harga terjangkau.

Namun, seiring waktu, beberapa produk mengalami kenaikan harga diatas Rp35.000. Hal ini terjadi karena beberapa produk, terutama yang dari stok lama atau cuci gudang, memiliki kualitas bahan yang lebih tinggi atau memerlukan biaya tambahan dalam proses produksinya. Produk-produk dari cuci gudang tetap dijual dengan harga rendah, seperti produk Bella Square yang harganya hanya Rp15.000, kecuali beberapa produk seperti daster. Hal ini terjadi karena beberapa produk baru memiliki bahan yang lebih berkualitas, sementara produk lama atau stok cuci gudang dijual dengan harga lebih rendah. Misalnya, Bella Square dijual dengan harga hanya Rp. 15.000 karena termasuk kategori cuci gudang.

### 3.2. Perbandingan Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline*

Toko Kanaya *Collection* menggunakan kombinasi strategi pemasaran *online* dan *offline*. Secara *offline*, promosi dilakukan dengan cara pemasangan spanduk di sekitar toko yang terletak di lokasi strategis dan melalui diskon langsung di toko. Sementara itu, strategi *online* dilakukan melalui media sosial, terutama Facebook, dengan fitur siaran langsung yang menampilkan produk secara *real-time*.

Meskipun pemasaran *online* mampu menjangkau pelanggan yang lebih luas, strategi ini juga membutuhkan interaksi yang lebih baik dengan konsumen. Promosi melalui siaran langsung di media sosial harus diikuti dengan deskripsi yang jelas mengenai produk, terutama terkait perbedaan harga antara produk cuci gudang dan produk baru. Ini penting agar konsumen tidak merasa bingung atau kecewa setelah melakukan pembelian [34].

### 3.3. Hambatan dalam Bisnis

Hambatan utama yang dihadapi Toko Kanaya *Collection* adalah pergantian karyawan yang sering terjadi. Pergantian ini membuat pemilik toko, Ibu Suryani, kesulitan dalam mempertahankan konsistensi pelayanan. Karyawan baru sering kali tidak mengetahui detail harga produk, terutama mengenai perbedaan harga produk cuci gudang dan produk baru. Akibatnya, banyak konsumen mengeluh tentang kebingungan saat berbelanja, terutama ketika karyawan tidak dapat memberikan penjelasan yang jelas mengenai variasi harga.

Ketidakstabilan staf berdampak negatif pada pengalaman belanja konsumen. Konsumen yang menerima informasi yang tidak akurat dari karyawan cenderung kehilangan kepercayaan. Dalam pandangan

etika bisnis Islam, menyediakan pelayanan yang baik serta informasi yang tepat merupakan tanggung jawab suatu bisnis. Oleh sebab itu, Toko Kanaya *Collection* perlu memperhatikan peningkatan pelatihan karyawan serta mempertahankan staf agar pelayanan lebih konsisten dan memuaskan.

### 3.4. Pengaruh Lokasi terhadap Perkembangan Bisnis

Lokasi strategis Toko Kanaya *Collection* di pusat kota, dekat dengan pusat perbelanjaan, memberikan keuntungan kompetitif. Banyak pelanggan yang datang karena lokasi toko yang mudah diakses. Meskipun demikian, masalah pergantian staf tetap mempengaruhi efektivitas pelayanan, terutama terkait penjelasan mengenai variasi harga produk. Dari sudut pandang etika bisnis Islam, sebuah toko yang terletak di lokasi strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen mencerminkan prinsip keadilan, karena konsumen dapat dengan mudah mengakses barang yang mereka butuhkan dengan harga yang sesuai.

### 3.5. Persepsi Konsumen tentang Kualitas dan Harga

Sebagian besar konsumen merasa bahwa harga produk di Toko Kanaya *Collection*, terutama yang dijual seharga Rp35.000, sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Produk-produk ini dianggap cukup layak untuk penggunaan sehari-hari. Namun, ada konsumen yang mengeluhkan perbedaan harga antara produk cuci gudang dan produk baru yang tidak selalu dijelaskan dengan baik oleh staf toko. Kekurangan karyawan dalam memberikan penjelasan harga yang jelas juga menjadi faktor yang perlu diperbaiki. Dari sudut pandang etika bisnis Islam, penting bagi toko untuk menjaga keadilan dalam pelayanan dan memastikan bahwa konsumen mendapatkan informasi yang jelas terkait produk dan harga.

