

Etika promosi digital dalam perspektif bisnis Islam: Studi pada jas hujan eksklusif

Akhmad Fahrul Rozi^{1)*}, M. Pudail²⁾, Qurotul Aini³⁾

^{1,2,3}Institut Agama Islam Syubbanul Wathon, Indonesia

Email: fahrulroziakhmad@gmail.com^{1)*} mpudail@isw.ac.id²⁾ qurotulaini@isw.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis etika promosi digital dalam perspektif bisnis Islam pada Jas Hujan Exclusive berdasarkan pemikiran Syed Nawab Haider Naqvi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara langsung terhadap tujuh informan, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan berdasarkan empat aksioma etika bisnis Islam, yaitu tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jas Hujan Exclusive memanfaatkan Instagram, TikTok, WhatsApp, Shopee, TikTok Shop, Lazada, dan Tokopedia melalui foto dan video produk, siaran langsung, promosi, serta testimoni konsumen. Praktik tersebut mencerminkan upaya penerapan nilai kejujuran, amanah, pelayanan, dan tanggung jawab. Namun, masih ditemukan ketidaksesuaian antara informasi promosi dan produk yang diterima konsumen, terutama terkait pelabelan ukuran pada produk *all size* dan keterangan proses produksi. Temuan ini menunjukkan pentingnya transparansi informasi, ketelitian dalam pemeriksaan produk, serta penanganan keluhan agar kegiatan promosi digital selaras dengan prinsip bisnis Islam.

Kata kunci: *Bisnis Islam, Etika Promosi Digital, Syed Nawab Haider Naqvi, Transparansi Produk.*

Abstract

This study analyzes digital promotion ethics from an Islamic business perspective at Jas Hujan Exclusive, based on the thought of Syed Nawab Haider Naqvi's thought. This research employs a descriptive qualitative method, with data collected through direct interviews with seven informants, observation, and documentation. The analysis is based on four axioms of Islamic business ethics: unity, equilibrium, free will, and responsibility. The findings show that Jas Hujan Exclusive utilizes Instagram, TikTok, WhatsApp, Shopee, TikTok Shop, Lazada, and Tokopedia through product photos and videos, live streaming, promotions, and customer testimonials. These practices reflect efforts to uphold honesty, trustworthiness, good service, and responsibility. However, discrepancies remain between promotional information and the products consumers receive, particularly regarding size labeling on all-size products and production descriptions. These findings highlight the importance of information transparency, careful product inspection, and complaint handling to ensure that digital promotion aligns with Islamic business principles.

Keywords: *Digital Promotion Ethics, Islamic Business, Product Transparency, Syed Nawab Haider Naqvi.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk, termasuk pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemanfaatan media sosial dan marketplace tidak hanya memberikan kemudahan dalam memperkenalkan produk dan berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga menuntut pelaku usaha memperhatikan etika dalam penyampaian informasi promosi. Dalam promosi digital, kejujuran, keterbukaan,

kejelasan, dan kesesuaian informasi produk menjadi penting karena konsumen umumnya menentukan pilihan berdasarkan informasi yang ditampilkan secara daring. Oleh karena itu, penggunaan media digital dalam pemasaran perlu disertai dengan praktik promosi yang tidak hanya menarik, tetapi juga bertanggung jawab dan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam (Kamil & Ridlo, 2024).

Dalam kegiatan pemasaran digital, konsumen umumnya memperoleh informasi produk melalui foto, video, deskripsi, dan komunikasi dengan penjual sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, informasi mengenai harga, bahan, karakteristik, kualitas, dan kondisi produk perlu disampaikan secara jelas serta sesuai dengan keadaan sebenarnya. Kejelasan informasi tersebut merupakan bagian dari transparansi yang diperlukan agar konsumen dapat menentukan pilihan secara tepat. Luthfy & Mukhlas (2024) menjelaskan bahwa etika bisnis Islam memiliki peran dalam membentuk praktik bisnis yang berkelanjutan di tengah perkembangan ekonomi digital. Sejalan dengan hal tersebut, Wahyuni et al. (2024) membahas penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan promosi UMKM melalui digital marketing. Kajian tersebut menunjukkan pentingnya memperhatikan nilai-nilai etika dalam penyampaian informasi dan pelaksanaan promosi digital.

Etika bisnis Islam merupakan landasan moral yang mengarahkan pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan ekonomi dengan memperhatikan hubungan kepada Allah Swt. dan sesama manusia. Nilai kejujuran, amanah, keadilan, keterbukaan, dan tanggung jawab menjadi bagian penting dalam membangun hubungan yang baik antara penjual dan konsumen. Dalam promosi digital, nilai-nilai tersebut dapat diwujudkan melalui penyampaian informasi produk secara benar, komunikasi yang terbuka, pelayanan yang baik, serta kesediaan pelaku usaha untuk bertanggung jawab apabila terjadi ketidaksesuaian dalam transaksi. Zairina (2024) menjelaskan penerapan etika pemasaran Islam dalam penggunaan digital marketing pada UMKM, sedangkan Nindyaningtyas (2025) mengkaji pentingnya etika bisnis Islam dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Selain itu, Yuwono et al. (2025) membahas penerapan etika bisnis Islam dalam mendukung kinerja dan keberlanjutan UMKM. Berbagai kajian tersebut memperlihatkan bahwa etika bisnis Islam relevan digunakan untuk menelaah praktik promosi digital, khususnya dalam penyampaian informasi, pelayanan, dan pemenuhan hak konsumen.

