

**PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN  
PRODUK UMKM KUE KERING DI ANGEL COOKIES**

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Oleh:

Luluk Azizah

NIM: 211105020076

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
APRIL 2025**

**PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN  
PRODUK UMKM KUE KERING DI DESA TEGALREJO**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:  
**Luluk Azizah**  
NIM: 211105020076  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
APRIL 2025**

**PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN  
PRODUK UMKM KUE KERING DI DESA TEGALREJO**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:  
**Luluk Azizah**  
NIM: 211105020076

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Disetujui Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nurul Widyawati', is written over a large, empty oval shape.

**Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197509052005012003

**PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN  
PRODUK UMKM KUE KERING DI DESA TEGALREJO**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu

Tanggal : 19 Maret 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



**Agung Parmong, S.E., M.Si.**  
NIP. 197512162009121002



**Muhammad Fauzinuddin Faiz, M.H.I**  
NIP. 199108042023211023

Anggota :

1. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M., CPEM
2. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.**  
NIP. 196812261996031001

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” Q.S. An-Nisa 4:29<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> “Qur’an dan Terjemahan,” Qur’an Kemenag Online., <https://quran.kemenag.go.id/>.

## PERSEMBAHAN

Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya dan mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat untuk :

1. Untuk kedua Orang tua, Bapak dan Umi terimakasih banyak dukungannya baik dari segi moral serta materi. Tidak lupa juga dalam hal menyemangati penulis ketika berada di tahap pengerjaan skripsi ini. Semoga Allah selalu melindungi kalian, di berkahkan umur, rezeki, serta diberikan kesehatan agar bisa selalu menemani penulis dalam berproses di masa depan.
2. Teruntuk saudara perempuanku, Mbak Husnul, Mbak Mita, dan juga Adik Citra terimakasih sudah selalu mendukung dan juga selalu ada sampai saat ini semoga Allah selalu melindungi kalian.
3. Untuk Mas Ahmad Nur Hidayatul Ikhwan,S.Sos., terimakasih banyak sudah menjadi seseorang yang berpengaruh positif dalam proses perkuliahan hingga saat dalam proses penyusunan skripsi, dan juga sudah selalu menjadi pendengar yang baik. Semoga Allah selalu melindungi, mempermudah segala urusannya, serta dimudahkan rezekinya.
4. Teruntuk sahabat penulis, Riska Yuprita A.P, Nurul Hayatus Sifa, Uswatun Hasanah dan juga Naimatus Sobiroh. Terimakasih sudah menjadi tempat curhat serta selalu ada ketika penulis butuh, dan tidak lupa juga teman yang ada di grub “OTW Sarjana”. Semoga kalian dipermudah segala urusannya.

5. Untuk para guru di sekolahku tercinta, Yayasan Pondok Pesantren Raudlatul Jannah terimakasih sudah membimbing anak muridnya hingga berada di perguruan tinggi saat ini.
6. Dua orang yang selalu mau disalahkan dalam pengarahan menulis Skripsi, Mbak Khulaila Inda Fikriyah.,S.H serta Mbak Alfin Fairuz Sofarina.,S.Pd. Semoga Allah melancarkan segala urusan kalian.
7. Seseorang yang tidak bisa disebut namanya, penulis mengucapkan terimakasih banyak atas hal-hal yang mungkin itu membuat sakit hati khususnya bagi keluarga penulis, tetapi dari situlah penulis termotivasi untuk menyelesaikan pendidikan hingga berada di perguruan tinggi saat ini. Semoga allah senantiasa membukakan pintu hidayah untuk kalian sekeluarga.
8. Teman-teman penulis selama masa perkuliahan, khususnya teman-teman Ekonomi Syariah 02 dan teman-teman KKN Kolaboratif Desa Jambearum-Puger, yang sudah menemani dan memberi semangat kepada penulis. Semoga sukses teman-temanku.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga proses pelaksanaan dan penyusunan skripsi dengan judul **"Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk UMKM Kue Kering Di Desa Tegalrejo"** dapat terselesaikan dengan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M., Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Dr. Sofiah, M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

5. Ibu Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu,S.Sos.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya, terimakasih atas bimbingan dan kemudahan yang Ibu berikan selama ini.
6. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, dengan tulus dan rendah hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk meningkatkan kualitas skripsi di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.



Jember, 24 Februari 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R  
Luluk Azizah  
211105020076

## ABSTRAK

**Luluk Azizah, Nurul Widyawati Islami Rahayu, 2025:**

Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk UMKM Kue Kering di Desa Tegalrejo

**Kata kunci:** Etika Bisnis Islam, Pemasaran, Produk UMKM.

Pada umumnya pelaku usaha ketika mencoba memasarkan produknya hanya sekedar memperhatikan apakah barang yang ia perjualbelikan laku atau tidak tetapi tidak memperhatikan perihal etika bisnis islam yang memang sangat penting dalam pemasaran produk. Masalah etika bisnis muncul bila terjadi suatu konflik tanggung jawab kepentingan atau dilema memilih antara yang benar dan yang salah, yang salah dengan yang lebih salah atau mempertimbangkan sesuatu yang lebih kompleks yang diakibatkan oleh aktivitas bisnis. Etika mengarahkan manusia menuju aktualisasi kapasitas terbaiknya. Penerapan etika dan kejujuran dalam bisnis akan meningkatkan nilai entitas bisnis itu sendiri.

Fokus penelitian ini adalah 1). Bagaimana pemasaran UMKM kue kering Angel Cokies di Tegalrejo? 2). Bagaimana Etika Bisnis Islam dalam meningkatkan pemasaran?.

Tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk mendeskripsikan bagaimana pemasaran UMKM kue kering Angel Cokies di Tegalrejo. 2). Untuk mendeskripsikan bagaimana etika bisnis islam dalam meningkatkan pemasaran.

Metode penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian berbentuk deskriptif. Subjek penelitian ini menggunakan Teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini yaitu menggunakan 3 langkah , yaitu observasi, wawancara, serta dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah : berdasarkan hasil penelitian tentang penerapan etika bisnis islam dalam pemasaran produk UMKM kue kering di Desa Tegalrejo.1). Pemasaran UMKM Pada Produk Kue Kering Angel Cookies seperti pemasaran pada umumnya, yang mana di dalamnya pasti terdapat orang yang bertanggung jawab terutama dalam hal transaksi. 2). Angel Cookies disini sudah menerapkan prinsip yang ada pada etika bisnis islam seperti contohnya kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan lainnya. Telah dijelaskan bahwa penerapan etika bisnis islam menjadikan sebuah manfaat bagi pelanggan dan bahkan bagi pemilik industry nya.

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	12
B. Kajian Teori.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Subyek Penelitian.....	37

D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Analisis Data.....	39
F. Keabsahan Data.....	40
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	41
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Objek Penelitian.....	43
1. Gambaran Umum Angel Cookies .....	43
B. Penyajian Data dan Analisis .....	53
1. Pemasaran UMKM Pada Produk Kue Kering Angel Cookies.....	53
2. Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Pemasaran Kue Kering Angel Cookies .....	56
C. Pembahasan Temuan.....	59
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>71</b>
A. Simpulan .....	71
B. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Perbandingan .....	6
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 4.1: Persentase Data Pelanggan .....	53



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Logo Angelcookies.....45

Gambar 4.3 Gambar Sosial Media .....50



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

Etika bisnis merupakan seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, harus, benar, salah, dan sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia bisnis. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma yang mana para pelaku bisnis harus menjunjungnya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat. Etika bisnis juga diartikan sebagai memaksa norma-norma agama bagi dunia bisnis, memasang kode-kode etika profesi bisnis, merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan memenuhi tuntutan-tuntutan.<sup>2</sup>

Etika dalam Islam adalah akhlak. Dalam Islam, etika (akhlak) sebagai cerminan kepercayaan Islam (iman). Islam menjadi sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk dalam dunia bisnis. Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak ada unsur eksploitasi (Quran

---

<sup>2</sup> Joni Hendra, Abd Wahid, dan Haris Riadi, *Etika Bisnis Islam* (Bandung: Mangga Makmur Tanjung Lestari, 2018), 11.

Surah. 4: 29) dan bebas dari kecurigaan atau penipuan, seperti keharusan membuat administrasi dalam transaksi kredit (Quran Surah. 2: 282).<sup>3</sup>

Masalah etika bisnis muncul bila terjadi suatu konflik tanggung jawab kepentingan atau dilema memilih antara yang benar dan yang salah, yang salah dengan yang lebih salah atau mempertimbangkan sesuatu yang lebih kompleks yang diakibatkan oleh aktivitas bisnis. Etika mengarahkan manusia menuju aktualisasi kapasitas terbaiknya. Penerapan etika dan kejujuran dalam bisnis akan meningkatkan nilai entitas bisnis itu sendiri. Dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi ditambah dengan konsumen yang semakin kritis, maka kalau kepuasan konsumen tetap dijaga akan menyebabkan perusahaan sustainable dan dapat dipercaya dalam jangka Panjang.<sup>4</sup>

Pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam islam. Pemasaran ditinjau dari definisi konvensional merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Sri Nawatmi, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Fokus Ekonomi* 9, no. 1 (2010): 50–58.

<sup>4</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 15.

<sup>5</sup> Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Pioner LPPM Universitas Asahan* 5, no. 2 (2019): 57–61.

Di Kabupaten Jember terdapat 31 Kecamatan yang memiliki banyak UMKM terutama bergerak dibidang industri kue kering termasuk salah satunya di Kecamatan Mayang. Pada Kecamatan Mayang terdapat 7 Desa yang mana di tiap Desa ada beberapa yang mempunyai usaha industri kue kering. Setelah melakukan survey di tiap lokasi, peneliti mendapatkan beberapa data UMKM kue kering yang berada di Kecamatan Mayang yaitu sekitar 30 UMKM kue kering.

Pada dasarnya alasan peneliti mengambil pada kecamatan Mayang sedangkan pada dasarnya kue kering tidak hanya berada di kecamatan Mayang saja tetapi juga tersebar di beberapa kecamatan yang berada di kabupaten Jember salah satunya disini peneliti membuat perbandingan yang berada di kecamatan Mumbulsari, karena pada kecamatan Mayang dominannya adalah produsen kue kering yang memang jika dilakukan perbandingan dengan kecamatan lain seperti contohnya kecamatan Mumbulsari kecamatan tersebut minim sekali terkait usaha yang berkaitan dengan kue kering seperti halnya jika dihitung pada tempat produksinya yaitu hanya sekitar 7 sedangkan jika dibandingkan dengan kecamatan Mayang jumlahnya sangat berbeda, sehingga pelanggan kue kering dari kecamatan tersebut ada beberapa yang membeli langsung kerumah industry yang berada di kecamatan Mayang lalu dijual lagi. Maka dari itu, hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang pemasaran kue kering yang berada di kecamatan Mayang.

Setelah melakukan observasi di Kecamatan Mayang tentang industri kue kering yang ada, Peneliti menemukan beberapa perbedaan di tiap desanya

perihal industry UMKM kue kering tersebut seperti yang sangat menonjol yaitu dari segi pemasaran. Salah satu contoh perbedaan yang peneliti ambil yaitu Desa Sumber Kejayan dan juga desa Tegalrejo yang sama-sama dari Kecamatan Mayang. Pada Desa Sumber Kejayan tidak banyak yang memiliki industri kue kering dibandingkan desa Tegalrejo, di Desa Sumber Kejayan hanya memiliki 5 UMKM kue kering sedangkan pada Desa Tegalrejo sangat dominan yang menekuni di bidang industri kue kering yaitu sekitar 20 industri.

Pada desa Tegalrejo salah satu UMKM kue kering yang menarik untuk diteliti yaitu Angel Cookies dimana industri kue kering ini memiliki beberapa perbedaan yang sangat menonjol jika di bandingkan dengan industri-industri kue kering yang ada di desa Tegalrejo sendiri, salah satu yang dapat ditonjolkan pada industri Angel Cookies adalah dari segi pemasarannya yang cukup luas dibandingkan dengan produsen lain yang berada di Tegalrejo seperti contoh perbandingannya yaitu pemasaran antara kue kering Angel Cookies dengan kue kering Mbah Uty yang mana secara Lokasi kedua industry tersebut sama-sama berada di Tegalrejo dan juga hampir berdekatan, pada Angel Cookies pemasaran yang diterapkan tidak langsung ke tahap yang besar tetapi juga mengarah ke awal yaitu dengan memasarkan kepada tetangga sekitar terlebih dahulu sehingga pada akhirnya zaman teknologi berkembang maka pada Angel Cookies memanfaatkan media untuk memasarkan produknya sedangkan pada kue kering mbah Uty sendiri yaitu memanfaatkan satu pemasok dan ketika produksi sering pada saat hari besar saja berbeda

dengan Angel Cookies yang memproduksi terkadang bisa 2x untuk hari-hari biasa. Jika dilihat dari segi pemasaran Angel Cookies mempunyai perbedaan tersendiri dengan produsen kue yang lainnya.

Kepala Desa Tegalrejo sendiri mengatakan bahwa “UMKM yang bergerak pada industri kue kering pada Desa Tegalrejo ini sangat lumayan banyak kurang lebih 20 industri, karena memang jika ditinjau atau melakukan survey langsung kelokasi hampir tiap rumah melakukan produksi kue kering” ucapnya.<sup>6</sup> Pada penelitian ini, peneliti mempunyai alasan mengapa mengambil subyek penelitian di Desa Tegalrejo karena Desa Tegalrejo mempunyai UMKM kue kering yang lebih meningkat dari pada Desa lain yang berada di Kecamatan Mayang, salah satunya seperti dalam pemasaran produknya yang tiap tahun meningkat. Selain itu alasan peneliti melakukan penelitian tentang obyek UMKM khususnya dibidang industri kue kering, karena peneliti tertarik untuk mencari tahu dengan melakukan observasi beberapa lokasi UMKM yang proses bisnisnya hampir sama tetapi dalam hal pemasaran yang memiliki sedikit perbedaan terutama dari segi teknik pemasaran dan juga etika. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan menggunakan pembandingan dari segi pemasaran dan juga dalam prinsip etika bisnis islam.

Pada saat peneliti melakukan penelitian terkait penerapan etika bisnis yang ada dalam pemasaran produk Angel Cookies, peneliti mendapat informasi terkait apakah bisnis yang dijalankan oleh pemilik Angel Cookies sudah sesuai dengan prinsip moral yang diajarkan dalam islam yang mana jika

---

<sup>6</sup> Nunung Adi Kontesa, diwawancara oleh Penulis, Jember, 20 Mei 2024.

penerapan etika bisnis diterapkan maka tidak hanya pelanggan saja yang diuntungkan tetapi juga produsen karena sesuai dengan prinsip etika bisnis islam yang salah satunya adalah prinsip kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab. Pada prinsip tersebut Angel Cookies sudah menjalankan bisnisnya dengan cara menerapkan dalam kegiatan pemasarannya, seperti contohnya berlaku jujur terhadap pelanggan dalam pemasaran produk serta berlaku adil terhadap pelanggan contohnya yaitu memberikan harga dengan kualitas produk yang baik.

Pada saat peneliti melakukan penelitian pada beberapa industri yang ada dikecamatan mayang khususnya daerah tegalrejo sendiri, peneliti menemukan perbedaan antara kue kering angel cookies dengan tiga industri kue kering lainnya, yaitu perbandingan dari segi Pemasaran, Omset, dan juga penerapan sistem etika bisnis nya. Berikut tabel yang menjelaskan tentang perbandingan perbedaannya.

