

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Singkat CV. Nursajaya

CV. Nursajaya merupakan salah satu usaha yang berlokasi di Desa Besito RT.01 RW.01 Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Nama Nursajaya dengan awalan nama Nursa merupakan singkatan dari nama ibu sang pendiri yakni Ibu Nurus Sa'adah sedangkan pendirinya adalah Bapak Afthonur Riza. Dulunya selain mendirikan CV. Nursajaya sang pendiri juga gabungan dengan Souvenesia sebagai analisis pemasaran dan masih gabung hingga sekarang. CV. Nursajaya mulai dirintis pada tahun 2015 yang pada awal mulanya menggunakan media *website* sebagai tempat untuk memasarkan produknya dan dulunya produknya rata-rata adalah tas ulang tahun dan pada saat itu *e-commerce* belum seramai seperti saat ini jadi media pemasarannya menggunakan *website* dan tentunya dengan usaha dan kerja keras *website* Nursajaya berhasil menduduki nomor 1 di pencarian google.

Pada tahun 2016 saudara dari pendiri yang berasal dari makasar keluar dari pekerjaannya dan ingin membuat usaha dan pada saat itu masih bingung ingin mendirikan usaha apa di saat itu lah Bapak Afthonur Riza menawari saudaranya untuk bekerja sama membangun usahanya yang dulunya media pemasarannya masih menggunakan *website* dan itu berjalan dengan baik sampai tahun 2019 akan tetapi tidak seramai seperti saat ini. Dulunya kerjasama bisa berjalan dengan baik adalah karena masing-masing mengetahui batasan-batasan dalam bekerja sama dan tidak melanggarnya dan itulah alasan mengapa kerjasama dengan Souvenesia masih bisa berjalan hingga sekarang. Akan tetapi seiring berjalannya waktu saudaranya sudah mengetahui bagaimana cara kerjanya dan apa yang ada di CV. Nursajaya ini ditiru dan harganya diturunkan dan oleh karena itu Bapak Afthonur Riza merasa tidak cocok dan akhirnya usaha yang sudah dirintisnya ini pun dibagi menjadi dua dikarenakan saudaranya sudah melewati batas kerjasama. Dan pada tahun 2019 CV. Nursajaya sudah mulai mengembangkan usahanya dengan media *e-commerce* sebagai tempat pemasarannya dan karena di *e-commerce* untuk membuat toko hanya membutuhkan waktu yang singkat maka dari Nursajaya akhirnya dibuatkah toko-toko baru di antaranya Medinacraft.id, Dinara.id, dan

Mentari Souvenir, dan rencana kedepannya akan ada toko-toko baru. Dan untuk penjualan tertinggi saat ini adalah melalui Shopee sedangkan untuk Tokopedia dan Instagram baru mulai dirintis akhir tahun 2021.

Awal Mula beralihnya pemasaran sudah menggunakan media *e-commerce* sebagai tempat pemasarannya yang berjenis *website*, dan ketika penjualan melalui *website* mengalami penurunan karena semakin lama makin jarang orang yang mengunjungi *website*. Dan pada saat itu Bapak Afthonur Riza bertanya kepada orang ekspedisi yang ramai saat ini dari apa dan orang ekspedisi pun memberitahu bahwa yang ramai saat ini adalah melalui Shopee, mulai saat itu lah Bapak Afthonur Riza mempelajari Shopee dengan mengikuti workshop untuk mempelajari bagaimana memasarkan produk melalui Shopee.⁶⁵

2. Struktur Organisasi

CV. Nursajaya adalah usaha yang pengelolaannya masih perorangan, jadi dalam struktur organisasinya masih sebatas atasan dan bawahan akan tetapi dalam pembagian tugas masing-masing karyawan dibagi sesuai dengan porsinya masing-masing agar setiap karyawan dapat menjalankan tugasnya dan bekerjasama dengan baik untuk mencapai tujuan usaha.

3. Daftar Karyawan CV. Nursajaya

Tabel 4. 1

Tabel daftar karyawan CV. Nursajaya

No.	Bagian/posisi	Jumlah karyawan
1	Mandor	1 orang
2	Keuangan	2 orang
3	Desainer	3 orang
4	Admin toko	8 orang
5	Paking	6 orang
6	Penata kain	1 orang

⁶⁵Afthonur Riza, Wawancara oleh penulis , 22 Januari, 2022, Wawancara 1, Transkrip.