Salah satu pemikiran yang dapat digunakan untuk memahami etika dalam kegiatan ekonomi adalah pemikiran Syed Nawab Haider Naqvi. Pemikiran Naqvi menjelaskan bahwa aktivitas ekonomi tidak terlepas dari nilai moral dan tanggung jawab manusia. Aksioma etika Islam yang dikemukakannya meliputi kesatuan atau tauhid (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), dan tanggung jawab (*responsibility*) (Naqvi, 1981; Shofiyah & Faishol, 2024). Dalam konteks promosi digital, tauhid dapat dipahami sebagai landasan moral dalam menjalankan kegiatan usaha; keseimbangan berkaitan dengan perlakuan yang adil terhadap pihak-pihak yang bertransaksi; kehendak bebas berhubungan dengan hak konsumen untuk menentukan pilihan berdasarkan informasi yang memadai; sedangkan tanggung jawab berkaitan dengan kewajiban pelaku usaha dalam memenuhi kesepakatan dan menangani permasalahan transaksi. Keempat aksioma tersebut digunakan sebagai landasan untuk menganalisis etika promosi digital pada Jas Hujan Exclusive, terutama dalam penyampaian informasi produk, komunikasi dengan konsumen, pemenuhan hak konsumen, dan tanggung jawab atas ketidaksesuaian produk.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas etika bisnis Islam dalam pemasaran digital, tetapi memiliki fokus yang berbeda. Darmawati et al. (2023) membahas pemanfaatan teknologi pemasaran sosial digital dalam perspektif etika bisnis Islam secara umum. Anwar et al. (2024) secara khusus mengkaji penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan TikTok Live

Shopping, sedangkan Sopiah & Midisen (2024) membahas strategi pemasaran melalui Shopee Live berdasarkan etika bisnis Islam. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai etika Islam penting dalam pelaksanaan pemasaran digital, khususnya pada penggunaan media sosial dan fitur live shopping. Namun, kajian yang secara khusus membahas ketepatan informasi promosi dengan kondisi produk yang diterima konsumen pada suatu usaha jas hujan, termasuk persoalan pelabelan ukuran produk yang bersifat all size dan tanggung jawab pelaku usaha dalam menangani ketidaksesuaian tersebut, masih terbatas. Penelitian ini berkontribusi dengan mengkaji etika promosi digital pada Jas Hujan Exclusive secara kontekstual melalui perspektif Syed Nawab Haider Naqvi, khususnya dalam aspek penyampaian informasi, kebebasan konsumen dalam memilih, keadilan dalam transaksi, dan tanggung jawab pelaku usaha.

Jas Hujan Exclusive merupakan usaha yang bergerak dalam penjualan jas hujan dan berlokasi di Desa Tanahsari, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Usaha ini berdiri pada tahun 2020 dan mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi sejak tahun 2021. Media yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, WhatsApp, Shopee, TikTok Shop, Lazada, dan Tokopedia. Kegiatan promosi dilakukan melalui foto produk, video, *live streaming*, promo atau diskon, serta testimoni konsumen. Berdasarkan informasi awal dari pihak usaha, penjualan berada pada kisaran 5.000–6.000 produk per tahun. Pemanfaatan berbagai platform digital tersebut menjadi sarana bagi Jas Hujan Exclusive untuk memperkenalkan produk dan berkomunikasi dengan konsumen, sehingga ketepatan informasi serta etika dalam penyampaian promosi menjadi aspek penting untuk diperhatikan.

Persoalan yang relevan untuk dikaji pada Jas Hujan Exclusive adalah kesesuaian antara informasi yang ditampilkan dalam promosi digital dan kondisi produk yang diterima konsumen. Berdasarkan informasi awal penelitian, terdapat produk yang pada dasarnya bersifat all size, tetapi diberi label ukuran sesuai dengan pesanan konsumen. Selain itu, terdapat keterangan produk yang menyebutkan proses jahit dan press, sementara pada sebagian barang yang diterima konsumen proses press belum dilakukan. Kondisi tersebut perlu ditelaah untuk memahami ketepatan informasi produk yang disampaikan serta tanggung jawab pihak usaha dalam menjelaskan atau menyelesaikan perbedaan yang ditemukan. Fenomena ini tidak serta-merta menunjukkan adanya kesengajaan untuk menyesatkan konsumen, tetapi menjadi persoalan yang relevan untuk dianalisis berdasarkan prinsip kejujuran, keadilan, pemenuhan kesepakatan, dan tanggung jawab dalam bisnis Islam.