**Tabel 1.1 Perbandingan Angel Cookies dengan Industri kue kering lain**

<b>Perusahaan</b>	<b>Pemasaran</b>	<b>Penerapan etika bisnis</b>
Angel Cookies	Pemasaran dengan menggunakan media sosial Whatsapp, Tik-Tok, dan Facebook	Untuk penerapan etika bisnis islam Angel Cookies sendiri menggunakan sistem kejujuran, karena dalam hal pemasaran saja perlu yang namanya kejujuran untuk meyakinkan produk nya kepada konsumen.
Kue kering Mbah Uty	Untuk pemasaran dari kue kering Mbah Uty yaitu dengan menggunakan sosial media Facebook saja, dan juga dengan cara	Dari segi etika bisnis islam, Mbah Uty sendiri menerapkan sistem kejujuran alasannya agar konsumen tidak kecewa dengan produk yang dipasarkan.

Perusahaan	Pemasaran	Penerapan etika bisnis
	memasarkan produk pertoples lalu diletakkan di warung-warung.	
Kue kering Shela	Untuk pemasaran dari kue kering Shela biasa menggunakan media sosial Facebook dengan cara menjelaskan tentang deskripsi produk	Penerapan etika bisnis yang diterapkan di kue kering Shela yaitu tentang keadilan dan juga kejujuran.
Industry kue kering Sundari	Untuk pemasaran yang dilakukan oleh kue kering Sundari yaitu dengan menggunakan media facebook dan whatsapp.	Penerapan etika bisnis yang sering diterapkan pada kue kering Sundari yaitu tentang kesetaraan dan adil

*Sumber:* Diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas, sudah ditemukan tentang beberapa perbedaan, salah satunya adalah omset. Jika dilihat dari segi omsetnya Angel Cokies mempunyai omset terbanyak di tiap tahunnya dibandingkan dengan industry lainnya dalam pemasaran produknya, sehingga membuat UMKM di kecamatan mayang sendiri khususnya pada desa tegalrejo itu meningkat. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti kue Angel Cokies karena dari segi pemasaran saja sudah berbeda dengan yang lain, sehingga peneliti ingin meneliti lebih lanjut yang berkaitan dengan “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk UMKM DI Desa Tegalrejo”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat rumusan masalah, berikut:

1. Bagaimana pemasaran UMKM kue kering Angel Cookies di Tegalrejo?
2. Bagaimana Etika Bisnis Islam dalam meningkatkan pemasaran?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan salah satu unsur penting dalam suatu penelitian, berkaitan dengan sesuatu yang ingin dicapai dalam penelitian, tujuan penelitian ini memberikan gambaran tentang arah penelitian yang dilakukan. Mengacu pada masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan pemasaran UMKM kue kering Angel Cookies di Tegalrejo.
2. Untuk mendeskripsikan etika bisnis islam dalam meningkatkan pemasaran.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi peneliti sendiri, selain sebagai persyaratan untuk memenuhi tugas pengajuan proposal, juga dapat mengembangkan wawasan di bidang penelitian dan penulisan karya ilmiah.
  - b. Dapat membantu dan memberikan informasi bagi Perusahaan mengenai etika dalam berbisnis dalam meningkatkan kualitas produk kue kering sehingga dapat mencapai produktifitas yang tinggi.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bekal pengetahuan tentang bisnis.

### b. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan pengetahuan tentang kue kering angel cookies serta memberikan pengenalan bisnis jika dilihat dari etika bisnis islam.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul peneliti. Adapun istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

### 1. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al Islamiyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Quran dan sunnaterrasul. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil," *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2014): 118, <https://doi.org/10.15408/aiq.v6i1.1373>.

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum Keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, dan tingkan pemasaran yang digunakan.

## 3. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi. Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.<sup>8</sup>

## 4. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>9</sup>

## 5. UMKM

Istilah UMKM merujuk pada aktivitas usaha yang didirikan oleh masyarakat, baik berbentuk usaha perorangan maupun badan usaha.

---

<sup>8</sup> Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 3.

<sup>9</sup> Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel, dan Ritzky Karina MR Brahmana, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 1–9.

Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi.<sup>10</sup>



---

<sup>10</sup> Ika Farida Ulfah, *Akuntansi Untuk UKM* (Surakarta: CV Kekata Group, 2016), 7.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, artikel yang dimuat pada jurnal ilmiah, dan sebagainya).

1. Skripsi oleh Muhammad Ilham Arsalan (2021) “Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Usaha Kerupuk Putri Tunggal Di Dawuhanwetan, Kedungbanteng, Banyumas”. Metode penelitian dalam penelitian skripsi oleh Muhammad Ilham Arsalan yaitu menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan jenis penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Manajemen pemasaran berbasis etika bisnis islam yang dilakukan pada tempat usaha kerupuk putri tunggal pada segi manajemen pemasaran adalah dengan menentukan strategi pemasaran yang meliputi perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran serta pengendalian dan evaluasi pemasaran. Etika pemasaran islam yang diterapkan adalah sebagai alat pengendalian usaha dengan menjaga kestabilan pada kualitas produk, penentuan harga, penentuan pasar serta melaksanakan promosi dengan menggunakan ketentuan-ketentuan etika pemasaran islam. Untuk fokus

penelitiannya yaitu terhadap pemasaran yang berbasis etika bisnis islam. Sedangkan penelitian ini untuk metode yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena. Jenis penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang diupayakan untuk mengamati permasalahan secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan sifat obyek tertentu.<sup>11</sup>

2. Jurnal oleh Nurul Widyawati Islami Rahayu, Khamdan Rifa'i, Abdul Rokhim "Komunikasi Etika Bisnis Dalam Keberagaman Agama Di Kabupaten Jember". Metode penelitian ini didasarkan pada perspektif kualitatif dengan asumsi bahwa pokok bahasan penelitian ini lebih berfokus pada studi konseptual dalam hal perspektif dan bagaimana pemikiran tersebut disosialisasikan. Fokus penelitian yang ditetapkan adalah: 1) Bagaimana pengejawantahan komunikasi etika bisnis Sapta Dharma Desa Sukoreno Kecamatan Umbusari Kabupaten Jember di tengah keberagaman agama Islam, Kristen, dan Hindu?; 2) Bagaimana kendala komunikasi etika bisnis Sapta Dharma Desa Sukoreno Kecamatan Umbusari Kabupaten Jember dalam keberagaman agama Islam, Kristen, dan Hindu?. Hasil penelitian oleh Nurul Widyawati Islami Rahayu dkk yaitu berdasarkan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, peneliti menemukan bahwa Sapta Dharma merupakan salah satu kepercayaan yang dianut oleh beberapa orang di Desa Sukoreno

---

<sup>11</sup> Muhammad Ilham Arsalan, "Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Usaha Kerupuk Putri Tunggal Di Dawuhanwetan, Kedungbanteng, Banyumas" (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021).

Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember, Desa Sukoreno yang dikenal dengan desa Pancasila karena penduduknya yang terdiri dari beberapa agama namun dapat hidup berdampingan dengan rukun dan damai, diantaranya beragama Islam, Hindu, Kristen, Katolik dan Penghayat Kepercayaan Sapta Dharma. Berdasarkan perpektif komunikasi bisnis, etika bisnis yang diterapkan oleh penghayat Sapta Dharma merupakan pedoman penting yang dipegang para individu di Desa Sukoreno untuk menunjang aktifitas usaha dengan memberikan pedoman bagi orang-orang yang berada dalam lingkup. Etika Bisnis memiliki prinsip-prinsip yang menjadi sebuah kekuatan dari instansi ataupun individual untuk meningkatkan tercapainya hasil yang baik dan maksimal. Penelitian Nurul Widyawati Islami Rahayu dkk membahas tentang komunikasi etika bisnis dalam keberagaman agama Sedangkan dalam penelitian ini yaitu membahas tentang penerapan sistem etika dalam pemasaran UMKM, persamaan penelitian ini dengan penelitian Nurul Widyawati Islami Rahayu dkk yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif.<sup>12</sup>

3. Jurnal oleh Nasrulloh “Implementasi Etika Bisnis Islam Dan Transformasi Digital Umkm Madura Dalam Mendukung Ketercapaian Sustainable Development Goals”. Dalam penelitian Jurnal Nasrulloh yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan kajian lapangan. Hasil dari penelitian Nasrulloh yaitu pada aspek implementasi etika bisnis Islam,

---

<sup>12</sup> Nurul Widyawati Islami Rahayu, Khamdan Rifa'i, dan Abdul Rokhim, “Komunikasi Etika Bisnis Dalam Keberagaman Agama di Kabupaten Jember,” *Jurnal Komunikasi Islam Indonesia* 4, no. 2 (2021), <https://doi.org/doi.or/10.35719/ijic.v4i2.1617>.

sikap jujur, saling menolong, tidak curang dan anti monopoli sudah diterapkan namun pelaku UMKM merasa keberatan dalam melakukan sertifikasi halal pada produk makanan olahan yang mereka jual. Pemerintah daerah perlu memperluas jangkauan sosialisasi dan pemberian hibah pengajuan proses sertifikasi halal sehingga lebih banyak pelaku UMKM yang mendapatkan sertifikat halal untuk produknya. Pemasaran produk melalui platform digital dan kepemilikan sertifikat halal pada produk UMKM dianggap mampu meningkatkan penjualan dan menjadi unique selling point sehingga dapat membantu ketercapaian Sustainable Development Goals (SDG's) pada aspek-aspek tertentu. Dalam fokus penelitian ini yaitu meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia karena dengan banyaknya jumlah penduduk Indonesia, UMKM berperan untuk menambah lapangan pekerjaan. Sedangkan dalam penelitian yang saya teliti yaitu menggunakan metode kualitatif dengan Teknik pengumpulan data yaitu seperti observasi, wawancara, serta dokumentasi.<sup>13</sup>

4. Skripsi oleh Carina Melinya “Optimalisasi Strategi Pengembangan Umkm Berdasarkan Analisis Swot Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Pandemi Perspektif Etika Bisnis Islam”. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (field research), Sumber data yang digunakan adalah jenis data primer dan data sekunder sedangkan metode pengumpulan data meliputi, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

---

<sup>13</sup> Nasrulloh Nasrulloh, “Implementasi Etika Bisnis Islam Dan Transformasi Digital UMKM Madura Dalam Mendukung Ketercapaian Sustainable Development Goals,” *JES: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2022), <https://doi.org/doi.org/10.30736/jesa.v7i1.183>.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengoptimalan strategi pengembangan UMKM yang diterapkan Dr. Koffie Indonesia berdasarkan analisis SWOT dalam menghadapi persaingan bisnis sehingga mereka mampu terus bertahan dan mampu memperkuat eksistensi nya di tengah persaingan bisnis, bukan hanya sekedar mencari keuntungan duniawi semata namun juga mendatangkan keberkahan dan menjadi lebih responsif terhadap perubahan iklim bisnis terutama di era pandemi covid-19. Metode pengumpulan data meliputi, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengujian keabsahan data menggunakan teknik member check dan triangulasi yang mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Sedangkan dalam penelitian ini juga menggunakan Teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian skripsi oleh Carina yaitu tentang optimalisasi dan penerapan, untuk persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang etika bisnis islam.<sup>14</sup>

5. Tesis oleh Siti Nurma Rosmitha “Peran Digitalisasi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Sustainabilitas Umkm Kuliner Di Era New Normal Perspektif Etika Bisnis Islam”. Dari hasil yang didapatkan bahwa dalam implikasi upaya peningkatan daya saing dan sustainabilitas UMKM secara keseluruhan para UMKM ini telah menerapkan etika bisnis Islam melalui keempat aksiomanya dengan baik, meskipun dengan keadaan yang sulit akibat adanya covid-19 tersebut, walaupun belum sepenuhnya

---

<sup>14</sup> Carina Melinya, “Optimalisasi Strategi Pengembangan Umkm Berdasarkan Analisis Swot Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Pandemi Perspektif Etika Bisnis Islam” (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022).

dijalankan secara sempurna. hal ini dapat tercermin dari terjalankannya prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam yaitu, mentaati perintah Allah dengan menjalankan kewajiban ibadah ketika waktu sholat telah tiba, bersikap jujur dan amanah terhadap konsumen dan rekan bisnisnya dengan tidak melakukan kecurangan, menjamin kehalalan produk yang dijual, bersikap adil dalam melayani konsumen, serta memberikan upah atau gaji sesuai dengan UMR atau perjanjian kontrak kerja dengan tepat waktu. Sedangkan dalam penelitian ini menjelaskan tentang penerapan sistem etika bisnis islam dalam pemasaran UMKM yang mana dalam hal itu peneliti sangat mengamati terkait bagaimana peran etika bisnis dalam pemasaran agar supaya kepercayaan konsumen tetap terjaga dengan baik.<sup>15</sup>

6. Jurnal oleh Yudhita Meika Wardani dan Ahmad Ajib Ridlwan “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tanjung Abadi” Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bentuk dari penerapan etika bisnis islam pada PT. Tanjung Abadi sudah sesuai dengan lima prinsip etika bisnis islam yang dapat dilihat dari beberapa contoh seperti menggunakan timbangan yang sesuai dan sudah melalui proses tera ulang rutin sebagai alat ukur, menjelaskan dan menunjukkan kondisi barang yang sebenarnya, menjual sesuai dengan harga pasar, tidak menerima permintaan nota kosong, dan sebagainya. Berdasarkan data penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa dalam

---

<sup>15</sup> Siti Nurma Rosmitha, “Peran Digitalisasi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Sustainability UMKM Kuliner di Era New Normal Perspektif Etika Bisnis Islam” (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2022).

membangun loyalitas pelanggan pada PT. Tanjung Abadi dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, kejujuran yang diutamakan oleh perusahaan sehingga mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk tetap memilih perusahaan, harga dan ketepatan waktu dalam pengerjaan maupun pengiriman. Maka dapat diperhatikan bahwa pentingnya menerapkan etika bisnis islam dalam menjalankan usaha agar tetap dapat mengatur batasan – batasan dalam berbisnis sesuai dengan syariat islam dan pentingnya penerapan etika dalam sebuah bisnis juga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan pada Perusahaan. Persamaan penelitian tesis oleh Yudhita Meika Wardani dan Ahmad Ajib Ridlwan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang penerapan etika bisnis islam.<sup>16</sup>

7. Skripsi oleh Aghnini Alnata “Strategi Pemasaran Bank Muamalat Kcp Palu Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna Prohajj Perspektif Etika Bisnis Islam”. Metode penelitian skripsi dari Aghnini Alnata yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang digunakan pada produk pembiayaan Multiguna ProHajj di Bank Muamalat KCP Palu adalah bauran pemasaran 7P yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*proccess*).

---

<sup>16</sup> Yudhita Meika Wardani dan Ahmad Ajib Ridlwan, “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tanjung Abadi,” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 12, no. 1 (2022): 37–52, [https://dx.doi.org/10.21927/jesi.2022.12\(1\).37-52](https://dx.doi.org/10.21927/jesi.2022.12(1).37-52).