7	Pemotong kain	2 orang
8	Pembantu umum	1 orang
9	Sablon	15 orang

B. Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini yang berjudul "Analisis Strategi Meningkatkan Penjualan Berbasis *E-commerce* Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus CV. Nursajaya)" sesuai dengan apa yang ada dalam rumusan masalah maka peneliti akan mengkaji tentang strategi apa yang digunakan di CV. Nursajaya untuk meningkatkan penjualannya dan apakah strategi tersebut sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Maka dari itu guna keperluan data-data penelitian peneliti melakukan observasi secara langsung di kantor CV. Nursajaya dan melakukan wawancara dengan pimpinan Bapak Afthonur Riza. dan berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara secara langsung maka peneliti mendapatkan data sebagai berikut:⁶⁶

1. Strategi Penjualan

Penjualan merupakan suatu hal yang utama dalam sebuah usaha baik itu berupa penjualan barang ataupun jasa, karena berjalannya sebuah usaha adalah karena adanya penjualan yang signifikan. Dari hasil penjualan itu sebagian dari keuntungan yang didapatkan digunakan untuk menunjang biaya operasional usaha dan sisanya adalah keuntungan bersih dari pemilik usaha. Untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan tentunya perlu ada strategi-strategi yang direncanakan dan diaplikasikan dalam kegiatan usahanya guna mencapai tujuan yang diinginkan. Dari hasil wawancara peneliti strategi yang digunakan di CV. Nursajaya dalam meningkatkan penjualan di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah hasil dari sebuah usaha baik itu berupa produk barang ataupun produk jasa dan produk adalah suatu hal yang dihasilkan, dicari, dan dibutuhkan oleh konsumen. Produk yang dihasilkan belum tentu mendapatkan apresiasi dari konsumen yang dalam hal ini

⁶⁶Afthonur Riza, Wawancara oleh penulis , 22 Januari, 2022, Wawancara 1, Transkrip.

apresiasinya adalah konsumen membeli produk yang sudah dihasilkan oleh perusahaan. Maka dari itu setiap produsen perlu menerapkan strategi-strategi yang jitu agar produk yang mereka hasilkan dapat diterima oleh para konsumennya.

Pada CV. Nursajaya dalam hal produk harus betul-betul memahami produk yang dijual, dalam segi harga produk harga harus bersaing dengan para kompetitor lainnya jika produk sama dengan kompetitor lainnya tetapi harganya lebih mahal maka otomatis produk akan susah laku namun jika harga produk kita lebih murah tentunya akan lebih mudah laku tetapi konsekuensinya keuntungan yang didapatkan relatif lebih sedikit. Akan tetapi jika kita menetapkan harga yang sama dengan kompetitor maka agar dapat bersaing harus menambahkan nilai lebih di produk yang dijual.

Diantara produk yang dijual oleh CV. Nursajaya adalah tas sablon dan sublim dengan berbagai macam bahan, ukuran dan variasi. Diantara bahan yang digunakan adalah mulai dari bahan kain blacu, kain polyester, dan kain spunbond. Selain produk berupa tas souvenir ada juga produk berupa hiasan dinding custom, jam dinding custom dengan bahan papan MDF dan stiker *crhomo*, dan pajangan lampu akrilik custom. Selain produk-produk yang sudah dipasarkan saat ini di CV. Nursajaya juga terus melakukan riset produk apa yang sedang laris di pasaran saat ini agar produk yang ada di CV. Nursajaya terus terbarukan.

b. ***E-commerce* sebagai media penjualan**

Awal mula Nursajaya berdiri penjualannya sudah menggunakan *e-commerce* dengan jenis *website*, akan tetapi seiring perkembangannya semakin lama semakin jarang orang yang mengunjungi *website* dan pada akhirnya CV. Nursajaya beralih menggunakan *e-commerce* dengan jenis aplikasi sebagai media pemasarannya. Saat ini aplikasi *e-commerce* yang digunakan adalah Shopee dan Tokopedia dan untuk membangun personal brand nya CV. Nursajaya menggunakan instagram. Di Shopee CV. Nursajaya memiliki empat toko yaitu, Nursajaya, Mentari Souvenir, Dinara.id, dan Medinacraft.id. dan untuk Tokopedia hanya ada satu toko yaitu Medinacraft.id. tentunya untuk melakukan penjualan di *e-commerce* perlu

adanya strategi yang baik agar produk yang dipasarkan dapat penjualan yang tinggi dan mendapat penilaian yang bagus dari konsumen. Di antara strategi yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Menambahkan nilai lebih pada produk yang dijual agar produk lebih unggul dibanding produk kompetitor yang secara umum memiliki produk yang sama.
- 2) Memberikan harga yang bersaing dengan kompetitor, jika produk yang dijual sama tetapi harga lebih mahal maka akan sulit laku tetapi jika produk sama dan harga sama maka tidak masalah tetapi jika memberikan harga yang sama namun memiliki nilai lebih dibanding produk kompetitor maka produk yang kita jual cenderung lebih laku karena adanya nilai lebih yang didapatkan konsumen.
- 3) Melakukan riset produk agar produk yang dijual selalu terbaru dan membuat produk baru yang sedang ramai. Jika produk yang dijual tidak diperbarui maka akan semakin banyak kompetitor dan otomatis akan menurunkan penjualan.
- 4) Membuat lebih dari satu toko dengan produk yang sama. Tujuannya adalah agar produk yang dijual lebih mendominasi di pasaran dan jika memiliki banyak toko maka pasar yang melihat akan semakin banyak.
- 5) Adanya program *star seller* di Shopee turut meningkatkan penjualan karena dengan sudah bergabung dengan program *star seller* maka konsumen akan lebih percaya untuk membeli produk di toko yang sudah *star seller* dan untuk mendapatkan *star seller* ada syarat-syarat dari Shopee yang harus dipenuhi.
- 6) Memberi kesempatan kepada orang lain untuk bergabung menjadi *reseller* produk. Dengan adanya *reseller* tentunya akan menambah penjualan tetapi karena produk yang dijual adalah produk *end user* maka peranan *reseller* cenderung tidak begitu signifikan.
- 7) Meminta testimoni dari konsumen dan penilaian yang baik. Testimoni dan penilaian yang baik akan sangat berpengaruh kepada calon konsumen, karena calon konsumen selain melihat produk dan harga konsumen

juga melihat bagaimana testimoni dan penilaian yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli.⁶⁷