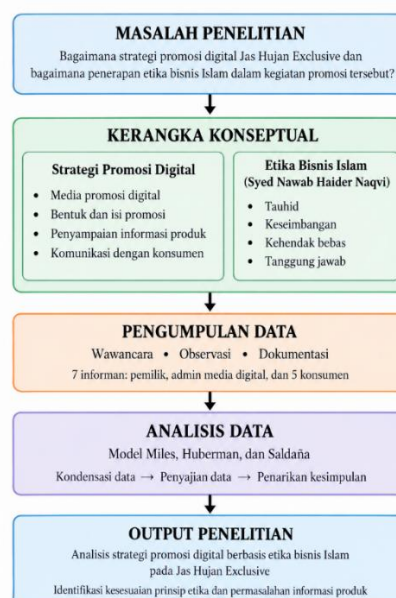
Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada etika promosi digital yang diterapkan Jas Hujan Exclusive dalam perspektif bisnis Islam. Pemikiran Syed Nawab Haider Naqvi digunakan sebagai landasan analisis melalui empat aksioma, yaitu tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam penyampaian informasi produk, komunikasi promosi, pelayanan kepada konsumen, serta penanganan ketidaksesuaian produk. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai praktik etika promosi digital pada Jas Hujan Exclusive serta aspek-aspek yang masih perlu diperbaiki agar selaras dengan prinsip bisnis Islam.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif untuk menganalisis etika promosi digital dalam perspektif bisnis Islam pada Jas Hujan Exclusive. Pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena berdasarkan kondisi alamiah dan perspektif subjek penelitian (Fadli, 2021). Penelitian berlokasi di Jas Hujan Exclusive, Desa Tanahsari, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Informan dipilih menggunakan

teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka mengenai kegiatan promosi digital Jas Hujan Exclusive. Informan berjumlah tujuh orang, terdiri atas satu pemilik usaha yang memahami pengelolaan dan kebijakan usaha, satu admin media digital yang terlibat dalam pelaksanaan promosi, serta lima konsumen yang memiliki pengalaman membeli atau berinteraksi dengan produk dan layanan usaha. Analisis penelitian ini menggunakan pemikiran etika bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi (1981) yang mencakup empat aksioma, yaitu kesatuan (tauhid), keseimbangan (equilibrium), kehendak bebas (free will), dan tanggung jawab (responsibility). Shofiyah & Faishol (2024) digunakan sebagai sumber pendukung untuk menjelaskan keterkaitan aksioma tersebut dengan perilaku ekonomi Islam. Keempat aksioma tersebut digunakan sebagai landasan untuk menganalisis etika dalam penyampaian informasi produk, komunikasi dengan konsumen, pelayanan, dan penanganan ketidaksesuaian produk.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles & Huberman (1984) yang meliputi tiga tahapan, yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Fadli, 2021). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara langsung, observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan pada Juni hingga Agustus 2026. Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi digital dan pelayanan konsumen, sedangkan dokumentasi berupa foto produk yang digunakan sebagai data pendukung penelitian. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi teknik dengan membandingkan informasi dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Saputra et al., 2023). Selanjutnya, temuan penelitian dianalisis berdasarkan empat aksioma etika bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi, yaitu tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab, untuk memahami penerapan etika dalam penyampaian informasi produk, pelayanan konsumen, serta penanganan ketidaksesuaian produk pada Jas Hujan Exclusive.



Gambar 1. Diagram Alur Konsep Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Jas Hujan Exclusive

Jas Hujan Exclusive merupakan usaha yang bergerak dalam penjualan jas hujan dan berlokasi di Desa Tanahsari, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah.

Usaha ini berdiri pada tahun 2020 dan mulai memanfaatkan media digital untuk kegiatan promosi sejak 2021. Dalam perkembangannya, Jas Hujan Exclusive menggunakan Instagram, TikTok, WhatsApp, Shopee, TikTok Shop, Lazada, dan Tokopedia untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta memfasilitasi komunikasi dan transaksi dengan konsumen. Konsumen yang menjadi sasaran usaha antara lain pengendara sepeda motor, pekerja lapangan, pelajar atau mahasiswa, pengemudi ojek daring, kurir, dan masyarakat umum yang membutuhkan jas hujan. Karakteristik konsumen tersebut menjadi salah satu pertimbangan bagi usaha dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui media digital.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dalam penelitian, penjualan Jas Hujan Exclusive berada pada kisaran 5.000–6.000 unit per tahun. Angka tersebut memberikan gambaran mengenai skala kegiatan usaha, tetapi belum dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya peningkatan penjualan yang disebabkan secara langsung oleh promosi digital. Perubahan penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai kondisi pasar dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital dalam penelitian ini dikaji sebagai strategi untuk memperkenalkan produk, menyediakan informasi, dan menjaga komunikasi dengan konsumen, bukan sebagai satu-satunya faktor yang menentukan hasil penjualan. Dalam hal ini strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh perusahaan untuk mendorong kemajuan dan meningkatkan kualitas bisnisnya (Azizah et al., 2023). Pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM dapat memperluas kesempatan pemasaran dan komunikasi, tetapi penerapannya tetap perlu disesuaikan dengan kapasitas serta kebutuhan usaha (Darmawati et al., 2023; Kamil & Ridlo, 2024).

Strategi Promosi Digital yang Diterapkan

Jas Hujan Exclusive memanfaatkan sejumlah platform digital untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, dan menjalin komunikasi dengan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, admin media digital, dan lima konsumen, media yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, WhatsApp, Shopee, TikTok Shop, Lazada, dan Tokopedia. Kegiatan promosi dilakukan melalui foto dan video produk, siaran langsung (*live streaming*), penawaran promo atau diskon, serta testimoni konsumen. Pemilik usaha menjelaskan, *“Kami menggunakan beberapa media seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, Shopee, TikTok Shop, Lazada, dan Tokopedia. Media itu kami gunakan untuk mengenalkan produk, memberikan informasi, dan melayani komunikasi dengan pembeli”* (Wawancara dengan Rahmat Hidayat, 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital pada Jas Hujan Exclusive tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen.