### 3.6. Etika Bisnis Islam Pada Toko Kanaya *Collection*

Tabel 2 Hasil dari Wawancara terkait Indikator Etika Bisnis

No	Indikator Etika Bisnis	Kesesuaian (%)
1	Prinsip Tauhid	40
2	Prinsip Keadilan	28
3	Prinsip Kebebasan	48
4	Prinsip Amanah	36
5	Prinsip Kebajikan/Kejujuran	32

Berdasarkan hasil wawancara yang dapat dilihat pada Tabel 1 dan telah dianalisis menggunakan Persamaan 1, diperoleh persentase kesesuaian untuk masing-masing prinsip etika bisnis Islam. Pada Prinsip Tauhid, total jawaban "Ya" sebanyak 10 dari 25 pertanyaan, sehingga diperoleh nilai kesesuaian sebesar  $40\% (\frac{10}{25} \times 100\%)$ . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasa bahwa toko menjalankan bisnisnya dengan niat ibadah kepada Tuhan, namun masih terdapat beberapa aspek yang belum sepenuhnya mencerminkan prinsip ini.

Selanjutnya, Prinsip Keadilan memiliki total 7 jawaban "Ya" dari 25 pertanyaan, menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar  $28\% (\frac{7}{25} \times 100\%)$ . Ini menunjukkan bahwa responden masih merasa ada ketidakadilan dalam aspek harga, pelayanan, dan transparansi informasi yang diberikan oleh toko. Kemudian, Prinsip Kebebasan memperoleh hasil yang cukup tinggi, dengan 12 jawaban "Ya" dari 25 pertanyaan, sehingga tingkat kesesuaian mencapai  $48\% (\frac{12}{25} \times 100\%)$ . Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa memiliki kebebasan dalam memilih dan melakukan transaksi di toko tersebut.

Sementara itu, Prinsip Amanah memperoleh 9 jawaban "Ya" dari 25 pertanyaan, dengan persentase kesesuaian sebesar  $36\% (\frac{9}{25} \times 100\%)$ . Ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa pelanggan merasa aman dalam transaksi, masih ada aspek kepercayaan terhadap kualitas produk yang perlu ditingkatkan. Terakhir, Prinsip Kebajikan/Kejujuran memiliki total 8 jawaban "Ya" dari 25 pertanyaan, dengan tingkat kesesuaian sebesar  $32\% (\frac{8}{25} \times 100\%)$ . Hal ini menandakan bahwa sebagian pelanggan merasa toko telah menjalankan bisnis dengan jujur, namun masih terdapat kekurangan dalam transparansi informasi produk dan harga.

Dari hasil diatas, maka langkah selanjutnya peneliti melakukan analisis kesesuaian, dengan kriteria kesesuaian untuk mengukur tingkatan etika bisnis pada Toko Kanaya *Collection*. Adapun hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Kesesuaian Prinsip Etika Bisnis

No	Prinsip Etika	Persentase (%)	Rentang Persentase (%)	Kriteria Kesesuaian
1	Prinsip Tauhid	40	40 - 59	Cukup Sesuai (CS)
2	Prinsip Keadilan	28	20 - 39	Kurang Sesuai (KS)
3	Prinsip Kebebasan	48	40 - 59	Cukup Sesuai (CS)
4	Prinsip Amanah	36	20 - 39	Kurang Sesuai (KS)
5	Prinsip Kebajikan/Kejujuran	32	20 - 39	Kurang Sesuai (KS)
Total Persentase Kesesuaian		184 : 5 = 36,8	20 - 39	Kurang Sesuai (KS)

Rentang Persentase Kriteria Kesesuaian [39]:

- a) Sangat Sesuai (SS) : 80% - 100%
- b) Sesuai (S) : 60% - 79%

c) Cukup Sesuai (CS) : 40% - 59%

d) Kurang Sesuai (KS) : 20% - 39%

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian prinsip etika bisnis Islam di toko yang diteliti sebagian besar berada pada kategori Cukup Sesuai dan Kurang Sesuai. Prinsip Tauhid dan Kebebasan memiliki tingkat kesesuaian yang lebih baik dalam kategori Cukup Sesuai, menunjukkan adanya niat ibadah dan kebebasan dalam transaksi. Namun, prinsip Keadilan, Amanah, dan Kebajikan/Kejujuran masih berada dalam kategori Kurang Sesuai, mengindikasikan adanya kekurangan dalam aspek keadilan harga, kepercayaan terhadap kualitas produk, serta transparansi informasi. Berdasarkan penghitungan total persentase seluruh prinsip (184%) dibagi jumlah prinsip (5), diperoleh nilai rata-rata sebesar 36,8%, yang menurut rentang kriteria tersebut tergolong dalam kategori Kurang Sesuai (KS). Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, toko masih perlu meningkatkan implementasi prinsip-prinsip etika bisnis untuk mencapai tingkat kesesuaian yang lebih optimal.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam pada strategi pemasaran satu harga di Toko Kanaya Collection Serba 35.000 sebagian besar belum mencapai kategori “Sesuai” atau “Sangat Sesuai”. Dari lima prinsip etika bisnis Islam yang dianalisis, hanya dua prinsip yaitu Prinsip Tauhid dan Prinsip Kebebasan yang memperoleh kategori “Cukup Sesuai”, masing-masing dengan tingkat kesesuaian 40% dan 48%. Hal ini menunjukkan bahwa toko memiliki niat berbisnis karena Allah dan memberikan kebebasan bagi konsumen dalam memilih produk. Namun, tiga prinsip lainnya yaitu Prinsip Keadilan (28%), Amanah (36%), dan Kebajikan/Kejujuran (32%) masih tergolong “Kurang Sesuai”. Berdasarkan penghitungan total persentase seluruh prinsip (184%) dibagi jumlah prinsip (5), diperoleh nilai rata-rata sebesar 36,8%, yang menurut rentang kriteria tersebut tergolong dalam kategori Kurang Sesuai (KS). Ini mengindikasikan perlunya perbaikan pada aspek keadilan harga, transparansi informasi, serta kepercayaan terhadap produk. Secara keseluruhan, toko perlu melakukan evaluasi terhadap penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam agar pelaksanaan strategi satu harga tidak hanya menarik secara ekonomi tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, penerapan prinsip keadilan, amanah, dan kebajikan/kejujuran perlu ditingkatkan agar sesuai dengan etika bisnis Islam.

#### Daftar Rujukan

- [1] Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 66-71.
- [2] Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- [3] Sukmayadi. (2019). Manajemen Kebijakan Penetapan Harga Pada Pt. Atrindo Asia Global Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah*, 10(210), 103–109.
- [4] Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 657–663. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.517>
- [5] Dharma, B., Aulyani, M., & Manik, N. N. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 1(4), 206–215.
- [6] Jie, L., Jixiong, C., & Wei, Z. (2023). Islamic Business Ethics. *Sharia Oikonomia Law Journal*, 1(3), 172–184. <https://doi.org/10.55849/solj.v1i3.487>
- [7] Rozi, R. (2023). Etika Bisnis Dalam Perspektif Sunnah Nabi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 96-104. <https://doi.org/10.29040/jei.v9i1.7322>
- [8] Vandita, L. Y. (2021). Strategi Pemasaran Perspektif Etika Bisnis Islam. *NUSRA: Jurnal Penelitian Dan Ilmu Pendidikan*, 2(2).
- [9] Marpaung, I. R., Nawawi, Z. M., & Aslami, N. (2021). Analysis Of The Application Of Business Ethics In Online Buying And Selling Transactions On The Shopee Marketplace. *JOSR:Journal of Social Research*, 1(1), 20.
- [10] Harahap, N. A., & Tarigan, A. A. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di Percetakan CV. Citra Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(4).
- [11] Diana, H., & Dewi, M.H.H. (2023). Tinjauan Yuridis Strategi Promosi Satu Harga Dalam Transaksi Jual Beli Pada Toko Wd Collection Kota Pagar Alam. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 523–534. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- [12] Pohan, M. A. (2022). Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran. *Qonun Iqtishad El Madani*, 2(1), 12–19.
- [13] Tarigan, A. A. (2019). *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*. FEBI UIN-SU Press.
- [14] Jubaedi, A. S., & Gustiawati, S. (2018). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Mahasiswa Univeritas Ibn Khaldun Bogor. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-10.
- [15] Siti, P. (2021). *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kinerja Bank Syariah di PT. BPRS Bandar Lampung dan PT. BPRS Metro Madani* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- [16] Rinawati, I., Anas, M. Y. A., & Manan, Y. M. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran. *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 126-144. <http://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.5706>
- [17] Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452-462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i>
- [18] Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424-436.
- [19] Arrasyid, A. M. A., & Nurbaiti, N. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Amaro Coffee Shop. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan*