Strategi pemasaran dilakukan melalui media online, website dan offline, dimana dari ketiga media ini memberikan hasil dan respon yang baik, namun masih kurang efektif dalam meningkatkan minat nasabah karena pihak bank belum melakukan promosi secara maksimal, dimana langkah ini dapat menambah peningkatan minat masyarakat untuk menjadi nasabah ProHajj. Dan kurangnya sumberdaya manusia (SDM) marketing dalam memasarkan produk ini atau yang sejenis. Dalam perspektif etika bisnis Islam, strategi pemasaran sudah sesuai dengan kelima prinsip etika bisnis Islam yaitu prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, kebaikan, dan tanggung jawab. Sedangkan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian oleh Aghnini Alnata yaitu metode Kualitatif hanya bedanya dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi. Untuk hasil pembahasan antara skripsi oleh Aghnini Alnata dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas pemasaran dalam etika bisnis islam.<sup>17</sup>

8. Jurnal oleh Sa'diyah dan Pangestu "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk UMKM *Follow us*". Metode penelitian dari Sa'diyah dan Pangestu yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitiannya yaitu Strategi bauran pemasaran UMKM *Follow us* menunjukkan bahwa UMKM *Follow us* sudah menerapkan Etika Bisnis Islam dalam pemasaran produk seperti, Konteks produk UMKM *Follow us* menerapkan prinsip kesatuan dan prinsip kebenaran dalam memilih

---

<sup>17</sup> Aghnini Alnata, "Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Palu Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna Prohajj Perspektif Etika Bisnis Islam" (Skripsi, UIN Datokarama Palu, 2023).

produk yang dijual. Konteks harga UMKM *Follow us* menerapkan prinsip kesatuan dan prinsip keseimbangan menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Konteks tempat/distribusi UMKM *Follow us* menerapkan prinsip kesatuan, prinsip kehendak bebas, dan prinsip tanggungjawab yaitu dengan tidak melakukan penimbunan barang yang bisa merusak harga pasar, mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhan, serta mengungkapkan ketidakpercayaan sepenuhnya di hadapan keluhan konsumen. konteks promosi UMKM *Ikuti Kami* menjunjung tinggi hukum dasar dan prinsip kehendak bebas yaitu dengan tidak menjatuhkan bisnis lain serta menumbuhkan sikap ta'awun sebagai implikasi kegiatan sosial. Sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.<sup>18</sup>

9. Jurnal oleh Munawir dan Ahmad Aikon Anwarulloh (2024) “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk Multi Jasa Barokah Dengan Akad Murabahah Di Bmt Ugt Nusantara Capem Temuguruh”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan prosedur penelitian yaitu dengan data deskriptif berupa data tertulis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk Multi Jasa Barokah yang digunakan BMT UGT Nusantara Capem Temuguruh yang telah diidentifikasi adalah: mengoptimalkan Etika bisnis Islam dalam pemasaran produk dengan memberikan informasi yang jujur, jelas dan selalu menjaga tingkah laku

---

<sup>18</sup> Shintya Halimatus Sa'diyah dan Ali Pangestu, “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk UMKM *Follow us*,” *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023).

dalam pemasaran produk yang dimana agar nasabah selalu nyaman dalam melakukan pembiayaan atau penyimpanan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat di amati peneliti lapangan membuat catatan lapangan serta ekstensif yang kemudian dianalisis dengan berbagai cara. Sedangkan persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan sama-sama melakukan penelitian tentang penerapan etika bisnis islam dalam pemasaran.<sup>19</sup>

10. Jurnal oleh Muhammad Rifki dan Abdur Rahman “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Umkm Bubur Ayam Di Bangkalan”. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode observasi, wawancara, serta dokumentasi. Kesimpulan hasil penelitian oleh Muhammad Rifki dan Abdur Rahman yaitu prinsip kejujuran dalam transaksi juga menjadi perhatian utama. Pelaku usaha bubur ayam yang berpegang pada etika bisnis Islam akan jujur dalam penentuan harga, transparan dalam bahan-bahan yang digunakan, dan tidak melakukan praktik curang atau merugikan konsumen. Dengan demikian, kepercayaan konsumen akan meningkat, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka Panjang. Etika bisnis Islam juga mengajarkan tentang pentingnya niat yang baik dalam

---

<sup>19</sup> Munawir Munawir dan Ahmad Aikon Anwarulloh, “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk Multi Jasa Barokah Dengan Akad Murabahah Di BMT UGT Nusantara Capem Temuguruh,” *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 4, no. 1 (2024): 95–108, <https://doi.org/10.30739/jpsda.v4i1.2917>.

menjalankan usaha. Dengan niat yang tulus untuk menyediakan makanan yang baik dan halal bagi konsumen, serta memberikan manfaat bagi masyarakat, pelaku UMKM bubur ayam dapat berharap mendapatkan keberkahan dan rezeki yang berlimpah. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian dengan Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, serta dokumentasi.<sup>20</sup>

Adapun perbandingan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti akan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Ilham Arsalan, 2021, "Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Usaha Kerupuk Putri Tunggal Di Dawuhanwetan", Kedungbanteng, Banyumas	Kedua penelitian tersebut sama-sama meneliti tentang pemasaran yang berbasis pada etika bisnis islam. Sedangkan metode yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Dalam penelitian ini ada beberapa perbedaan, seperti halnya dalam penelitian Muhammad Arsalan berfokus pada Implementasi sedangkan penelitian ini yaitu mengacu pada penerapan.
2.	Jurnal oleh Nurul Widyawati Islami	Persamaan dalam penelitian ini yaitu	Perbedaan penelitian oleh Nurul Widyawati

<sup>20</sup> Muhammad Rifki dan Abdur Rohman, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam UMKM Bubur Ayam Di Bangkalan," *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 6 (2024), <https://doi.org/doi.org/10.62281/v2i6.591>.

No.	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
	Rahayu, dkk "Komunikasi Etika Bisnis Dalam Keberagaman Agama Di Kabupaten Jember", 2021	sama-sama melakukan penelitian yang berbasis etika bisnis islam, dan juga memiliki metode penelitian yang sama yaitu Kualitatif.	Islami Rahayu dkk, dengan penelitian ini yaitu tentang fokus penelitian. Dalam penelitian Nurul Widyawati Islami Rahayu terfokus pada keberagaman agama. Sedangkan penelitian ini terfokus pada pemasaran UMKM.
3.	Nasrulloh, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dan Transformasi Digital Umkm Madura Dalam Mendukung Ketercapaian Sustainable Development Goals", 2022.	Penelitian memiliki kesamaan yaitu dengan mengutamakan tentang nilai-nilai jual beli kepada konsumen dan memiliki kesamaan tentang pengutamaan UMKM terhadap perekonomian Masyarakat.	Perbedaan penelitian Nasrulloh dengan penelitian ini adalah dalam menentukan objek yang dijadikan sampel, penelitian Nasrulloh menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu melakukan pengambilan atau pemilihan sampel yang dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitian saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. Sedangkan penelitian ini menggunakan sistem wawancara, observasi, serta dokumentasi.
4.	Skripsi oleh Carina Melinya "Optimalisasi Strategi Pengembangan Umkm Berdasarkan	Persamaan peneltian skripsi oleh Carina Melinya dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian lapangan	Perbedaan penelitian yaitu skripsi Carina bertujuan untuk Pengoptimalan Strategi Pengembangan UMKM sedangkan penelitian ini

No.	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
	Analisis Swot Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Pandemi Perspektif Etika Bisnis Islam”, 2022.	(field research), Sumber data yang digunakan adalah jenis data primer dan data sekunder sedangkan metode pengumpulan data meliputi, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Persamaannya juga membahas tentang UMKM.	melakukan penerapan sistem etika bisnis islam pada UMKM.
5.	Tesis oleh Siti Nurma Rosmitha “Peran Digitalisasi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Sustainability Ukm Kuliner di Era New Normal Perspektif Etika Bisnis Islam”, 2022.	Persamaan penelitian tesis oleh Siti Nurma Rosmitha dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang etika bisnis islam seperti dalam prinsipnya yaitu bersikap amanah dan jujur, serta membahas tentang pemasaran. Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian yaitu dalam tesis Nurma membahas tentang peran digitalisasi sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang sistem etika bisnis islam.
6.	Jurnal oleh Yudhita Meika Wardani dan Ahmad Ajib Ridlwan “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tanjung Abadi”, 2022.	Persamaan Jurnal oleh Yudhita Meika Wardani dan Ahmad Ajib Ridlwan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang penerapan etika bisnis islam. Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian keduanya yaitu Jurnal oleh Meika Wardani dan Ahmad Ajib Ridlwan dalam pembahasannya selain membahas etika bisnis islam Juga membahas tentang loyalitas pelanggan, dan juga dalam perbedaan lokasi penelitian dalam penelitian Jurnal tersebut Lokasi yang diambil yaitu pada PT

No.	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
			(Perseroan Terbatas) sedangkan dalam penelitian ini menggunakan tempat penelitian dalam Home Industry saja.
7.	Skripsi oleh Aghnini Alnata “Strategi Pemasaran Bank Muamalat Kcp Palu Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna Prohaji Perspektif Etika Bisnis Islam”, 2023.	Persamaan penelitian skripsi Aghnini Alnata dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas pemasaran dan etika bisnis islam. Dalam kedua penelitian juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan kedua penelitian ini yaitu dalam tempat atau Lokasi penelitian, dalam skripsi Aghnini Alnata menggunakan tempat penelitian dalam Bank Muamalat sedangkan penelitian ini pada home industry kue kering.
8.	Jurnal oleh Sa'diyah dan Pangestu “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk Umkm <i>Follow us</i> ”.	Persamaan penelitian ini yaitu membahas tentang pemasaran produk UMKM, sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	Perbedaan dalam penelitian Sa'diyah dan Pangestu dengan penelitian ini yaitu pembahasan yang mana dalam penelitian Sa'diyah membahas tentang Implementasi sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang penerapan. Perbedaan selanjutnya yaitu dalam objek penelitian, yang mana dalam penelitian Sa'diyah mengacu pada objek UMKM <i>Follow us</i> sedangkan penelitian ini mengacu pada objek industry kue kering.
9.	Jurnal oleh Munawir dan Ahmad Aikon	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian Jurnal

No.	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
	Anwarulloh, “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk Multi Jasa Barokah Dengan Akad Murabahah Di Bmt Ugt Nusantara Capem Temuguruh”. 2024.	membahas tentang penerapan etika bisnis islam dalam pemasaran produk serta memberikan informasi yang jujur, jelas dan selalu menjaga tingkah laku dalam pemasaran produk. Persamaan dalam metode penelitian yaitu menggunakan metode kualitatif.	oleh Munawir dan Ahmad Aikon Anwarulloh ada pembahasan mengenai akad murabahah sedangkan dalam penelitian ini tidak ada.
10.	Jurnal oleh Muhammad Rifki dan Abdur Rahman “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Umkm Bubur Ayam Di Bangkalan”, 2024.	Persamaan kedua penelitian yaitu sama-sama membahas tentang penerapan etika bisnis islam dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan Teknik pengumpulan data Observasi, Wawancara, serta Dokumentasi. Kedua penelitian ini juga mempunyai persamaan mengedepankan kejujuran agar tidak mengecewakan konsumen.	Perbedaan penelitian yaitu Lokasi penelitian, dalam Jurnal Muhammad Rifki dan Abdur Rahman Lokasi penelitian yang diambil yaitu pada sebuah warung yang ada di Bangkalan, sedangkan pada penelitian ini lokasinya berada pada home industry kue kering.

Sumber: Diolah dari penelitian terdahulu

## B. Kajian Teori

### 1. Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani *ethos*, yang diartikan identic dengan norma atau moralitas. Moral atau moralitas dalam pengertian disini diterapkan untuk menilai baik atau buru dan benar atau salah suatu perbuatan ataupun tindakan yang dilakukan. Moral atau moralitas merupakan suatu nilai yang dianut atau dipercaya keabsahanya dilingkungan Masyarakat. Pemberalakuan moral merupakan suatu keseimbangan antara hak dan kewajiban. Komitmen moral merupakan perwujudan nilai-nilai yang meliputi kejujuran, kerja sama, kemurahan, tanggung jawab, loyalitas, rasa salah dan rasa menyesal.<sup>21</sup>

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melanjutkan tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu Perusahaan.<sup>22</sup> Etika adalah studi tentang tindakan manusia dan prinsip moral yang

---

<sup>21</sup> Budi Karyanto, *Etika Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2024), 5.

<sup>22</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 35.

mengatur perilaku manusia dalam interaksi sosial. Prinsip-prinsip dan nilai-nilai dalam landasan etika memberikan panduan tentang bagaimana seseorang seharusnya berperilaku, bertindak, dan mempertimbangkan implikasi etis dari tindakan tersebut.<sup>23</sup>

Prinsip-Prinsip Umum Etika Bisnis Islam ditekankan dalam nilai-nilai Alquran. Secara umum, etika bisnis Islam meminjam sejumlah cita-cita kunci dari ajaran Islam, antara lain sebagai berikut:<sup>24</sup>

a. Kesatuan (Tauhid)

Prinsip pertama etika bisnis Islam adalah persatuan. Seperti yang telah ditunjukkan oleh banyak peneliti sebelumnya, kesatuan ini tercermin dalam konsep monoteisme, yang mengintegrasikan semua aspek kehidupan Muslim, ekonomi, politik serta sosial, sebagai satu kesatuan yang homogen, menekankan konsep koherensi serta keteraturan secara keseluruhan. Konsep ini, yang diturunkan dari prinsip kesatuan dalam etika bisnis Islam, muncul visi fundamental bisnis terintegrasi, vertikal dan horizontal, yang merupakan persamaan penting dalam Islam.

b. Keseimbangan (Adil)

Prinsip kedua etika bisnis Islam mengacu pada ajaran Islam yang mendorong perilaku etis dalam bisnis dan melarang tindakan curang atau tidak jujur. Bagi mereka yang curang, yaitu mereka

---

<sup>23</sup> M.F. Hidayatullah et al., *Etika Bisnis Dan Profesi* (Tangerang: Indigo Media, 2023), 35.

<sup>24</sup> Darmawati, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al Qur'an Dan Sunnah," *Jurnal Pemikiran Hukum Islam* 11, no. 1 (2013): 56–68, <https://doi.org/doi.or/10.21093/mj.v11i1.118>.

yang menuntut kepuasan ketika mendapatkan ukuran orang lain namun ukuran orang itu selalu kecil, ini akan menjadi malapetaka yang mengerikan. Karena keadilan sangat penting untuk operasi bisnis yang sukses, penipuan komersial sangat merugikan prinsip bisnis Islam. Muslim diperintahkan oleh Alquran untuk menimbang dan mengukur secara akurat dan tidak melakukan penipuan.

c. Kehendak bebas

Aspek terpenting dari etika bisnis Islam yang harus dilaksanakan tanpa merusak kepentingan bersama adalah kebebasan. Kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi keinginan kita sendiri, yang tidak terbatas dan ditentukan oleh kewajiban sosial kita untuk memberikan sedekah, zakat, dan hadiah, adalah gagasan kehendak bebas ini. Gagasan Islam membuat asumsi bahwa pasar dan lembaga ekonomi lainnya mampu mencapai tujuan dalam kehidupan ekonomi sehari-hari. Selama tidak ada tindakan yang dilakukan oleh pihak manapun, hal ini berlaku. Islam mengakui nilai kehendak bebas karena manusia telah memiliki kapasitas untuk itu sejak mereka datang ke dunia.

d. Kewajiban/Tanggung Jawab

Prinsip selanjutnya adalah tanggung jawab rakyat untuk melaksanakan kehendak bebas mereka dengan tanggung jawab dan akuntabilitas untuk menjamin keadilan dan persatuan. Dalam

praktiknya, tentunya dalam etika bisnis orang harus dapat memikul tanggung jawab jika memiliki kehendak bebas. Islam membagi tanggung jawab menjadi dua jenis: tanggung jawab fardhu 'ain dan tanggung jawab fardhu kifayah. Dalam Islam, ada banyak jenis kewajiban, termasuk tanggung jawab kepada Allah SWT, tanggung jawab terhadap diri sendiri, dan tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar. Tanggung jawab sangat penting dalam bisnis. Namun, melakukan semua aktivitas wirausaha dengan derajat kebebasan yang berbeda tidak berarti bahwa semuanya dilakukan ketika tujuan yang diinginkan tercapai atau menguntungkan. Tanggung jawab harus berlaku untuk semua yang dilakukan pengusaha, baik untuk produksi barang maupun untuk pelaksanaan transaksi jual beli dan penyelesaian kontrak.

e. Kebenaran (Ihsan)

Kebenaran adalah memiliki tujuan, sikap, dan perilaku yang tepat dalam lingkungan profesional, termasuk mencari atau mendapatkan sumber daya untuk perluasan dan penelitian guna menghasilkan atau memperoleh keuntungan. Dua komponen kunci dari filosofi ini adalah kebajikan dan kejujuran. Sementara kebenaran dipraktikkan dalam semua prosedur bisnis bahkan tanpa sedikit pun ketidakjujuran, kebajikan dalam bisnis muncul sebagai bantuan dan kebaikan dalam interaksi. Etika bisnis Islam menawarkan perlindungan dan pencegahan yang sangat protektif

terhadap potensi kerugian bagi semua pihak yang ikut serta pada transaksi, kerjasama, ataupun perjanjian komersial dengan bantuan prinsip kebenaran ini.