Foto dan video produk digunakan untuk menampilkan model, warna, serta kondisi jas hujan yang ditawarkan. Sementara itu, siaran langsung memberikan ruang bagi pihak usaha untuk menjelaskan karakteristik produk dan menjawab pertanyaan konsumen secara interaktif. Promo, diskon, dan testimoni konsumen menjadi bentuk informasi tambahan dalam kegiatan promosi. Pemanfaatan media tersebut sejalan dengan kajian Kamil & Ridlo (2024) mengenai penggunaan *digital marketing* pada UMKM serta Darmawati et al. (2023) tentang pemanfaatan teknologi pemasaran digital dalam perspektif etika bisnis Islam. Selain itu, Zaroni & Norvadewi (2024) membahas penerapan etika pemasaran Islam dalam kegiatan *digital marketing* UMKM.

Meskipun menggunakan berbagai platform, jangkauan pengikut dan interaksi pada media sosial Jas Hujan Exclusive masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital perlu disertai penyusunan konten yang konsisten dan penyampaian informasi yang sesuai dengan kondisi produk. Dalam konteks tersebut, promosi digital tidak hanya

berkaitan dengan cara menarik perhatian konsumen, tetapi juga dengan ketepatan informasi dan kualitas komunikasi yang diberikan. Oleh karena itu, praktik promosi Jas Hujan Exclusive perlu ditelaah berdasarkan nilai kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab dalam etika bisnis Islam (Luthfy & Mukhlas, 2024; Nindyaningtyas, 2025).

Penerapan Aksioma Kesatuan (*Tauhid*)

Aksioma kesatuan (*tauhid*) dalam pemikiran Syed Nawab Haider Naqvi menempatkan aktivitas ekonomi sebagai bagian dari tanggung jawab manusia kepada Allah Swt. Prinsip ini mengarahkan pelaku usaha agar tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai moral dan ketentuan Islam dalam setiap kegiatan bisnis. Dalam promosi digital, aksioma *tauhid* dapat dipahami sebagai landasan bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi secara jujur, menjalankan transaksi dengan amanah, serta menghindari tindakan yang dapat merugikan konsumen (Shofiyah & Faishol, 2024).

Prinsip tersebut sejalan dengan firman Allah Swt. dalam QS. An-Nisa' [4]: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu."*

Ayat tersebut menegaskan bahwa kegiatan perdagangan harus dilakukan dengan cara yang benar dan atas dasar kerelaan para pihak. Dalam konteks Jas Hujan Exclusive, prinsip ini berkaitan dengan cara pihak usaha menyampaikan informasi mengenai harga, bahan, warna, model, dan kondisi produk melalui media digital. Berdasarkan hasil penelitian, pihak usaha berupaya memberikan penjelasan mengenai spesifikasi produk dan kondisi barang yang diketahui. Informasi tersebut menjadi bagian penting bagi konsumen untuk memahami produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Namun, penerapan kejujuran juga perlu memperhatikan ketepatan informasi serta kesesuaiannya dengan produk yang diterima konsumen.

Luthfy & Mukhlas (2024) menjelaskan pentingnya etika bisnis Islam sebagai landasan dalam menjalankan kegiatan usaha di era ekonomi digital. Sementara itu, Komariyah & Mashudi (2026) menyatakan bahwa nilai-nilai etika Islam, seperti kejujuran, amanah, dan keterbukaan, relevan untuk diterapkan dalam transaksi digital. Dalam penelitian ini, aksioma *tauhid* menjadi dasar moral untuk menelaah seluruh kegiatan promosi Jas Hujan Exclusive, mulai dari pembuatan konten hingga komunikasi dengan konsumen. Dengan demikian, penerapan *tauhid* tidak hanya tercermin dari upaya memberikan informasi yang benar, tetapi juga dari konsistensi pihak usaha dalam menjaga kesesuaian antara informasi yang disampaikan dan pelaksanaan transaksi.

Penerapan Aksioma Keseimbangan (*Equilibrium*)

Aksioma keseimbangan (*equilibrium*) dalam pemikiran Syed Nawab Haider Naqvi menekankan pentingnya keadilan dalam aktivitas ekonomi, baik dalam pemenuhan hak maupun pelaksanaan kewajiban. Dalam hubungan antara penjual dan konsumen, prinsip ini mengarahkan pelaku usaha untuk tidak hanya memperhatikan kepentingan memperoleh keuntungan, tetapi juga memenuhi hak konsumen atas informasi dan produk sesuai kesepakatan. Shofiyah & Faishol (2024) menjelaskan bahwa keseimbangan dalam etika bisnis Islam berkaitan dengan perilaku ekonomi yang memperhatikan aspek material dan spiritual. Dengan demikian, keadilan dalam promosi digital juga perlu diwujudkan melalui penyampaian informasi yang layak dan perlakuan yang wajar kepada konsumen.

Allah Swt. berfirman dalam QS. An-Nahl [16]: 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan.”

Ayat tersebut memerintahkan manusia untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Dalam kegiatan Jas Hujan Exclusive, prinsip tersebut dapat dikaitkan dengan pemenuhan hak konsumen serta penanganan keluhan setelah transaksi. Berdasarkan hasil wawancara, keluhan konsumen berkaitan dengan ukuran, warna atau model, kondisi barang saat diterima, serta kualitas atau ketahanan produk terhadap air. Ketika keluhan disampaikan, pihak usaha berkomunikasi dengan konsumen untuk mengetahui permasalahan serta meminta bukti yang diperlukan. Apabila kesalahan berasal dari pihak usaha, penyelesaian dapat dilakukan melalui penggantian barang atau solusi lain yang disesuaikan dengan permasalahan tersebut.