- Akuntansi, 1(4), 139-146. <https://doi.org/10.58192/profit.v1i4.316>
- [20] Gurning, F. A. S., & Yusrizal, Y. (2023). Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di PT Prudential Life Assurance Cabang Binjai. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 190-203. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i1.1359>
- [21] Putri, R. N., Fournawati, S. M., & Alamsyah, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mempertahankan Loyalitas Customer. *Social Science Academic*, 1(2), 561-576. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.4011>
- [22] Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18-26. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>
- [23] Eyvrigh, G. M. (2016). A review of marketing strategies. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 6(1), 77-83. <https://doi.org/10.12816/0028099>
- [24] Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- [25] Rasta, J., Pohan, T. D., & Nurbaiti, N. (2024). Analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada McDonald's. *J. Rimba Ris. Ilmu Manaj. Bisnis dan Akunt*, 2(1), 32-36. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.524>
- [26] Devita, M., Nawawi, Z. M., & Aslami, N. (2021). Shopee's e-commerce marketing strategy in international business. *Journal of Social Research*, 1(1), 27-31. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i1.3>
- [27] Azani, N., Nawawi, Z. M., & Rahmani, N. A. B. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Sorgum Oleh PT. Paya Pinang Group Dalam Mendukung Gerakan Diversifikasi Pangan Lokal. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 259-268. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v2i2.3095>
- [28] Seran, R. B., Sundari, E., & Fadilah, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.4054>
- [29] Sudirjo, F. (2023). Marketing strategy in improving product competitiveness in the global market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63-69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
- [30] Rajasa, E. Z., Manap, A., Ardana, P. D. H., Yusuf, M., & Harizahayu, H. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 451-455.
- [31] Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>
- [32] Sope, A. S. (2023). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 87-100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i1.56>
- [33] Choli, I. (2021). Financial System in Islam. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 71-82. <https://doi.org/10.34005/elarbah.v5i2.2487>
- [34] Aziz, A., & Ridhwan, M. (2021). A review on literatures of Islamic financial institutions and market between 2010-2020. *Library Philosophy and Practice (ejournal)*, 5029.
- [35] Oyana, R., & Kusmilawaty, K. (2022). Analisis Penerapan Prinsip Akuntansi Syariah Pada Dinas Perindustrian, Energi Dan Sumber Daya Mineral Kabupaten Gayo Lues. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 3(1), 464-468. <https://doi.org/10.36987/ebma.v3i1.2991>
- [36] Sugianto. (2022). *Filsafat Ekonomi Islam*. Merdeka Kreasi Group.
- [37] Mursidah, S., Nasution, Y. S. J., & Syafina, L. (2023). Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Masjid: ISAK 35 di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(4), 232-245. <https://doi.org/10.54259/akua.v2i4.1907>
- [38] Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press.
- [39] Mauliandri, R., Maimunah, M., & Roza, Y. (2021). Kesesuaian alat evaluasi dengan indikator pencapaian kompetensi dan kompetensi dasar pada RPP matematika. *Jurnal Cendekia*, 5(1), 803-811.