## 2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu Proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Salah satu unsur dari pemasaran adalah marketing mix yang menjadi variabel dalam pemasaran dalam rangka untuk memenuhi target penjualan.<sup>25</sup> Strategi marketing adalah rencana yang menyeluruh mengenai pemasaran, yang memberikan arahan atau petunjuk tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat kebijakan atau aturan yang memberikan arah bagi suatu bisnis dari waktu ke waktu, terutama sebagai respon perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)," *Jurnal Eksekutif* 15, no. 1 (2019): 1–15.

<sup>26</sup> M.F. Hidayatullah et al., "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DOT.ID," *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 126–35, <https://doi.org/dx.doi.or/10.30829/hf.v10i1.15161>.

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum Keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, dan tingkan pemasaran yang digunakan. Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akan dipilinya oleh seorang manajer menghadapi sejumlah besar pilihan, misalnya sasaran seperti meningkatkan hasil penjualan dengan meningkatkan harga jual seluruh unit. Seluruh volume penjualan dapat ditingkatkan dengan mencapai Tingkat pertumbuhan pasar.<sup>27</sup>

Dalam strategi pemasaran terdapat dua kebutuhan, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan selektif. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk produk atau jasa dasar, yang dirancang untuk meningkatkan akan bentuk produk. Sedangkan kebutuhan selktif adalah kebutuhan akan produk atau merek prusahaan tertentu. Dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa, atau bisnis.<sup>28</sup>

### 4. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar

---

<sup>27</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2015), 2.

<sup>28</sup> Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 9.

produk yang diperlukan oleh konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.<sup>29</sup> Dalam membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk secara atraktif, dan menyediakan produk pada pelanggan. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan, dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja.<sup>30</sup>

## 5. UMKM

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPRRI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

---

<sup>29</sup> Riyono Riyono dan Gigih Erlik Budiraharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua," *Jurnal STIE Semarang* 8, no. 2 (2016): 98.

<sup>30</sup> Nikmatul Masruroh dan Slamet Riyadi, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Peken Surabaya," *Ejournal Unitomo* 5, no. 1 (2024): 109–22, <https://doi.org/doi.org/10.25139/sbr.v5i1.8034>.

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

- 5) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.<sup>31</sup>

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sebuah sebutan bagi para pedagang yang menjual dagangannya dengan skala kecil, maupun mikro, bahkan menengah. Berbekal modal seadanya dan biasanya menjual makanan dan aneka kuliner khas jajanan daerah. Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah disingkat dengan UMKM, menjadi aktivitas perdagangan yang bisa dikatakan menjanjikan, sebab UMKM bersentuhan langsung dengan pelanggannya dan para pemilik UMKM.<sup>32</sup>



---

<sup>31</sup> Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 6, no. 1 (2017): 51–58.

<sup>32</sup> Nikmatul Masruroh, "Pemaknaan Halal Antara Simbol Dan Bentuk Implementasi Keagamaan Oleh Pemilik UMKM Pasca Pemberlakuan UU No. 33 Tahun 2014," *Istinbath: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 21, no. 2 (2022): 352, <https://doi.org/doi.org/10.20414/ijhi.v21i2.572>.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena, tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yakni seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Disini subjek dipandang secara menyeluruh (*holistic*) dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode.<sup>33</sup>

Jenis penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang diupayakan untuk mengamati permasalahan secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan sifat obyek tertentu. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan, menggambarkan, dan memetakan fakta-fakta berdasarkan cara pandang atau kerangka berfikir tertentu. Metode ini berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan kondisi, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, efek yang terjadi atau kecenderungan yang Tengah berkembang.<sup>34</sup>

Selain itu, peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti ingin melakukan penelitian secara terperinci dan mendalam terhadap “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk UMKM Kue Kering di Desa Tegalorejo.

---

6. <sup>33</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021),

<sup>34</sup> Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 100.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap, serta memungkinkan dan mudah bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Oleh karena itu maka penelitian ini di industry kue kering angel cookies yang ada di Desa Tegalrejo kecamatan Mayang. Adapun pemilihan lokasi ini karena berdasarkan beberapa pertimbangan, yaitu: a). adanya persetujuan dari pemilik industri kue kering angel cookies. b). karena peneliti berasal dari daerah tersebut dan cukup mengetahui kondisi perkembangan industri di Angel Cookies tersebut untuk menjadi tujuan penelitian.

## C. Subyek Penelitian

Dalam menentukan subjek penelitian atau untuk menentukan siapa yang menjadi sumber data yang peneliti tuju, maka peneliti menggunakan teknik *purposive*. Adapun *purposive* adalah teknik pengambilan sumber data informan dengan pertimbangan tertentu, antara lain orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang data apa yang kita perlukan. Adapun subjek yang dijadikan informan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Pemilik industri kue kering angel cookies yaitu Winda Ratna Sari alasan karena menjadi tujuan utama dalam penelitian ini yaitu terkait data profil angel cookies tersebut.
2. Kepala desa Tegalrejo yaitu bapak Nunung Adi Kontesa alasannya adalah supaya mengetahui tentang jumlah dan bagaimana perkembangan UMKM

pada desa Tegalrejo sendiri khususnya yang berbasis pada Industri kue kering.

3. Tetangga sekitar industri kue kering angel cookies alasan adalah untuk mengetahui dampak lingkungan yang akan terjadi ketika sedang memproduksi.
4. Konsumen dari angel cookies yang berada dikota jember sendiri alasan adalah untuk mengetahui cita rasa dari kue kering tersebut.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data lengkap, tepat, dan valid dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa macam metode pengumpulan data, yaitu:

##### **1. Observasi**

Observasi atau pengamatan merupakan suatu Teknik atau cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.<sup>35</sup> Dalam melakukan observasi, peneliti memperhatikan secara seksama dan mengamati berbagai peristiwa yang berkaitan dengan penerapan etika bisnis islam dalam analisis data primer pada umkm dikecamatan mayang (studi kasus industri kue kering angel cookies tegalrejo).

---

<sup>35</sup> Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 220.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab secara langsung kepada responden.<sup>36</sup> Dalam hal ini penulis melakukan teknik wawancara langsung atau tatap muka. Wawancara digunakan untuk menggali informasi, mengetahui secara mendalam penjelasan yang utuh, terperinci dan lengkap.

## 3. Dokumentasi

Gottschalk juga menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) dalam pengertian yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis.<sup>37</sup>

## E. Analisis Data

### 1. Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Gramata Publishing, 2018), 83.

<sup>37</sup> Natalina Nilamsari, "Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 13, no. 2 (2014): 178, <https://doi.org/doi.org/10.32509/wacana.v13i2.143>.

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2013), 338.

## 2. Penyajian Data

Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Teknik penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, antara lain tabel dan grafik. Data juga dapat ditampilkan dalam deskripsi singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan lainnya. Data penelitian kualitatif disajikan dalam bentuk naratif.

## 3. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Langkah ketiga dalam penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan penelitian kualitatif adalah wawasan baru yang belum pernah terjadi sebelumnya. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran tentang objek yang sebelumnya tidak jelas, sehingga setelah dilakukan penelitian menjadi nyata dan dapat menjadi kausalitas atau korelasi, hipotesis atau teori.

## F. Keabsahan Data

Setelah data terkumpul dan sebelum peneliti menulis laporan penelitian, peneliti mengecek ulang data yang diperoleh dengan cara menggabungkan data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dengan data yang diperoleh peneliti dan menguji validitasnya dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.

<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 178.

Triangulasi sumber adalah langkah pengecekan kembali data-data yang diperoleh dari informasi dengan cara menanyakan kebenaran data atau informasi kepada informan yang satu dengan informan lainnya.

## **G. Tahap-Tahap Penelitian**

Tahapan yang disebutkan dalam penelitian ini berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk menggambarkan proses penelitian yang peneliti ikuti dari awal hingga akhir penelitian. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan terdiri:

### **1. Tahap Pra Lapangan**

Tahap pertama yang dilakukan peneliti yaitu mencari gambaran permasalahan dan referensi-referensi yang berhubungan dengan judul yang diangkat oleh peneliti “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk UMKM di Desa Tegalrejo” Adapun tahap pra lapangan meliputi:

- a. Menyusun rancangan penelitian.
- b. Memilih objek penelitian.
- c. Melakukan peninjauan observasi terkait objek penelitian yang telah ditemukan.

### **2. Tahap Pelaksanaan Penelitian**

Pada tahap ini, setelah mendapat izin penelitian, memasuki subjek penelitian dan segera mengumpulkan data melalui observasi dan tanya jawab untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan judul yang ditetapkan peneliti.

### 3. Tahap Penyusunan Laporan

Setelah peneliti menerima data dan menganalisis data, langkah selanjutnya bagi peneliti adalah menulis laporan penelitian.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Angel Cookies

Angel Cookies merupakan UMKM yang bergerak di bidang industri kue kering, yang mana Lokasi dari pada Angel Cookies sendiri yaitu terletak di desa Tegalrejo Kecamatan Mayang Kabupaten Jember. Angel Cookies didirikan pada tahun 2019 oleh pemiliknya yaitu ibu Winda Ratna Sari serta suaminya yaitu Fathony Aziz Priyanto. Sudah banyak produk UMKM kue kering yang dihasilkan oleh Angel Cookies contohnya seperti Kue Kacang, Lidah Kucing, Nastar, serta Monde. Sebagai UMKM yang bergerak pada bidang kue kering pastinya mempunyai keunikan serta kearifan lokal tentang rasa serta bahan bakunya, keunikan yang ada pada Angel Cookies disini seperti contohnya kue kacang dan nastar yaitu menggunakan bahan utama Kacang serta kayu manis yang ada pada nastar yang khas di desa Tegalrejo sendiri. Kue kering yang dikemas dengan toples dengan ukuran beragam tersebut memiliki aneka macam rasa seperti rasa coklat serta ori.

Usaha kue kering Angel Cookies adalah usaha yang dibangun oleh ibu Winda Ratna sari untuk menciptakan suatu peluang lapangan pekerjaan bagi tetangga sekitar. Dengan adanya usaha tersebut bagi ibu Winda Ratna Sari menjadikan manfaat bagi tetangga yang menganggur disekitar

rumahnya. Pernyataan tersebut didukung oleh ibu Winda Ratna Sari sebagai berikut :

“Pada awal dibangunnya usaha kue kering ini saya memang masih proses sendiri dek, maksudnya tidak memiliki tenaga kerja yang banyak seperti usaha pada umumnya. Tetapi dengan tekad saya serta suami untuk mencoba memasarkan pelan-pelan produk kami akhirnya sedikit demi sedikit saya mulai mempekerjakan tetangga sekitar saya karena seiring berjalannya waktu pemasaran yang saya tekuni pelan-pelan mulai bertambah konsumennya.”<sup>40</sup>

Pada saat peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik , peneliti sedikit menanyakan terkait bahan baku pembuatan kue kering dari Angel Cookies sendiri yaitu seperti bahan baku dari Kue Kacang, Monde susu, dan juga bahan baku dari Nastar. Owner dari Angel Cookies menyatakan bahwa:

“Untuk bahan baku seperti kayak kue kacang sendiri itu memakai kacang mentah yang di oven dek, itu untuk bahan utama dari kue kacangnya. Kalo seperti monde susu disini bahan utamanya memang menggunakan susu tapi susu bubuk yang kemasan 25kg. Selanjutnya bahan utama dari kue Nastar itu selai nanas didalamnya dek, untuk bahan baku tepung yang digunakan kita disini sudah menggunakan tepung premium cap payung dek”<sup>41</sup>

Dalam mengelola usahanya, Angel Cookies sudah mengikuti persyaratan industri penghasil produksi kue kering rumahan seperti surat perijinan pada dinas kesehatan Jember . Sekalipun menghasilkan beberapa produk, saat ini Angel Cookies menfokuskan pada produk Kue Kacang karena sejak beroperasi dari tahun 2019 hingga sekarang yang paling diminati konsumen adalah Kue Kacang. Konsumen dari Angel Cookies Sendiri tidak hanya terdapat dipulau Jawa saja melainkan sudah keluar

---

<sup>40</sup> Winda Ratna Sari, diwawancara oleh Penulis, Jember, 13 Desember 2024.

<sup>41</sup> Winda Ratna Sari, diwawancara oleh Penulis, Jember, 13 Desember 2024.

pulau hingga Kalimantan. Hal ini tidak lepas dari ibu Winda Ratna Sari selaku owner yang selalu aktif dalam memasarkan produknya pada sosial media.