Praktik penanganan keluhan tersebut menunjukkan adanya upaya Jas Hujan Exclusive untuk memperhatikan hak konsumen dan menyelesaikan permasalahan secara adil. Dalam perspektif aksioma keseimbangan, keadilan tidak hanya terlihat ketika transaksi berlangsung, tetapi juga ketika terjadi ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan produk yang diterima. Jazuli et al. (2024) mengaitkan promosi berdasarkan etika bisnis Islam dengan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Sementara itu, Syah & Alhifni (2022) membahas penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasaran UMKM serta hubungannya dengan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, Jas Hujan Exclusive perlu menjaga pelayanan yang adil sekaligus memperhatikan ketepatan informasi produk sejak sebelum pembelian agar potensi keluhan dapat diminimalkan.

Penerapan Aksioma Kehendak Bebas (*Free Will*)

Aksioma kehendak bebas (*free will*) dalam pemikiran Syed Nawab Haider Naqvi menjelaskan bahwa manusia memiliki kebebasan untuk menentukan pilihan dan melakukan aktivitas ekonomi, tetapi kebebasan tersebut tetap dibatasi oleh nilai moral dan etika Islam. Dalam transaksi digital, konsumen menentukan pilihan berdasarkan informasi yang diperoleh melalui foto, video, deskripsi produk, harga, serta komunikasi dengan penjual. Oleh karena itu, kebebasan konsumen perlu didukung oleh informasi yang jelas, benar, dan memadai agar keputusan pembelian dapat dibuat dengan lebih sadar. Shofiyah & Faishol (2024) menjelaskan bahwa kebebasan dalam perilaku ekonomi Islam bersifat relatif dan harus dijalankan sesuai dengan nilai-nilai etika Islam.

Prinsip tersebut dapat dikaitkan dengan firman Allah Swt. dalam QS. Al-Baqarah [2]: 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكُنُوا لِلْحَقِّ غَافِلِينَ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan janganlah kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya.”

Ayat tersebut melarang pencampuradukan kebenaran dengan kebatilan serta menyembunyikan kebenaran yang diketahui. Dalam konteks promosi digital, prinsip ini berkaitan dengan penyediaan informasi produk yang memungkinkan konsumen memahami karakteristik produk sebelum melakukan pembelian. Jas hujan Exclusive menggunakan foto, video, dan deskripsi produk untuk memberikan gambaran kepada konsumen. Informasi tersebut berperan dalam membantu konsumen membandingkan produk dan menentukan pilihan sesuai kebutuhan.

Namun, hasil penelitian menemukan adanya persoalan terkait produk yang pada dasarnya bersifat *all size*, tetapi pilihan atau label pada media penjualan menunjukkan ukuran sesuai pesanan konsumen. Selain itu, terdapat keterangan produk yang menyebutkan proses “jahit dan press”, sedangkan sebagian produk yang diterima konsumen dilaporkan belum melalui proses *press*. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan perbedaan pemahaman apabila karakteristik produk dan proses produksinya tidak dijelaskan secara tegas. Salah satu konsumen menyampaikan, “Awalnya saya memahami pilihan ukuran seperti ukuran barang pada umumnya, Setelah mengetahui barangnya *all size*, saya jadi merasa penjelasan tentang pilihan ukuran perlu dibuat lebih jelas supaya tidak salah paham” (Wawancara dengan Saila, 2026). Temuan ini tidak dengan sendirinya menunjukkan adanya kesengajaan untuk menyesatkan konsumen, tetapi menjadi dasar untuk mengevaluasi ketepatan informasi yang disampaikan.

Dalam perspektif *free will*, konsumen seharusnya memiliki kesempatan untuk menentukan pilihan. Dalam perspektif *free will*, konsumen perlu memperoleh informasi yang memadai agar dapat menentukan pilihan tanpa dipengaruhi oleh keterangan yang tidak tepat atau kurang jelas. Nindyaningtyas (2025) menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM. Afifah (2022) juga mengkaji transparansi jual beli *online* dari perspektif etika Islam. Kedua kajian tersebut relevan untuk menjelaskan bahwa kebebasan konsumen dalam transaksi digital berkaitan erat dengan kualitas informasi yang disediakan oleh penjual. Oleh karena itu, Jas Hujan Exclusive perlu memperjelas karakteristik produk, menjelaskan makna pilihan ukuran, serta memastikan keterangan proses produksi sesuai dengan kondisi barang yang ditawarkan dan dikirimkan.

Penerapan Aksioma Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Aksioma tanggung jawab (*responsibility*) dalam pemikiran Syed Nawab Haider Naqvi menegaskan bahwa setiap pelaku ekonomi harus mempertanggungjawabkan tindakan dan keputusan yang diambilnya. Dalam kegiatan usaha, tanggung jawab mencakup pemenuhan kesepakatan, ketepatan informasi, kualitas pelayanan, serta kesediaan menyelesaikan permasalahan yang muncul dalam transaksi. Shofiyah & Faishol (2024) menjelaskan bahwa tanggung jawab dalam pemikiran Naqvi berkaitan dengan kewajiban manusia untuk memperhatikan dan memperbaiki kondisi ekonomi maupun sosial. Dengan demikian, tanggung jawab pelaku usaha tidak hanya berkaitan dengan proses penjualan, tetapi juga mencakup pelayanan serta dampak transaksi terhadap konsumen.

Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Isra' [17]: 34:

وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya: “Penuhilah janji, karena janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya.”

Ayat tersebut menegaskan pentingnya memenuhi janji karena setiap janji akan dimintai pertanggungjawaban. Dalam kegiatan Jas Hujan Exclusive, prinsip ini berkaitan dengan upaya memenuhi pesanan sesuai kesepakatan serta merespons keluhan konsumen. Pemilik usaha menjelaskan, “Kami biasanya menanyakan dulu masalahnya dan meminta bukti kalau memang ada bagian yang tidak sesuai. Setelah itu, kami mengomunikasikan kepada konsumen dan, kalau memang kesalahan dari pihak kami, kami usahakan memberikan penggantian atau solusi sesuai dengan masalahnya” (Wawancara dengan Rahmat Hidayat, 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan adanya upaya pihak usaha untuk memberikan penyelesaian atas permasalahan yang disampaikan oleh konsumen. Dengan demikian, tanggung jawab tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan transaksi, tetapi juga mencakup penanganan keluhan setelah pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, ketika konsumen

menyampaikan keluhan, pihak usaha melakukan komunikasi untuk memahami permasalahan dan menentukan penyelesaian yang sesuai. Apabila kesalahan berasal dari pihak usaha, solusi dapat diberikan melalui penggantian barang atau bentuk penyelesaian lain sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Pelayanan yang ramah, sopan, dan responsif juga menjadi bagian dari upaya menjaga hubungan dengan konsumen.

Tanggung jawab pelaku usaha juga perlu diwujudkan melalui langkah pencegahan sebelum produk ditawarkan dan dikirim. Informasi mengenai karakteristik produk dan proses produksi perlu diperiksa agar sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya. Temuan mengenai pelabelan produk *all size* dan keterangan proses *press* menunjukkan adanya aspek informasi yang perlu diperhatikan lebih lanjut. Maharani (2017) membahas kejujuran dan tanggung jawab dalam etika bisnis syariah, sedangkan Mundir & Tomiyadi (2023) mengkaji penerapan etika bisnis Islam pada UMKM. Kajian tersebut relevan untuk memahami bahwa tanggung jawab pelaku usaha mencakup tindakan selama transaksi maupun dalam menangani permasalahan yang timbul.

Berdasarkan temuan tersebut, tanggung jawab Jas Hujan Exclusive dapat ditelaah dalam dua bentuk, yaitu tanggung jawab korektif dan tanggung jawab preventif. Tanggung jawab korektif berkaitan dengan upaya menyelesaikan keluhan atau ketidaksesuaian yang telah terjadi, sedangkan tanggung jawab preventif berkaitan dengan pemeriksaan informasi produk, persiapan barang, dan proses pengiriman sebelum pesanan diterima oleh konsumen. Kedua bentuk tanggung jawab tersebut saling melengkapi dalam menjaga kesesuaian antara informasi promosi, kesepakatan transaksi, dan produk yang diterima konsumen.

Perspektif Konsumen terhadap Informasi dan Pelayanan

Perspektif konsumen diperlukan untuk memahami bagaimana informasi dan pelayanan Jas Hujan Exclusive diterima selama proses pembelian. Berdasarkan wawancara dengan lima konsumen, informasi produk diperoleh melalui media digital, sedangkan penjelasan tambahan dapat diminta melalui komunikasi dengan pihak usaha. Aspek yang berkaitan dengan proses tersebut meliputi kejelasan informasi produk, komunikasi dengan penjual, pelayanan, serta kesesuaian barang yang diterima dengan informasi dan kesepakatan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman konsumen tidak hanya terbentuk dari konten promosi, tetapi juga dari interaksi yang berlangsung sebelum dan sesudah transaksi.

Komunikasi menjadi salah satu bagian dari pelayanan konsumen Jas Hujan Exclusive. Konsumen dapat menghubungi pihak usaha jika membutuhkan penjelasan atau mengalami permasalahan terkait produk. Ketika keluhan disampaikan, pihak usaha berupaya memahami permasalahan melalui komunikasi dan menentukan penyelesaian yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Hal ini sejalan dengan pembahasan Sopiah & Midisen (2024) mengenai pemasaran melalui live streaming dalam perspektif etika bisnis Islam serta Jumriani (2022) mengenai etika komunikasi pemasaran melalui live streaming shopping. Kedua kajian tersebut dapat menjadi pembanding untuk memahami peran komunikasi dalam penyampaian informasi dan pelayanan dalam kegiatan pemasaran digital.

Jika ditinjau melalui empat aksioma etika bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi, perspektif konsumen berkaitan dengan beberapa aspek etis dalam kegiatan promosi dan transaksi. Kejelasan informasi berhubungan dengan kebebasan konsumen dalam menentukan pilihan (*free will*), pemenuhan kesepakatan berkaitan dengan tanggung jawab (*responsibility*), dan penanganan keluhan berhubungan dengan prinsip keseimbangan (*equilibrium*). Sementara itu, kejujuran dalam komunikasi menjadi bagian dari landasan etis kegiatan ekonomi yang tercermin dalam aksioma tauhid. Dengan demikian, pengalaman konsumen dapat digunakan untuk memahami penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam hubungan antara penjual dan

pembeli. Namun, karena penelitian ini melibatkan lima konsumen, temuan yang diperoleh terbatas pada pengalaman informan dan tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh konsumen Jas Hujan Exclusive.