Pelaku UMKM menyampaikan proposisi nilai produknya dengan melakukan banyak upaya kajian strategi pemasaran, bauran pemasaran, pelaku usaha meningkatkan kualitas produk, cita rasa, tampilan kemasan, penetapan harga, serta aspek promosi baik penjualan pribadi (*personal selling*), pedagang eceran, iklan, termasuk media sosial. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>42</sup>

#### 4.1 Gambar Logo Angelcookies



##### a. Strategi pemasaran dan transaksi pada Angel Cookies

Suatu usaha perlu mempertahankan keberlangsungan usaha yang telah dirintisnya, dan terus meningkatkan hasil penjualannya. Sebagai

<sup>42</sup> Edi Subiyatoro et al., "Pengembangan Aplikasi Pemilihan Media Promosi UMKM Berbasis Desktop," in *Seminar Nasional Sistem Informasi* (Malang: UNMER Malang, 2021).

makanan ringan, Angel Cookies memiliki pelanggan potensial yang menjangkau beragam usia sehingga dapat berkembang di berbagai segmen pasar. Upaya pemasaran tidak hanya mengandalkan kegiatan pameran yang selama ini dikuti, namun juga promosi lewat iklan di media sosial Tiktok dan *Facebook*. Namun permasalahan yang dihadapi adalah penataan video antara video pribadi dan video kegiatan produksi serta pemasaran menjadi satu dalam akun Tiktok dari Angel Cookies. Selain itu pada akun *Facebook* masih belum digunakan secara maksimal, terlihat dari jumlah dan tanggal posting yang sudah lampau yakni 16 Desember 2023. Sekalipun suatu produk memiliki cita rasa dan kualitas yang baik, namun tanpa dikenal luas, maka kesadaran terhadap produk yang ditawarkan pun rendah, dapat berakibat pada tingkat penjualan yang rendah pula. Oleh karena itu melalui pengabdian pada masyarakat diharapkan dapat membantu Angel Cookies merencanakan aktivitas pemasarannya secara aktif melalui akun Tiktok dan Facebook yang telah dimilikinya.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mana didalamnya terdapat sebuah produk yang dapat diperjual belikan. Seperti halnya ada beberapa contoh strategi pemasaran yang dapat meningkatkan sebuah penjualan seperti mengenali pelanggan, melakukan promosi, menggunakan internet *Marketing*, serta menjalani hubungan baik dengan konsumen. Industry kue kering Angel Cookies merupakan usaha yang sampai saat ini dikelola oleh ibu Winda Ratna Sari dan juga suaminya yang merupakan pemilik dari

usaha tersebut. yang mana ibu Winda Ratna Sari sendiri yang melakukan pemasaran dengan mengembangkan sosial media yang ada serta bertanggung jawab atas konsumennya. Hal ini didukung oleh pernyataan ibu Winda Ratna Sari sebagai berikut:

“Saya dan suami mendirikan usaha kue kering ini awalnya hanya coba-coba, untuk pemasarannya saja hanya dalam lingkungan tetangga terlebih dahulu, serta juga pernah mencoba memberikan testi langsung pada bapak kepala desa dan juga perangkatnya sehingga alhamdulillah bapak kades berkenan membeli waktu itu dek, lalu akhirnya ada kemajuan saya mencoba untuk memasarkan kue kering ini dengan cara menitipkan ke warung warung. Lalu pada akhirnya seiring berjalannya waktu saya mencoba mengaktifkan sosial media yang pertama kali memasarkan yaitu dari aplikasi Facebook yang mana saya mengikuti grub-grub jual beli seperti itu dengan cara foto produk dan juga mendeskripsikan serta mencantumkan nomer Whatsapp saya dek”.<sup>43</sup>

Hal ini didukung oleh pernyataan suami dari ibu Winda Ratna Sari yaitu bapak Fathony Aziz Priyanto sebagai berikut :

“Sebelum saya dan istri mendirikan bisnis kue kering ini sendiri, terlebih dulu saya dan istri setelah menikah hingga anak kami berumur 5 tahun pernah mempunyai bisnis kecil-kecilan seperti usaha penyewaan pick up dan juga sedikit mengelola sawah. Lalu saya sedikit tertarik ketika di desa Tegalrejo sendiri terdapat beberapa orang yang waktu itu mempunyai usaha kue kacang, akhirnya saya sedikit berbincang dengan istri terkait bagaimana jika pelan-pelan kita memulai bisnis kue kering seperti misal kue kacang dulu karna dominan di pasaran sekarang itu kebanyakan kue kacang dek, akhirnya alhamdulillah sedikit-sedikit modal terkumpul dan akhirnya saya dan istri proses sendiri dulu kue kacang dan mencoba memasarkan pada warung-warung dulu seperti kayak contoh warung di pasar mayang gitu.”<sup>44</sup>

Hal penting dalam membangun usaha adalah modal. Modal disini

digolongkan menjadi dua golongan yaitu modal tetap dan modal tidak tetap. Modal tetap disini contohnya seperti peralatan produksi, modal tidak

<sup>43</sup> Winda Ratna Sari, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Desember 2024.

<sup>44</sup> Fathony Aziz Priyanto, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Desember 2024.

tetapnya ialah bahan baku tergantung dalam skala penjualan. Hal ini didukung oleh pernyataan ibu Winda Ratna Sari sebagai berikut :

“Untuk pertama kali menjalani bisnis kue kering modalnya seperti membeli peralatan produksi contohnya kompor 2 tungku, oven, beberapa gas, serta bahan baku. Dengan seiring berjalannya waktu pemasaran mulai meningkat otomatis konsumen bertambah sehingga modal juga bertambah dek seperti halnya menambah alat produksi lagi kayak kompor dan juga oven agar supaya produksinya juga semakin cepat dan juga pengirimannya ke konsumen juga tepat waktu.”<sup>45</sup>

Peneliti disini juga sedikit melakukan wawancara kepada pemilik terkait pemasaran serta transaksi pemasaran yang digunakan. Berikut pernyataan dari pemilik:

“Untuk pemasarannya itu seperti di Jember, wilayah Jatim, wilayah Jateng, wilayah Jabar , serta Kalimantan. Daerah Kalimantan waktu itu saya ngirim sendiri dari jember ke Surabaya, lalu setelah itu transit dari Surabaya ke Kalimantan memakai ekspedisi memakai pesawat. Pengiriman untuk wilayah jawa sendiri memakai ekspedisi bus . Untuk transaksi pembayaran saya memakai transfer dek, untuk sistem transaksinya pada pelanggan baru sistemnya transfer dulu sebelum barang datang dan untuk pelanggan lama seperti jangka waktu sudah lebih dari 1 tahun itu barang datang baru di transfer”<sup>46</sup>

Salah satu media sosial yang digunakan dalam strategi pemasaran adalah *Facebook* dan *Tiktok* yang terkait dengan strategi komunikasi dalam promosi kue kering tersebut. Melalui pemasaran secara digital dapat membantu perolehan segmen pasar lebih luas, sehingga dapat tercapai perluasan bisnis. Pada industry kue kering *Angel Cookies* disaat awal berdiri pemasarannya tidak seluas saat ini, waktu awal *Angel Cookies* hanya memasarkan produknya pada tetangga sekitar rumah dan seiring

<sup>45</sup> Winda Ratna Sari, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Desember 2024.

<sup>46</sup> Winda Ratna Sari, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Desember 2024.

berjalannya waktu Angel Cookies ada kemajuan mencoba memasarkan produknya di tiap warung-warung.

Pada akhirnya sosial media pun dikembangkan untuk melakukan pemasaran seperti diawal pemasaran lewat media facebook dengan mengikuti grub jual beli terlebih dahulu dengan mencantumkan nomer Whatsapp sehingga ketika ada orang memesan bisa menghubungi nomer yang sudah tertera. Selain *facebook* dan Whatsapp story ada juga aplikasi tiktok untuk update kue kering atau update pengirimannya. Pada saat peneliti melakukan wawancara kepada pelanggan yang berada dikabupaten Jember di daerah Tegal Besar yang kebetulan waktu itu membeli secara langsung produk di home industry Angel Cookies sendiri yaitu mbak silvi sebagai berikut:

“Awalnya saya dengan ibu owner itu tidak saling mengenal mbak, saya tau Angel Cookies ini dari sosial media Facebook yang mana waktu itu saya membeli hanya sekedar 2 sampai 5 toples kue kacang yang kemasan 900grm saja. Karena niat saya memang waktu itu kan hari raya tahun 2020 kira-kira , jadinya saya membeli untuk niat memberikan oleh-oleh pada saudara. Setelah hari raya ternyata ada beberapa saudara serta tetangga saya yang menanyakan terkait kue yang saya bawa itu beli Dimana dan akhirnya saya beritahu jika semisal itu membeli di Angel Cookies mayang, akhirnya saudara-saudara saya sedikit demi se.dikit memesan dan dari situlah saya berfikir untuk mencoba memasarkan juga kue kering yang ada di Angel Cookies ini.”<sup>47</sup>

Sehingga pada saat ini sosial media sangat penting untuk melakukan pemasaran secara luas sehingga banyak konsumen yang tau dengan produk yang kita pasarkan melalui sosial media tersebut. Dari hasil observasi tersebut, peneliti dapat melihat secara langsung tentang

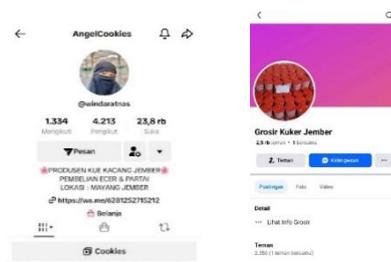
---

<sup>47</sup> Silvi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Desember 2024.

pemasaran produk pada kue kering oleh ibu Winda Ratna Sari selama dilapangan, baik dari segi produksi, dilanjut dengan kegiatan sistem promosi dalam pemasarannya melalui sosial media, dan juga bagaimana penerapan etika bisnis islam dalam usahanya. Sistem pemasaran yang digunakan dalam usaha ini yaitu sistem promosi melewati sosial media, atau bisa dikatakan pemasaran via online dengan cara mendeskripsikan produk kue kering yang ada. Teknik promosi tersebut dilakukan dengan cara menyebar luaskan gambar atau video produk di sosial media seperti contoh di *Facebook* serta Tik-Tok dan juga mendeskripsikan disetiap produknya, tetapi terkadang ada beberapa pelanggan yang membantu menyebar luaskan produk nya sehingga pemasarannya pun bertambah.

Pada dasarnya terkadang ada pelanggan yang ingin membeli dengan cara mendatangi langsung ketempat produksi kue kering sehingga oleh pemilik terkadang diberikan testi secara langsung agar supaya pelanggan dapat mencicipi langsung kue kering yang ada.

**Gambar 4.2 Gambar Sosial Media**



## b. Data Pelanggan

Bisnis kue kering yang dikembangkan oleh ibu Winda Ratna Sari sendiri memiliki pelanggan yang sudah tersebar di 5 wilayah seperti : kabupaten Jember sendiri sebagai kota asal dari Angel Cookies, Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, serta Kalimantan. Pada saat observasi peneliti melakukan penelitian pada 3 narasumber yaitu konsumen yang berada di Kecamatan Mayang sendiri yaitu Saudari Khulaila, dari luar Kecamatan Mayang yang berada di desa Bagon- Puger yaitu Saudari Nurul, dan juga konsumen yang pernah dirugikan oleh pelaku usaha yang lain ketika membeli Kue Kering yaitu saudari ibu Diana Sari yang berasal dari Pasuruan dengan cara diberitahu langsung oleh pemilik. Berikut adalah pernyataan dari narasumber pertama terkait alasan mengapa memilih kue kering Angel Cookies:

“Pada awalnya saya tidak tau terkait usaha Angel Cookies ini karena jika dilihat dari perkiraan usaha industri kue kering yang ada di Kecamatan Mayang sendiri sudah sebanyak itu, perkiraan ya 30 industri kue kering. Akan tetapi pastinya pada tiap industri ada saja perbedaannya deh, entah dalam pemasarannya atau bahkan yang utama adalah cita rasanya. Waktu itu memang saya pernah diberi oleh tetangga saya kue kacang dari Angel Cookies yang berada di Tegalrejo katanya, lalu saya mencoba terus memang ada perbedaan dibandingkan kue kacang yang saya coba sebelumnya. Kue kacang yang saya coba sebelumnya itu memiliki rasa yang menurut saya dari kacang nya saja sudah kurang dan juga dari ukuran kuenya terlalu tebal serta packingan yang dibuat kebanyakan hancur. Akhirnya saya setiap hari raya atau bahkan seperti ingin ke rumah saudara saya langsung mendatangi home industry Angel Cookies untuk membeli karena memang dekat dengan lokasi rumah saya dan dari situ juga saya langganan ke Angel Cookies karna memang dari cita rasanya berbeda.”<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Khulaila, diwawancara oleh Penulis, Jember, 19 Desember 2024.

Lalu setelah itu dilanjut oleh pernyataan dari narasumber kedua yang mana peneliti mendapatkan pernyataan tersebut dengan mendatangi dan melakukan wawancara secara langsung dengan cara menghubungi melalui perantara pemilik dari Angel Cookies , berikut pernyataannya :

“Di daerah sini itu tidak ada seperti yang memproduksi kue kering atau bahkan kue kacang seperti ini mbak, maka dari itu saya yang awalnya mengetahui informasi tentang kue kacang ini khususnya dari akun *facebook* nya Angel Cookies yaitu grosir kuker jember langsung saya inbox akunnya, akhirnya komunikasi antara saya dan ownernya lanjut di Whatsapp dan setelah itu saya membelinya dan memang kue nya enak dan banyak macamnya termasuk yang saya beli waktu itu Kue Kacang yang mana kue kacangnya memang renyah dan tidak terlalu tebal jika dilihat dari ukurannya dan rasa kacangnya juga sangat berasa.”<sup>49</sup>

Pada saat peneliti menanyakan kepada pemilik Angel Cookies yaitu ibu Winda Ratna Sari tentang apakah sejauh ini ada pelanggan yang merasa dirugikan oleh industry kue kering lainnya , lalu dijawab oleh pemilik dengan pernyataan sebagai berikut:

“Waktu itu saya berkomunikasi dengan agen saya yang ada di kota pasuruan dek , lalu ternyata di dalam chat Whatsapp beliau ngomong jika semisal ada pelanggan beliau yang membeli kue kering ditempat lain , tetapi mendapatkan hal kekecewaan karena di dalam toples tersebut kuenya tidak terisi penuh tidak seperti di Angel Cookies gitu dek, terus perihal rasa pelanggan dari agen saya yang dipasuruan ini ngomong juga jika kue nya itu tidak seenak di Angel Cookies.”<sup>50</sup>

Pada saat peneliti menanyakan langsung tentang Gambaran persentase beberapa data pelanggan yang berada di tiap wilayah , pemilik memberikan sedikit Gambaran presentase sebagai berikut :

<sup>49</sup> Nurul Qori'ah, diwawancara oleh Penulis, Jember, 21 Desember 2024.

<sup>50</sup> Winda Ratna Sari, diwawancara oleh Penulis, Jember, 24 Desember 2024.

**Tabel 4.1 Presentase data pelanggan**

<b>Wilayah Pemasaran</b>	<b>Presentase</b>
Kabupaten Jember	5 %
Jawa Timur	50%
Jawa Barat	15%
Jawa Tengah	30%
Kalimantan	10%

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

### **1. Pemasaran UMKM Pada Produk Kue Kering Angel Cookies**

Pemasaran adalah suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh suatu unit bisnis dalam mencapai sebuah sasaran yang telah ditetapkan. Pada pemasaran terdapat beberapa pokok sseperti target pasar serta penempatan produk yang dipasarkan.

Kue kering Angel Cookies adalah usaha yang sampai saat ini dikelola oleh ibu Winda Ratna Sari dan juga suaminya, artinya disini ibu Winda Ratna Sari selaku pengelola utama mempunyai tanggung jawab atas pemasaran produk serta bertanggung jawab dalam mengelola transaksi pembayaran yang terjadi pada saat pemasaran produk kepada konsumen. Dalam menjalankan bisnis kue kering ini yang berdiri sejak 2019 ibu Winda Ratna Sari dibantu oleh suaminya yaitu Fathony Aziz Priyanto dalam mengelolanya. Hal ini didukung dalam pernyataan dari pemilik sebagai berikut :

“Pada saat awal berdiri kan saya pemasarannya hanya sedikit dek, seperti ke warung-warung dan juga tetangga dulu, tapi itu tidak mesti dalam artian penghasilannya. Produksi saja waktu itu masih sangat minim sekali, saya waktu awal itu produksi kue kacang hanya 20 toples saja untuk stok, karena kue tersebut bisa bertahan sampai 6bulan. Untuk sistem pembayarannya untuk diwarung-warung itu setelah barang habis, jadi saya itu hanya meletakkan 3

sampai 4 toples saja diwarung. Untuk pada tetangga sendiri saya mencoba menawarkan dulu dek kue kacang ini dan saya menyampaikan jika semisal kue nya ready dirumah, akhirnya tetangga jika ingin membeli bisa langsung kerumah saya.”<sup>51</sup>

Dalam hal ini didukung oleh tetangga sekitar yaitu ibu Jamilah yang pada awal proses pemasaran pernah membelinya:

“Bu Winda ini memang dulu pernah menawarkan kue kacangnya sama saya, lalu saya membelinya satu dengan harga Rp.20000. Kebetulan waktu itu saya mau kerumah saudara yang ada di luar kota akhirnya saya membeli lagi langsung ke rumah produksinya Angel Cookies. Karena menurut saya sebagai pemula bisnis Angel Cookies dengan resep Kue Kacangnya sudah baik, dari segi kue yang di dasari kacang itu sangat berasa maka dari itu saya tertarik untuk membelinya.”<sup>52</sup>

Lalu dilanjut pernyataan oleh bapak kades Tegalrejo yaitu bapak Nunung Adi Kontesa sebagai berikut:

“Pada saat awal pemasaran dulu kue kering Angel Cookies ini juga pernah berkunjung ke kantor desa Tegalrejo dan menemui saya untuk menawarkan sekaligus memperkenalkan produk kue kacang waktu itu, akhirnya saya membelinya untuk mencoba sebanyak 5 toples untuk bahan jamuan dikantor desa ketika ada tamu dan juga saya berikan ke meja perangkat desa untuk dijadikan cemilan.”<sup>53</sup>

Dengan berdirinya usaha kue kering Angel Cookies yang dijalani oleh ibu Winda Ratna Sari tentunya mempunyai maksud serta tujuan untuk mempermudah dalam membuka lapangan pekerjaan khususnya untuk tetangga yang berada di wilayahnya yaitu di Dusun Kebun Gunung RT 01, Tegalrejo. Pada awalnya memang susah untuk mencari target pekerja dengan ketentuan seperti bisa menyetak kue, mengoven, serta packing,

---

<sup>51</sup> Winda Ratna Sari, diwawancara oleh Penulis, Jember, 26 Desember 2024.

<sup>52</sup> Jamilah, diwawancara oleh Penulis, Jember, 27 Desember 2024.

<sup>53</sup> Nunung Adi Kontesa, diwawancara oleh Penulis, Jember, 08 Januari 2025.

jika tidak memang ahlinya atau orang yang benar-benar ingin belajar.

Pernyataan tersebut di dukung oleh pemilik :

“Tujuan saya disini membangun bisnis memang ingin membuka lapangan pekerjaan untuk tetangga di sekitar saya dek karena waktu itu pemasaran di Angel Cookies juga alhamdulillah sudah mulai bertambah dimulainya waktu itu saya memasarkannya lewat *Facebook* , pada saat itu saya bingung ingin usaha apalagi secara memang sebelum itu suami saya membuka seperti jasa sewa pick up begitu, di sisi lain saya juga berfikir untuk membuka lapangan kerja karena melihat disekitar sini tetangga khususnya ibu-ibu banyak yang menganggur akhirnya saya berinisiatif untuk mengajak bekerja di home industry Angel Cookies. Pada awalnya memang ada penolakan karena katanya tidak tau terkait resep serta cara menyetaknya, dan akhirnya saya memberi pengarahan terkait itu dek sampai akhirnya saya mempunyai karyawan dengan jobdesk masing-masing seperti tukang oven, menyetak kue, serta packing.”<sup>54</sup>

Pada tahapan ini peneliti melakukan observasi untuk mengetahui fakta di lapangan terkait pemasaran produk dari Angel Cookies. Dari hasil observasi tersebut, peneliti dapat melihat langsung terkait pemasaran kepada konsumen yang dilakukan oleh ibu Winda Ratna Sari selama di lapangan, baik dalam pemasaran langsung maupun dalam pemasaran dengan promosi dalam sosial media. Promosi yang dilakukan oleh Angel Cookies disini kebanyakan dalam pengoprasian sosial media seperti contoh kecilnya dalam melakukan kegiatan produksi, pemilik memanfaatkan sosial media Tiktok untuk melakukan siaran langsung dan juga seperti membuat video dokumentasi dalam kegiatan pengirimannya. Maka dari itu, pemilik tidak perlu repot-repot untuk menyebarkan pamflet.

---

<sup>54</sup> Winda Ratna Sari, diwawancara oleh Penulis, Jember, 09 Januari 2025.

Apabila konsumen ingin berlangganan untuk membeli kue kering dari Angel Cookies, bisa langsung melakukan pemesanan di sosial media atau bisa langsung mendatangi home industry nya. Langkah awal dalam pemasarannya Angel Cookies hanya bermodalkan aplikasi *Facebook* dengan grub jual beli dengan mencantumkan nomer Whatsapp, lalu Angel Cookies menyampaikan harga terkait pertoples tersebut. Pada waktu pemasaran awal Angel Cookies memasarkan kue kacang, yang mana dalam toples kemasan 900grm dihargai dengan Rp.20.000.

## **2. Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Pemasaran Kue Kering Angel Cookies**

Berdasarkan hasil penelitian tentang perkembangan bisnis yang sesuai dengan penerapan etika bisnis islam sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam berbisnis pastinya diperlukan penerapan etika agar supaya kita sebagai pelaku bisnis dapat mengetahui tentang perilaku yang berkaitan dengan baik dan buruk, benar dan salah, bohong dan jujur, yang bertujuan untuk mengendalikan perilaku manusia dalam menjalankan aktifitas bisnis agar memperoleh keberkahan dengan transaksi saling menguntungkan antara yang baik dan buruk. Penerapan etika bisnis islam upaya meningkatkan pemasaran dengan berbasis etika pada kue kering Angel Cookies, sebagaimana telah dijelaskan bahwa penerapan etika bisnis islam menjadikan sebuah manfaat bagi pelanggan dan bahkan bagi pemilik industry nya, karena dari masing-masing antara konsumen dan juga produsen jadi lebih tahu antara mana yang baik dan mana yang tidak baik. Hal ini dapat menggambarkan perkembangan zaman di era

digitalisasi saat ini, yang mana dari keseluruhan produsen atau pemilik bisnis semua sudah menggunakan sosial media sebagai pemasarannya agar supaya produk yang dibuat dilihat oleh banyak orang. Bahkan tidak sedikit produsen yang pemasaran produknya memang berada di sosial media.

Pelanggan Angel Cookies dapat memanfaatkan akses internet untuk mengetahui tentang pemasaran produk yang ada seperti contohnya pemasaran produk kue kering oleh Angel Cookies, pernyataan tersebut didukung oleh tetangga sekitar yaitu ibu Kholifatul Hasanah mengatakan:

“Saya punya saudara dek di malang dan juga waktu itu saya pernah berkunjung kerumah saudara saya dengan membawa kue kering dari Angel Cookies ini, lalu setelah saya balik ke jember lagi keluarga di malang ini bertanya kuenya beli Dimana, akhirnya saya menjawab kalau kue ini beli di Angel Cookies yang ada di desa Tegalrejo lalu saya suruh cek di sosial media Tiktok Angel Cookies agar supaya keluarga saya juga tahu terkait kue-kue yang tersedia, pada akhirnya keluarga saya memesan kue kacang juga meskipun hanya 10 toples”<sup>55</sup>

Pernyataan tersebut di dukung juga oleh pemilik dari Angel Cookies :

“Waktu itu ibu Kholifah memang membeli kue kering sama saya dek langsung datang ke rumah katanya kue tersebut akan dibawa ke malang untuk oleh-oleh pada keluarganya yang sebelumnya memang memesan sama bu Kholifah, selang beberapa minggu ternyata keluarganya juga memesan kue kacang 10 toples, dari situ saya berharap juga semoga kue saya tidak mengecewakan pelanggan dek karena pelanggan rata-rata yang masih hanya ingin mencoba itu belinya 3 sampai 5 toples saja tetapi dari saudara ibu Kholifah ini malah membeli hingga 10 toples.”<sup>56</sup>

Pada saat observasi, peneliti sedikit memberikan pemahaman terkait penerapan etika bisnis islam dalam pemasaran yang baik

<sup>55</sup> Kholifatul Hasanah, diwawancara oleh Penulis, Jember, 10 Januari 2025.

<sup>56</sup> Winda Ratna Sari, diwawancara oleh Penulis, Jember, 10 Januari 2025.

bagaimana contohnya seperti menerapkan prinsip-prinsip yang ada dalam etika bisnis islam itu seperti apa, peneliti sedikit memberi contoh terkait prinsip dalam etika bisnis islam adalah kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab.

Pernyataan tersebut di dukung oleh pemilik yaitu ibu Winda Ratna

Sari sebagai berikut :

“Jika berbicara masalah kejujuran dek, saat pemasaran pada sosial media terutama yang tidak bisa dijangkau oleh konsumen secara langsung saya memperlihatkan terkait bahan, pada saat produksi juga, karena deskripsi dalam produk juga sangat berpengaruh pada peningkatan pemasaran. Dan juga kejujuran kepada pelanggan terkait rasa dari kue kacang terutama yang memang *best seller* disini saya mendeskripsikan jika bahan-bahan yang saya pakai pastinya tidak akan mengecewakan kepada pelanggan terkait rasanya. Perihal keadilan khususnya kepada konsumen itu seperti halnya dalam pemesanan saya tidak membandingkan dek antara konsumen yang jauh atau bahkan yang berada di Jember sendiri, jadi saya menyetarakan terkait hal tersebut contohnya seperti konsumen diluar kota Jember seperti Pasuruan memesan terlebih dahulu lalu selang beberapa jam dari Jember memesan juga tetapi saya tetap dek mendahulukan yang di Pasuruan dulu terkait pengiriman kue keringnya. Lalu tentang tanggung jawab disini saya beri contoh dalam hal transaksi dek karena untuk pelanggan baru sistemnya di Angel Cookies yaitu pesan langsung bayar jadi dari situ saya harus menjaga kepercayaan konsumen terhadap saya selaku pemiliknya.”<sup>57</sup>

Pernyataan tersebut di lanjut oleh bapak kades Tegaltrejo terkait prinsip etika bisnis islam yang diterapkan pada Angel Cookies sebagai berikut :

“Saya dulu ketika ditawarkan produk kue kering dari Angel Cookies ini pemilik menyampaikan terkait rasa atau bahkan bahannya menggunakan apa serta tekstur dari kue nya, akhirnya setelah saya mencicipi kue nya bersama rekan-rekan di kantor rasanya memang sesuai dengan apa yang disampaikan oleh

---

<sup>57</sup> Winda Ratna Sari, diwawancara oleh Penulis, Jember, 13 Januari 2025.

pemilik, harganya juga memang terjangkau. Jadi menurut saya penerapan etika bisnis disini sangat berpengaruh pada kemajuan bisnis terutama kepada konsumen baru seperti saya.”<sup>58</sup>

Maka dari itu dalam berbisnis memang sangat diperlukan terkait penerapan etika bisnis islam karena memang selain bermanfaat bagi konsumen juga bermanfaat bagi seorang pelaku bisnis contohnya seperti berperilaku jujur kepada konsumen terkait apa yang di bisniskan atau di perjual belikan, sehingga konsumen sangat puas dengan apa yang sudah diberikan oleh pelaku usaha. Begitu juga dengan pelaku usaha, jika konsumen sudah merasa puas terkait dengan etika yang di berikan penjual maka konsumen akan membeli Kembali kepada pelaku usaha. Maka dalam hal ini sangat menguntungkan satu sama lain.

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi yang dilakkan di *Home Industry* kue kering Angel Cookies yang berada di Desa Tegalrejo Kecamatan Mayang Kabupaten Jember. Setelah penyajian data, data dianalisis untuk menemukan temuan-temuan tertentu. Temuan-temuan ini diuraikan sesuai dengan temuan penelitian selama di lapangan yang berlangsung. Fokus penelitian ini akan dibahas sebagai berikut:

#### 1. Analisis Pemasaran UMKM Kue Kering Angel Cookies di Tegalrejo

Pemasaran adalah proses membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan berusaha memahami kebutuhan pelanggan, lalu menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.

---

<sup>58</sup> Nunung Adi Kontesa, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 Januari 2025.

Dengan begitu, pelanggan akan merasa puas dan loyal, sehingga perusahaan bisa terus berkembang. Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang dirancang untuk mengarahkan upaya bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Rencana ini melibatkan pengambilan keputusan strategis terkait target pasar, posisi produk di pasar, serta bauran pemasaran yang akan diterapkan. Strategi pemasaran juga merupakan serangkaian tindakan terukur yang bertujuan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas. Ini adalah kumpulan langkah bisnis yang dikombinasikan dengan baik, mulai dari pengenalan produk hingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.<sup>59</sup>

Dari berbagai penelitian jurnal terdahulu dan beberapa para peneliti terdahulu yang mengenai penerapan etika bisnis dalam pemasaran UMKM telah ditemukan, diantaranya penelitian oleh Muhammad Rifki dan Abdur Rahman menyatakan tentang bagaimana cara berpegang pada etika bisnis Islam akan jujur dalam penentuan harga, transparan dalam bahan-bahan yang digunakan, dan tidak melakukan praktik curang atau merugikan konsumen. Dalam penelitian Muhammad Rifki dan Abdur Rahman menjelaskan tentang Etika bisnis Islam juga mengajarkan tentang pentingnya niat yang baik dalam menjalankan usaha. Dengan niat yang

---

<sup>59</sup> Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 2.

tulus untuk menyediakan makanan yang baik dan halal bagi konsumen, serta memberikan manfaat bagi masyarakat, pelaku UMKM bubur ayam dapat berharap mendapatkan keberkahan dan rezeki yang berlimpah.<sup>60</sup>

Angel Cookies merupakan UMKM yang bergerak di bidang industri kue kering, yang mana Lokasi dari pada Angel Cookies sendiri yaitu terletak di desa Tegalrejo Kecamatan Mayang Kabupaten Jember. Angel Cookies didirikan pada tahun 2019 oleh pemiliknya yaitu ibu Winda Ratna Sari serta suaminya yaitu Fathony Aziz Priyanto. Sudah banyak produk UMKM kue kering yang dihasilkan oleh Angel Cookies contohnya seperti Kue Kacang, Lidah Kucing, Nastar, serta Monde. Sebagai UMKM yang bergerak pada bidang kue kering pastinya mempunyai keunikan serta kearifan lokal tentang rasa serta bahan bakunya, keunikan yang ada pada Angel Cookies disini seperti contohnya kue kacang dan nastar yaitu menggunakan bahan utama Kacang serta kayu manis yang ada pada nastar yang khas di desa Tegalrejo sendiri. Kue kering yang dikemas dengan toples dengan ukuran beragam tersebut memiliki aneka macam rasa seperti rasa coklat serta ori.

Dalam hal ini, pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Winda Ratna Sari sebagai pemilik kue kering Angel Cookies yakni dengan menitipkan produk yang dihasilkan ke warung – warung terdekat dan tetangga. Prosedur penitipan kue di warung – warung yakni setelah kue kering sudah

---

<sup>60</sup> Rifki dan Rohman, “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam UMKM Bubur Ayam Di Bangkalan,”3.

laku terjual maka pengahilan baru diberikan pada pemilik kue kering Angel Cookies. Tidak hanya di warung – warung para tetangga yang ingin order kue kering Angel Cookies bisa langdung datang ke rumah produksi Ibu Winda dengan sistem pesan dahulu jika stok masih belum *ready*. Selain menawarkan ke warung – warung terdekat serta tetangganya, pemilik kue kering Angel Cookies juga menawarkan produknya di kalangan perangkat desa. Tujuannya agar produk yang dihasilkan oleh masyarakat Desa Tegalrejo lebih mengenal produk Angel Cookies dan agar dapat membuka lapangan pekerjaan baru di wilayah tersebut.<sup>61</sup>

Media sosial juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang saat ini marak digunakan ole masyarakat. Pemilik kue kering Angel Cookies juga tidak ingin ketinggalan zaman dengan mempromosikan produk kue keringnya ke media sosial. Facebook menjadi salah satu media yang digunakan dalam mempromosikan produk kue kering Angel Cookies. Salah satu strategi yang digunakan yakni memposting foto produk kue kering Angel Cookies di postingan facebook pemilik dan memposting di grup – grup yang berisi tentang jual – beli makanan. Dengan mencantumkan foto yang menarik dan deskripsi serta kontak nomor whatsapp untuk memudahkan calon membeli yang ingin order kue kering Angel Cookies. Angel Cookies sebagai sebuah UMKM memiliki potensi

---

<sup>61</sup> Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 2.

yang cukup baik untuk berkembang, dengan fokus pada kualitas produk, pemasaran yang efektif, dan inovasi yang sesuai dengan tren pasar.<sup>62</sup>

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu terkait skala usaha, aset, dan omzet. Sederhananya, UMKM adalah bisnis-bisnis yang umumnya berskala kecil hingga menengah, mulai dari warung makan kecil hingga pabrik produksi skala terbatas. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM memiliki peran penting dalam memperluas lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM Kuliner (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kuliner) merujuk pada usaha kecil atau menengah yang bergerak di bidang makanan dan minuman. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah kategori usaha yang memiliki skala lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar, dan biasanya dikelola secara individu atau keluarga. UMKM kuliner bisa berupa berbagai jenis usaha makanan, seperti warung makan, restoran kecil, usaha catering, penjual makanan jalanan (street food), atau produk olahan makanan dan minuman yang dijual secara online maupun offline. Ciri khas dari UMKM kuliner adalah produk yang biasanya berbasis pada makanan atau minuman lokal dan memiliki proses produksi yang sederhana.