Integrasi Strategi Promosi Digital dengan Teori Etika Bisnis Islam Naqvi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital Jas Hujan Exclusive dilakukan melalui pemanfaatan berbagai platform, penyajian konten visual dan interaktif, penyampaian informasi produk, serta komunikasi dan pelayanan kepada konsumen. Praktik tersebut dianalisis menggunakan teori etika bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi yang mencakup empat aksioma, yaitu tauhid, keseimbangan (equilibrium), kehendak bebas (free will), dan tanggung jawab (responsibility). Keempat aksioma tersebut menjadi landasan untuk memahami nilai etis dalam kegiatan promosi digital, baik dalam penyampaian informasi maupun dalam transaksi dan pelayanan kepada konsumen.

Aksioma tauhid menempatkan kejujuran dan amanah sebagai landasan moral dalam kegiatan promosi. Hal ini berkaitan dengan upaya Jas Hujan Exclusive dalam memberikan penjelasan mengenai karakteristik produk kepada konsumen. Aksioma keseimbangan menekankan pentingnya keadilan dalam hubungan antara penjual dan pembeli, termasuk pemenuhan hak konsumen serta penanganan keluhan secara adil. Selanjutnya, aksioma kehendak bebas berkaitan dengan hak konsumen untuk menentukan pilihan berdasarkan informasi yang jelas dan memadai. Adapun aksioma tanggung jawab menekankan kewajiban pelaku usaha untuk memenuhi kesepakatan serta memberikan penyelesaian apabila terjadi permasalahan dalam transaksi.

Temuan penelitian juga memperlihatkan adanya aspek yang masih perlu diperhatikan, khususnya terkait kesesuaian informasi promosi dengan kondisi produk yang diterima konsumen. Persoalan pelabelan pada produk yang pada dasarnya bersifat all size serta keterangan proses produksi yang belum sepenuhnya sesuai dengan kondisi barang menunjukkan pentingnya ketelitian dalam penyampaian informasi. Kondisi tersebut perlu dipahami sebagai temuan terkait kesesuaian informasi, bukan sebagai bukti adanya kesengajaan untuk menyesatkan konsumen. Dalam perspektif etika bisnis Islam, informasi yang jelas dan sesuai dengan kondisi sebenarnya merupakan bagian penting untuk mendukung keputusan konsumen serta menjaga pemenuhan hak dan kewajiban kedua belah pihak.

Pembahasan Darmawati et al. (2023), Luthfy & Mukhlis (2024), serta Zaroni & Norvadewi (2024) menunjukkan relevansi etika bisnis Islam dalam pemanfaatan pemasaran digital dalam kegiatan usaha. Kajian tersebut menjadi pembanding untuk memahami bahwa promosi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media dan penyajian konten, tetapi juga mencakup kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan tanggung jawab. Pada Jas Hujan Exclusive, penggunaan berbagai platform digital telah disertai upaya untuk memberikan penjelasan produk, menjalin komunikasi, serta merespons keluhan konsumen. Namun, ketepatan deskripsi produk dan kesesuaian barang yang dikirim tetap menjadi aspek yang perlu diperhatikan agar informasi promosi sejalan dengan kondisi produk yang diterima.

Berdasarkan analisis keempat aksioma tersebut, etika bisnis Islam dalam promosi digital Jas Hujan Exclusive dapat dipahami melalui keterkaitan antara penyampaian informasi, kebebasan konsumen dalam memilih, keadilan dalam transaksi, dan tanggung jawab pelaku usaha. Praktik komunikasi dan pelayanan yang dilakukan menunjukkan adanya perhatian terhadap nilai-nilai etika, sedangkan temuan mengenai ketidaksesuaian informasi menjadi bahan evaluasi dalam pelaksanaan promosi. Dengan demikian, promosi digital berbasis etika bisnis Islam perlu didukung oleh konsistensi antara konten yang dipublikasikan, informasi

yang diberikan kepada konsumen, kesepakatan transaksi, dan produk yang diterima. Analisis ini merupakan interpretasi terhadap praktik pada objek penelitian dan tidak dimaksudkan sebagai penilaian bahwa seluruh aktivitas usaha telah sepenuhnya sesuai atau tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, promosi digital Jas Hujan Exclusive dilakukan melalui Instagram, TikTok, WhatsApp, Shopee, TikTok Shop, Lazada, dan Tokopedia dengan memanfaatkan foto dan video produk, siaran langsung, promosi atau diskon, serta testimoni konsumen. Praktik tersebut dianalisis menggunakan teori etika bisnis Islam Syed Nawab Haider Naqvi yang mencakup empat aksioma, yaitu tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Hasil penelitian menunjukkan adanya upaya penerapan nilai kejujuran, amanah, keadilan, pelayanan, dan tanggung jawab dalam kegiatan promosi serta interaksi dengan konsumen. Namun, masih ditemukan persoalan terkait kesesuaian informasi dengan kondisi produk, khususnya pelabelan pada produk yang pada dasarnya bersifat all size, serta keterangan proses produksi yang belum sepenuhnya sesuai dengan kondisi barang. Hal ini menunjukkan bahwa etika promosi digital tidak hanya berkaitan dengan cara menyampaikan informasi, tetapi juga menuntut kesesuaian antara deskripsi, kesepakatan transaksi, dan produk yang diterima konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, Jas Hujan Exclusive disarankan untuk meningkatkan ketelitian dalam menyusun deskripsi produk, khususnya terkait karakteristik barang, pelabelan, dan proses produksi agar informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Pemeriksaan produk sebelum pengiriman, penanganan keluhan secara cepat dan bertanggung jawab, serta evaluasi berkala terhadap konten promosi dan pelayanan perlu terus diperhatikan untuk memenuhi hak konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan melibatkan informan yang lebih beragam serta mengkaji aspek lain, seperti pengalaman konsumen, kepercayaan, kepuasan, dan pengelolaan kualitas produk, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam promosi digital pada usaha mikro, kecil, dan menengah.