---

<sup>62</sup> Hariyanti dan Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)," 138.

UMKM kuliner juga memiliki potensi besar dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat karena mudah dijangkau oleh masyarakat luas dan banyak berfokus pada pasar lokal.<sup>63</sup>

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Kue kering Angel Cookies dimiliki oleh perseorangan yang dikelola Ibu Winda ratna Sari. Penjualan kue kering Angel Cookies ini juga masih berskala kecil dimana memenuhi kriteria menurut Undang – Undang. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Usaha kue kering Angel Cookies ini dimiliki oleh perseorangan dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha, usaha ini bukan salah satu cabang dari perusahaan besar akan tetapi milik perseorangan.<sup>64</sup>

Usaha menengah yakni usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau

---

<sup>63</sup> Suci, “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia,” 5.

<sup>64</sup> Suci, “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia,” 5.

hasil penjualan tahunan. Pada usaha kue kering Angel Cookies ini didirikan oleh perseorangan bukan usaha yang dikuasai oleh perusahaan besar. Penghasilan dan kekayaan tahunan pada usaha ini dikelola sendiri oleh pemilik yang dibantu dengan pekerja / karyawan yang mahir di bidang keuangan untuk mengatur keuangan pada usaha kue kering Angel Cookies. Sedangkan usaha besar yaitu usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. Untuk menghadapi tantangan pasar, penting untuk terus memantau persaingan, mengelola keuangan dengan bijak, dan berinovasi agar dapat mempertahankan relevansi di pasar yang kompetitif. Usaha kue kering Angel Cookies ini bergerak di wilayah pedesaan yang ada di Desa Tegalrejo yang mana bisa dikatakan usaha mikro karena masih tidak begitu besar angka produksinya. Jadi dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, merujuk pada bisnis-bisnis yang umumnya dimiliki dan dikelola oleh individu atau kelompok kecil. Bisnis ini seringkali fokus pada produk lokal atau kuliner tradisional. Di Indonesia, UMKM dianggap sebagai salah satu sektor ekonomi yang menjanjikan karena potensinya untuk menciptakan lapangan kerja dan melestarikan budaya lokal.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Ulfah, *Akuntansi Untuk UKM*, 7.

## 2. Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Pemasaran Kue Kering Angel Cookies

Etika bisnis Islam adalah pedoman bagi perusahaan untuk berbuat baik dan benar dalam segala aktivitas bisnisnya. Ini mencakup bagaimana perusahaan memperlakukan karyawan, pelanggan, pemasok, dan masyarakat secara keseluruhan. Ini melibatkan analisis terhadap tindakan, keputusan, dan kebijakan bisnis untuk memastikan semuanya sesuai dengan prinsip-prinsip moral yang diajarkan oleh Islam. Etika bisnis Islam bertujuan untuk menciptakan lingkungan bisnis yang sehat, adil, dan berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis yang menerapkan nilai-nilai Islam akan lebih berkah. Etika bisnis Islam mengajarkan kita untuk membedakan perilaku yang baik dan buruk dalam berbisnis. Dengan demikian, kita bisa menghindari tindakan yang merugikan orang lain dan membangun kepercayaan pelanggan. Dalam usaha kue kering Angel Cookies bisa meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi yang jujur tentang bahan-bahan yang digunakan dan menjamin kualitas produk yang digunakan halal. Dalam prinsip yang diajarkan oleh Rasulullah Secara umum ada lima prinsip etika bisnis Islam yang wajib diketahui dan di implementasikan oleh pelaku usaha muslim. Kelima prinsip etika bisnis Islam tersebut diantaranya yaitu:<sup>66</sup>

Penerapan prinsip kesatuan (tauhid), konsep tauhid dalam etika bisnis Islam menekankan pentingnya menjalankan usaha dengan

---

<sup>66</sup> Darmawati, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al Qur'an Dan Sunnah," 58.

memperhatikan keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan bersama. Prinsip ini tercermin dalam praktik bisnis Angel Cookies, yang memandang usaha sebagai bentuk ibadah dan menjunjung tinggi nilai-nilai persaudaraan dalam persaingan bisnis. Konsep tauhid mengajarkan kita bahwa dalam berbisnis, kita harus selalu mengingat Allah dan menjalankan usaha sesuai dengan aturan-Nya. Ini berarti kita harus berlaku adil, jujur, dan saling menghormati. Bagi pengusaha Angel Cookies, prinsip tauhid ini menjadi dasar dalam menjalankan bisnisnya, yaitu dengan memberikan manfaat kepada orang lain dan membangun hubungan yang baik dengan sesama pengusaha.<sup>67</sup>

Penerapan prinsip keseimbangan/keadilan, prinsip keseimbangan dalam Islam mengajarkan kita untuk tidak hanya fokus pada keuntungan duniawi, tetapi juga memperhatikan aspek spiritual dan sosial. Sebagai usaha yang berprinsip Islam, penting untuk menetapkan harga yang adil dan tidak menipu pelanggan dengan harga yang berlebihan. Dengan tidak mengambil keuntungan secara berlebihan (*gharar* atau *usury*), dan usahakan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Dalam berbisnis, ini berarti kita harus berlaku adil kepada semua pihak yang terlibat, termasuk pelanggan, karyawan, pemasok, dan lingkungan. Pemilik usaha kue kering Angel Cookies telah menerapkan prinsip ini dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan melayani semua pelanggan dengan baik. Prinsip keseimbangan dalam Islam mengajarkan kita untuk

---

<sup>67</sup> Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 35.

berlaku adil dalam segala hal, termasuk dalam berbisnis. Sebagai seorang muslim, kita harus menyeimbangkan antara mencari rezeki dan menjalankan ibadah. Pemilik kue kering Angel Cookies telah menerapkan prinsip ini dengan memberikan harga yang adil dan pelayanan yang baik kepada semua pelanggan, tanpa memandang latar belakang para konsumen.<sup>68</sup>

Penerapan prinsip kehendak bebas, dalam Islam memberikan kebebasan kepada pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya. Namun, kebebasan ini harus disertai dengan tanggung jawab moral. Pelaku bisnis harus menjalankan usahanya dengan jujur, adil, dan tidak merugikan orang lain. Pemilik kue kering Angel Cookies telah menerapkan prinsip ini dengan memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih tanpa adanya paksaan atau persaingan tidak sehat. Prinsip kehendak bebas dalam etika bisnis Islam memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk berinovasi dan bersaing.<sup>69</sup>

Penerapan prinsip tanggung jawab, prinsip ini merupakan kewajiban yang harus dipikul oleh setiap pelaku bisnis. Setelah mencapai tujuan bisnis, pengusaha tidak boleh berhenti begitu saja, tetapi harus bertanggung jawab atas semua tindakannya. Pemilik kue kering Angel Cookies telah menunjukkan tanggung jawab dengan merespon keluhan pelanggan dengan baik dan menjaga kebersihan lingkungan sekitar. Dalam Islam, menjaga kesehatan adalah hal yang penting. Oleh karena itu, dapat

---

<sup>68</sup> Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 35.

<sup>69</sup> Darmawati, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al Qur'an Dan Sunnah," 58.

dipastikan bahwa produk angel cookies yang dijual tidak mengandung bahan-bahan yang merugikan kesehatan, seperti bahan pengawet berlebihan atau pemanis buatan yang berbahaya. Setelah mencapai tujuan bisnis, pelaku usaha harus bertanggung jawab atas dampak dari kegiatan usahanya terhadap berbagai pihak yang terkait.<sup>70</sup>

Penerapan prinsip kebenaran (*ihsan*), prinsip ihsan dalam etika bisnis Islam menekankan pentingnya memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan. Sikap yang sopan, ramah, dan sabar akan menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Penerapan prinsip ini terlihat pada praktik bisnis Angel Cookies yang selalu menjaga kualitas produk dan menjalin kerjasama dengan sesama pelaku usaha. Prinsip ihsan mengajarkan kita untuk selalu berbuat baik, termasuk dalam berbisnis. Sikap yang baik terhadap pelanggan akan membuat bisnis lebih berkah.<sup>71</sup>

Penerapan etika bisnis Islam dalam dunia usaha, khususnya pada produk seperti kue kering Angel Cookies, memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pasar. Etika bisnis Islam menawarkan kerangka moral yang kuat yang dapat membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Analisis penerapan etika bisnis Islam dalam meningkatkan pemasaran Kue Kering Angel Cookies dapat dilakukan dengan melihat beberapa aspek penting dalam prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang dapat diaplikasikan dalam strategi pemasaran produk ini. Etika bisnis Islam

---

<sup>70</sup> Darmawati, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al Qur'an Dan Sunnah," 58.

<sup>71</sup> Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 35.

berlandaskan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis yang menekankan kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, dan kebaikan bersama. Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, Angel Cookies tidak hanya akan meningkatkan kualitas dan keberlanjutan usaha, tetapi juga memperoleh kepercayaan dari konsumen yang mengedepankan prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari. Penerapan etika bisnis Islam yang baik akan membantu membangun citra positif yang pada akhirnya dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.<sup>72</sup>



---

<sup>72</sup> Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 35.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Setelah menyajikan dan menganalisis data yang diperoleh, dan memberikan pandangan suatu temuan baru dari penulis, hal tersebut akan kembali disajikan dalam bentuk Kesimpulan yang singkat. Tujuannya supaya bisa mengambil intisari dari pembahasan di atas oleh karenanya penulis menyimpulkan bahwa;

1. Pemasaran UMKM Pada Produk Kue Kering Angel Cookies seperti pemasaran pada umumnya, yang mana di dalamnya pasti terdapat orang yang bertanggung jawab terutama dalam hal transaksi. Pada usaha Angel Cookies ibu Winda Ratna Sari selaku pengelola utama mempunyai tanggung jawab atas pemasaran produk serta bertanggung jawab dalam mengelola transaksi pembayaran yang terjadi pada saat pemasaran produk kepada konsumen. Pemilik dari Angel Cookies mencoba mengaktifkan sosial media untuk melakukan pemasarannya, Tujuan dibangunnya usaha home industry Angel Cookies disini yaitu untuk membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitar.
2. Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Pemasaran Kue Kering Angel Cookies , pada saat peneliti memberikan pemahaman terkait penerapan etika bisnis islam dalam pemasaran yang dilakukan oleh Angel Cookies disini sudah menerapkan prinsip yang ada pada etika bisnis islam seperti contohnya kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan lainnya. Telah

dijelaskan bahwa penerapan etika bisnis islam menjadikan sebuah manfaat bagi pelanggan dan bahkan bagi pemilik industry nya, karena dari masing-masing antara konsumen dan juga produsen jadi lebih tahu antara mana yang baik dan mana yang tidak baik.

## **B. Saran**

Dampak positif dari penerapan etika bisnis islam dalam pemasaran produk UMKM lebih besar dari dampak negatifnya. Maka dalam penelitian ini penulis sangat berharap hendaknya semua elemen utamanya masyarakat memahami lebih jauh tentang bagaimana penerapan etika bisnis islam dalam pemasaran sehingga tidak hanya berpandangan bahwa dalam pemasaran produk hanya memikirkan pemasaran saja tetapi juga harus memikirkan bagaimana etika bisnis yang harus diterapkan. Namun jika mengenal serta memahami terkait etika dalam berbisnis terutama dalam kegiatan pemasaran dalam sosial media tidak hanya mampu meningkatkan pendapatannya tetapi juga memperluas pemasarannya, seperti contohnya ibu Winda Ratna Sari yang mampu memanfaatkan sosial media sebagai sarana pemasaran bagi produknya serta menerapkan prinsip etika bisnis yang ada. Maka hendaknya apa yang dilakukan ibu Winda Ratna Sari ditiru oleh kalangan masyarakat khususnya yang mempunyai UMKM dengan cara memanfaatkan sosial media dalam pemasaran dengan berbasis penerapan etika bisnis islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alnata, Aghnini. “Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Palu Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna Prohajj Perspektif Etika Bisnis Islam.” Skripsi, UIN Datokarama Palu, 2023.
- Amalia, Fitri. “Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil.” *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2014). <https://doi.org/10.15408/aiq.v6i1.1373>.
- Angipora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Arsalan, Muhammad Ilham. “Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Usaha Kerupuk Putri Tunggal Di Dawuhanwetan, Kedungbanteng, Banyumas.” Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Darmawati. “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al Qur’an Dan Sunnah.” *Jurnal Pemikiran Hukum Islam* 11, no. 1 (2013): 56–68. <https://doi.org/doi.or/10.21093/mj.v11i1.118>.
- Hariyanti, Novi Tri, dan Alexander Wirapraja. “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur).” *Jurnal Eksekutif* 15, no. 1 (2019): 1–15.
- Hendra, Joni, Abd Wahid, dan Haris Riadi. *Etika Bisnis Islam*. Bandung: Mangga Makmur Tanjung Lestari, 2018.
- Hidayatullah, M.F., Fauzan, Nur Ika Mauliya, dan Nurul Setianingrum. *Etika Bisnis Dan Profesi*. Tangerang: Indigo Media, 2023.
- Hidayatullah, M.F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, dan Nur Ika Mauliyah. “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DOT.ID.” *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 126–35. <https://doi.org/dx.doi.or/10.30829/hf.v10i1.15161>.
- Karyanto, Budi. *Etika Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2024.
- Mahmud. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Masruroh, Nikmatul. “Pemaknaan Halal Antara Simbol Dan Bentuk Implementasi Keagamaan Oleh Pemilik UMKM Pasca Pemberlakuan UU No. 33 Tahun

2014.” *Istinbath: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 21, no. 2 (2022): 351–73. <https://doi.org/doi.org/10.20414/ijhi.v21i2.572>.

Masruroh, Nikmatul, dan Slamet Riyadi. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Peken Surabaya.” *Ejournal Unitomo* 5, no. 1 (2024): 109–22. <https://doi.org/doi.org/10.25139/sbr.v5i1.8034>.

Melinya, Carina. “Optimalisasi Strategi Pengembangan Umkm Berdasarkan Analisis Swot Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Pandemi Perspektif Etika Bisnis Islam.” Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021.

Munawir, Munawir, dan Ahmad Aikon Anwarulloh. “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk Multi Jasa Barokah Dengan Akad Murabahah Di BMT UGT Nusantara Capem Temuguruh.” *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 4, no. 1 (2024): 95–108. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v4i1.2917>.

Nasrulloh, Nasrulloh. “Implementasi Etika Bisnis Islam Dan Transformasi Digital UMKM Madura Dalam Mendukung Ketercapaian Sustainable Development Goals.” *JES: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2022). <https://doi.org/doi.org/10.30736/jesa.v7i1.183>.

Nawatmi, Sri. “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam.” *Fokus Ekonomi* 9, no. 1 (2010): 50–58.

Nilamsari, Natalina. “Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 13, no. 2 (2014): 177–81. <https://doi.org/doi.org/10.32509/wacana.v13i2.143>.

Putro, Shandy Widjoyo, Hatane Samuel, dan Ritzky Karina MR Brahmana. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 1–9.

Qur’an Kemenag Online. “Qur’an dan Terjemahan,” <https://quran.kemenag.go.id/>.

Rahayu, Nurul Widyawati Islami, Khamdan Rifa’i, dan Abdul Rokhim. “Komunikasi Etika Bisnis Dalam Keberagaman Agama di Kabupaten Jember.” *Jurnal Komunikasi Islam Indonesia* 4, no. 2 (2021). <https://doi.org/doi.or/10.35719/ijic.v4i2.1617>.

Rifki, Muhammad, dan Abdur Rohman. “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam UMKM Bubur Ayam Di Bangkalan.” *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 6 (2024). <https://doi.org/doi.org/10.62281/v2i6.591>.

- Riyono, Riyono, dan Gigih Erlik Budiraharja. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua." *Jurnal STIE Semarang* 8, no. 2 (2016).
- Rosmitha, Siti Nurma. "Peran Digitalisasi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Sustainability UMKM Kuliner di Era New Normal Perspektif Etika Bisnis Islam." Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2022.
- Sa'diyah, Shintya Halimatus, dan Ali Pangestu. "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk UMKM Follow us." *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023).
- Sahla, Hilmiatus. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Pioneer LPPM Universitas Asahan* 5, no. 2 (2019): 57–61.
- Subiyatoro, Edi, Ahmad Rofiqul Muslikh, Mardiana Andarwati, Galandaru Swalaganata, dan Fandi Yulian Pamuji. "Pengembangan Aplikasi Pemilihan Media Promosi UMKM Berbasis Desktop." In *Seminar Nasional Sistem Informasi*. Malang: UNMER Malang, 2021.
- Suci, Yuli Rahmini. "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 6, no. 1 (2017): 51–58.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA, 2013.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.
- Sunyoto, Danang. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2015.
- Tanjung, Hendri, dan Abrista Devi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing, 2018.
- Ulfah, Ika Farida. *Akuntansi Untuk UKM*. Surakarta: CV Kekata Group, 2016.
- Wardani, Yudhita Meika, dan Ahmad Ajib Ridlwan. "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tanjung Abadi." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 12, no. 1 (2022): 37–52. [https://doi.org/dx.doi.org/10.21927/jesi.2022.12\(1\).37-52](https://doi.org/dx.doi.org/10.21927/jesi.2022.12(1).37-52).
- Yusanto, Muhammad Ismail, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Mengagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

### MATRIK PENELITIAN

Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Penerapan Sistem Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Mayang	1. Penerapan Sistem Etika Bisnis Islam	1. Penerapan etika bisnis dalam pemasaran produk. 2. Perbandingan omset antara UMKM satu dengan yang lain. 3. Proses pemasaran dalam sosial media.	1. Pemilik home industry kue kering Angel Cokies. 2. Kepala desa Tegalrejo. 3. Tetangga yang berada di sekitar home made industry Angel Cokies.	1. Jenis Penelitian yang digunakan adalah Penelitian Kualitatif. 2. Analisis Data dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. 3. Teknik Pengumpulan Data dengan observasi, wawancara, serta dokumentasi. 4. Sampel yang Dipilih adalah pemasaran produk UMKM di Kecamatan Mayang.	1. Bagaimana pemasaran UMKM di kecamatan mayang? 2. Bagaimana Etika Bisnis Islam dalam meningkatkan pemasaran ?
	2. Produk UMKM	1. Kue kering			

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Luluk Azizah

NIM : 211105020076

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk UMKM Kue Kering Di Desa Tegalrejo” adalah hasil penelitian dan karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan keaslian tulisan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 20 Februari 2025



Luluk Azizah  
211105020076

## PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara dengan pemilik Angel Cookies

- a. Bagaimana Sejarah berdirinya usaha Angel Cookies?
  - b. Bagaimana proses Angel Cookies mendirikan usaha sehingga pelanggan saat ini sudah luas hingga ada yang diluar pulau jawa?
  - c. Apakah di Angel Cookies mempunyai perkiraan persentase pelanggan dalam kegiatan pemasarannya?
  - d. Apa saja sosial media yang digunakan ketika melakukan kegiatan pemasaran?
  - e. Apakah di Angel Cookies sendiri sudah menerapkan prinsip Etika Bisnis Islam?
  - f. Bagaimana cara Angel Cookies meyakinkan pelanggan dengan produk yang dimiliki?
  - g. Pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh ibu sebagai pemilik agar jangkauan pelanggan semakin luas?
  - h. Sistem pembayaran seperti apa yang diterapkan oleh ibu terhadap pelanggan?
1. Wawancara dengan beberapa Konsumen yang ada di kabupaten Jember
- a. Bagaimana anda selaku konsumen bisa mengetahui produk dari Angel Cookies?
  - b. Apa alasan anda bisa berlangganan dengan Angel Cookies?
  - c. Apakah kue kering di Angel Cookies sesuai dengan Selera anda?
  - d. Bagaimana cara anda mengetahui info tentang kue kering Angel Cookies ini?
  - e. Apakah ibu Winda selaku pemilik sudah menerapkan prinsip etika bisnis islam?
2. Wawancara dengan Kepala Desa serta tetangga sekitar Angel Cookies
- a. Apakah pemilik dari Angel Cookies pada awal pemasaran pernah menawarkan produknya pada tetangga sekitar?

- b. Bagaimana pendapat dari tetangga sekitar terkait rasa dari produk Angel Cookies?
- c. Bagaimana bapak selaku kepala Desa mengetahui terkait produk yang ada di Angel Cookies?
- d. Menurut bapak sendiri apakah di Angel Cookies sudah menerapkan terkait prinsip Etika Bisnis Islam?



Nomor : B-1299/Un.22/7.a/PP.00.9/11/2024  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

12 November 2024

Kepada Yth.  
Pemilik Industri Kue Kering Angel Cokies  
Tegalrejo, Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Luluk Azizah  
NIM : 211105020076  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Penerapan Sistem Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kecamatan Mayang" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wakil Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,



**Nurul Widyawati Islami Rahayu**

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, pemilik *home industry* kue kering Angel Cookies menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa saudara :

Nama : Luluk Azizah

NIM : 211105020076

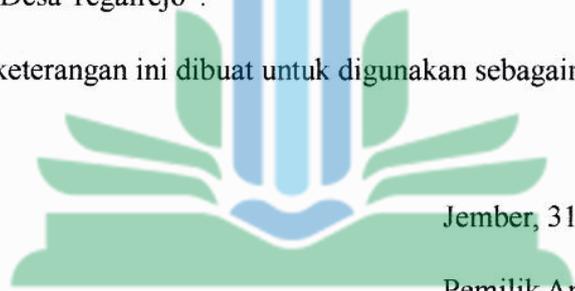
Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian pada tanggal 31 Januari 2025, dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk UMKM Kue Kering Di Desa Tegalrejo”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.



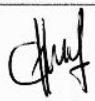
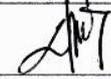
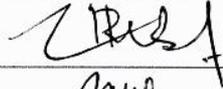
Jember, 31 Januari 2025

Pemilik Angel Cookies

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Winda Ratna Sari

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	09 Desember 2024	Penyerahan surat izin penelitian kepada pemilik industri kue kering Angel Cookies ibu Winda Ratna Sari.	
2.	13 Desember 2024	Wawancara dengan pemilik Kue Kering Angel Cookies Ibu Winda Ratna Sari.	
3.	15 Desember 2024	Wawancara dengan bapak Fathony Aziz Priyanto selaku suami dari pemilik.	
4.	15 Desember 2024	Wawancara dengan mbak Silvi selaku konsumen yang berasal dari Tegalbesar-Jember.	
5.	19 Desember 2024	Wawancara dengan konsumen yang berada di Kecamatan Mayang saudari Khulaila.	
6.	21 Desember 2024	Wawancara dengan saudari Nurul Qori'ah selaku konsumen yang berada di luar kecamatan Mayang tepatnya di Desa Bagon-Puger.	
7.	27 Desember 2024	Wawancara dengan ibu Jamilah selaku tetangga sekitar Angel Cookies.	
8.	08 Januari 2025	Wawancara dengan bapak Kepala Desa Tegalrejo yaitu bapak Nunung Adi Kontesa.	
9.	10 Januari 2025	Wawancara dengan ibu Kholifah selaku tetangga sekitar.	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER, 12 Januari 2025  
Pemilik Angel Cokies



Winda Ratna Sari

## DOKUMENTASI PENELITIAN



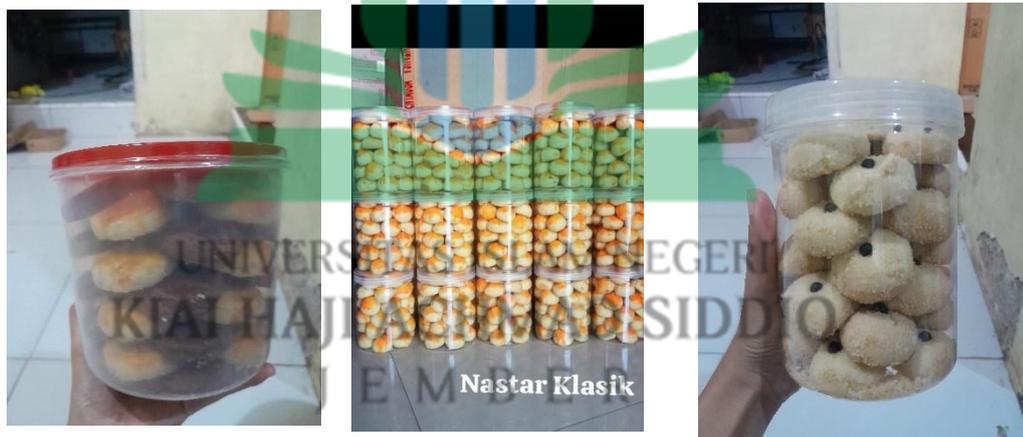
*Sumber* : Kegiatan produksi kue kering



*Sumber* : Kegiatan pengiriman Angel Cookies



*Sumber ; Penyerahan surat izin penelitian kepada pemilik industry kue kering Angel Cookies*



*Sumber : Produk kue kering Angel Cookies*



*Sumber : Wawancara dengan Kepala Desa Tegalrejo*



*Sumber : Wawancara dengan pemilik industry kue kering Angel Cookies*



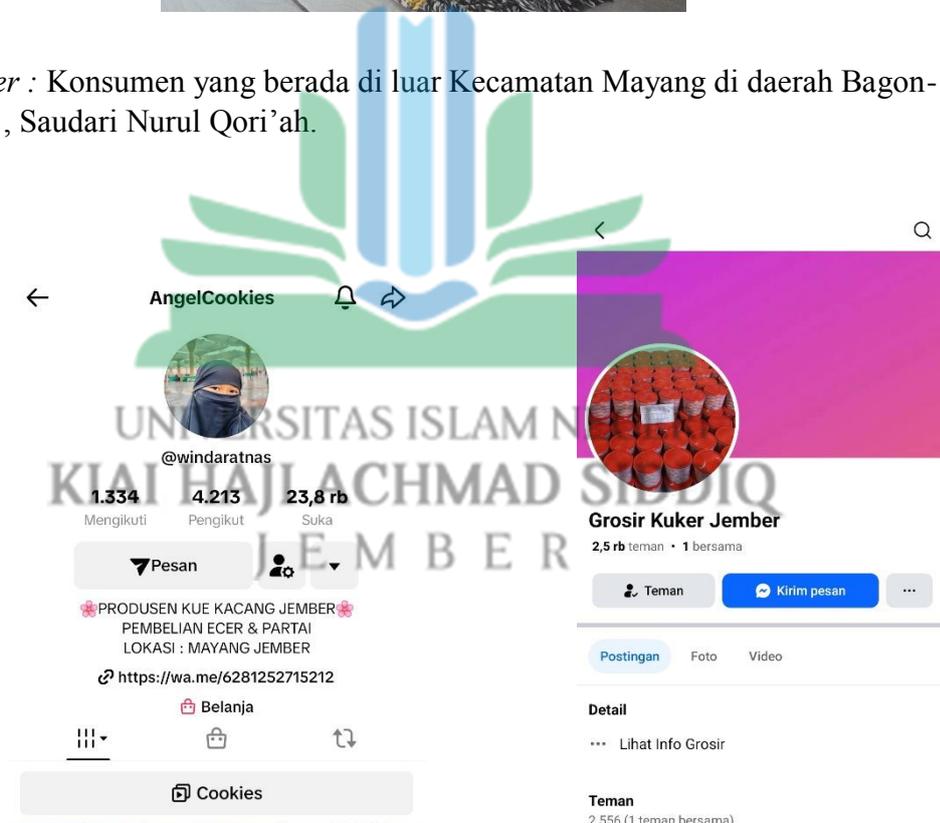
*Sumber* : Wawancara dengan ibu Khoifah selaku tetangga sekitar Angel Cookies



*Sumber* : Wawancara dengan pelanggan yang berada di Kecamatan Mayang



*Sumber* : Konsumen yang berada di luar Kecamatan Mayang di daerah Bagon-Puger , Saudari Nurul Qori'ah.



*Sumber* : Sosial media Angel Cookies



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Luluk Azizah  
NIM : 211105020076  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk  
UMKM Kue Kering Di Desa Tegalrejo

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 24 Februari 2025  
Operator Aplikasi DrillBit  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
Luluk Musfiroh



## SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Luluk Azizah  
NIM : 211105020076  
Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 21 Februari 2025  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Dr. Sofiah, M.E.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## SITASI DOSEN

- Nurul Widyawati Islami Rahayu, Khamdan Rifa'i, dan Abdul Rokhim, "Komunikasi Etika Bisnis Dalam Keberagaman Agama di Kabupaten Jember," *Jurnal Komunikasi Islam Indonesia* 4, no. 2 (2021), <https://doi.org/doi.or/10.35719/ijic.v4i2.1617>.
- M.F. Hidayatullah et al., *Etika Bisnis Dan Profesi* (Tangerang: Indigo Media, 2023), 35.
- M.F. Hidayatullah et al., "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DOT.ID," *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 126–35, <https://doi.org/dx.doi.or/10.30829/hf.v10i1.15161>.
- Nikmatul Masruroh dan Slamet Riyadi, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Peken Surabaya," *Ejournal Unitomo* 5, no. 1 (2024): 109–22, <https://doi.org/doi.org/10.25139/sbr.v5i1.8034>.
- Nikmatul Masruroh, "Pemaknaan Halal Antara Simbol Dan Bentuk Implementasi Keagamaan Oleh Pemilik UMKM Pasca Pemberlakuan UU No. 33 Tahun 2014," *Istinbath: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 21, no. 2 (2022): 352, <https://doi.org/doi.org/10.20414/ijhi.v21i2.572>.

## BIODATA PENULIS



Nama : Luluk Azizah

Tempat/ Tgl Lahir : Jember, 25 Desember 2002

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Dsn Kebun Gunung, Desa Tegalrejo, Kecamatan Mayang,  
Kabupaten Jember.

NIM : 211105020076

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Riwayat Pendidikan :

TK Raudlatul Jannah	2008-2009
MI Raudlatul Jannah	2009-2015
MTS Raudlatul Jannah	2015-2018
MA Raudlatul Jannah	2018-2021
UIN KHAS Jember	2021-2025

Pengalaman Organisasi :

1. Anggota bidang III Sosial dan Jaringan HMPS Ekonomi Syariah
2. Anggota WAKA 3 (Seni dan Olahraga) PAC IPNU IPPNU Mayang
3. Anggota PMII Rayon FEBI