Referensi

- Afifah, N. (2022). Identifikasi Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Online dengan Sistem Reseller. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 51–58. <https://doi.org/10.29313/jrieb.vi.822>
- Anwar, K., Nur, D., Balbisi, A., & Wahidah, N. (2024). *The implementation of TikTok live shopping: an Islamic business ethics perspective*. 6(2), 183–198. <https://doi.org/10.21580/jiemb.2024.6.2.24246>
- Azizah, A., Fitriyani, Y., & Purwanto, P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Cici Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 64–70. <https://doi.org/10.47065/jamek.v3i3.1182>
- Darmawati, D., Ridha', M. A., Afifah, R., & Bin Jadid, B. F. A. (2023). Unlocking the Potential: Exploring Digital Social Marketing Technology in the Realm of Islamic Business Ethics. *Jurnal Indo-Islamika*, 13(2), 67–89. <https://doi.org/10.15408/jii.v13i2.35241>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>

- Jazuli, K., Fauza, N., Saefullah, A., & Suharmanto. (2024). *Strategi Promosi Dalam Menghadapi Persaingan Global Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*. 5(1).
- Jumriani. (2022). Etika Komunikasi Pemasaran (Live Streaming Shopping) di Media Sosial dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24256/alw.v7i1.3777>
- Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024). Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 166–177. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).13543](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543)
- Komariyah, N., & Mashudi. (2026). *Islamic Business Ethics-Based Digital Marketing To Increase Sales: A Study Of MSMEs In Indonesia In 2022-2024*. 2(1), 306–312.
- Luthfy, D. R., & Mukhlas, O. S. (2024). Islamica : Jurnal Ilmu-Ilmu Agama Islam. *ILmu-ILmu Agama Islam*, 8(2), 52–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.59908/islamica.v8i2.140>
- Maharani, D. (2017). Penerapan Kejujuran Dan Tanggung Jawab Dalam Etika Bisnis Syariah Pada Wirausaha Muslim Di Kecamatan Medan Marelan. 9(1), 21–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/intiqad.v9i1.1079>
- Mundir, A., & Tomiyadi. (2023). Penerapan Etika Bisnis Islam pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pasuruan. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 2(2), 154–165. <https://doi.org/10.59005/alkasb.v2i2.182>
- Naqvi, S. N. H. (1981). *Ethics and Economics: An Islamic Synthesis*. Leicester: Islamic Foundation.
- Nindyaningtyas, U. (2025). *Etika Bisnis Islam Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Usaha Toko Baju Thrifting Di Surabaya Islamic Business Ethics in the Use of Social Media as a Marketing Strategy for MSME Thrifting Clothing Stores in Surabaya*. 05, 40–52.
- Saputra, A. G. A. D., Purwanto, Kholidah, N., & Labib, A. (2023). Penerapan Etika Bisnis Islam pada Jasa Barbershop di Kabupaten Magelang. *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 71–80. <https://doi.org/10.47065/jamek.v3i3.1184>
- Shofiyah, Z., & Faishol, M. (2024). Korelasi Aksioma Etika Islam Dengan Perilaku Ekonomi Islam. *At-Tasharruf "Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah,"* 6(1), 14–26. <https://doi.org/10.32528/at.v6i1.1632>
- Sopiah, S., & Midisen, K. (2024). Analisis Strategi Marketing Live Shopee Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 598. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12325>
- Syah, A. Y., & Alhifni, A. (2022). Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Umkm (Studi Pelaku Usaha Weekend Snack Di Kelurahan Muarasari). *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 8, 321–339. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jsei.v8i2.7457>
- Wahyuni, A., Permata, S., Ridwan, H., Salfianur, & Abidin, Z. (2024). *Implementasi Bisnis Islam Terhadap Pelaku UMKM Dalam Promosi Melalui Digital Marketing di Sinjai*. 9(1), 4. <http://journal>.
- Yuwono, C., Kuswianto, D., & Ariyanti, O. (2025). *Implementasi Etika Bisnis Islam Untuk Memperkuat Kinerja dan Keberlanjutan UMKM Banjarnegara*. 04(02), 161–175.

- Zairina, H. (2024). Penerapan etika pemasaran Islam dalam penggunaan digital marketing pada UMKM di Kabupaten Belitung. *Ejesh: Jurnal of Islamic Economics and Social*, 2(1), 123–128. <https://doi.org/10.32923/ejesh.v2i1.4197>
- Zaroni, A. N., & Norvadewi. (2024). Implementation of Islamic Marketing Ethics on Digital Marketing to Increasing the Competitive Advantage of MSMEs. *Edunomika*, 08(04), 2–10.