Penjualan yang dilakukan CV.Nursajaya dapat dikatakan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya yang mana pada tahun 2019 hanya memiliki 1 toko online kini tahun 2022 sudah memiliki 4 toko online dengan kisaran penjualannya saat ini mencapai 100.000 pcs perbulan. Tentu saja dengan bertambahnya toko-toko baru secara tidak langsung juga akan meningkatkan penjualannya dan untuk kedepannya toko-toko yang sudah ada akan ditambah dengan toko-toko baru yang mana dengan hal ini akan terus meningkatkan penjualannya.

2. Tinjauan ekonomi Islam

Sebagai seorang muslim tentunya dalam melakukan kegiatan apapun utamanya kegiatan ekonomi sudah ada aturannya dalam Islam dan aturan itu wajib ditaati oleh orang muslim. Dalam kegiatan berdagang atau berwirausaha ada strategi pemasaran syariah yang dikenal sebagai disiplin strategis yang menuju ke arah produksi, penawaran, dan perubahan. Ada 4 karakteristik dalam pemasaran syariah, di antaranya adalah ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan penulis dengan pimpinan CV. Nursajaya membuahakan hasil bahwa strategi pemasaran syariah dan etika pemasaran syariah sudah diterapkan di CV. Nursajaya dalam melakukan kegiatan usahanya

- a. Kejujuran, barang yang dijual jelas kuantitas dan kualitasnya. Pada deskripsi produk yang ada di *e-commerce* sudah dituliskan dengan jelas mulai dari jenis produk bahan harga dan minimal pembelian, dan jika dirasa masih kurang jelas bisa ditanyakan ke admin melalui pesan tertulis atau chat.
- b. Barang yang dijual merupakan barang yang baik dan halal secara penggunaan, bukan merupakan barang yang haram seperti khomer dan lain lain sebagainya.
- c. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen CV. Nursajaya ketika ada pembeli yang misalkan membeli barang dengan jumlah 100 pcs makan akan dikasih kelebihan minimal 1 pcs dan ini sesuai dengan strategi bisnis rasulullah jika ada yang membeli barang

⁶⁷Afthonur Riza, Wawancara oleh penulis , 22 Januari, 2022, Wawancara 1, Transkrip.

dagangannya maka akan diberikan lebih atau istilahnya bonus.

- d. Barang yang dijual oleh CV. Nursajaya merupakan barang custom atau barang yang harus dipesan terlebih dahulu jika pesanan sudah jelas barang baru dibuat, maka akad yang digunakan adalah akad salam.⁶⁸ Dalam akad salam barang yang dipesan hendaknya jelas kondisinya dan sesuai dengan permintaan pembeli, pembayaran dapat dilakukan di awal secara penuh atau separuh harga, barang yang dipesan sifatnya menjadi hutang bagi penjual dan barang harus diberikan kepada pembeli sesuai dengan waktu yang disepakati.⁶⁹

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis strategi penjualan berbasis e-commerce CV. Nursajaya

Dalam menjalankan usaha diperlukan manajemen strategi yang baik untuk hasil usaha yang maksimal. Manajemen strategi sendiri merupakan konsep sebuah rancangan yang telah ditata dengan memperhatikan berbagai hal mengenai kondisi usaha agar tujuan dari rancangan strategi yang telah disusun bisa memberikan dampak yang positif bagi perusahaan jangka panjang. Diantara yang menjadi tujuan utama dalam hal kajian manajemen strategi adalah untuk memberikan dampak terhadap peranan konsep strategi kepada usaha dalam jangka panjang dan profitabilitas yang stabil dan diharapkan juga terus meningkat.

Merujuk pada hasil wawancara dan observasi yang telah dilaksanakan di CV. Nursajaya mendapatkan hasil bahwa ada beberapa strategi yang digunakan oleh CV. Nursajaya dalam menjalankan usahanya untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan yang kemudian diaplikasikan dengan memperhatikan beberapa aspek penting dalam usaha seperti kualitas produk dan harga produk tak lupa juga memperhatikan dari sisi ekonomi Islamnya. Strategi pemasaran adalah sebuah konsep rancangan yang telah disusun dengan mempertimbangkan berbagai hal supaya tujuan dari rancangan strategi yang telah ditentukan dapat

⁶⁸Afthonur Riza, Wawancara oleh penulis , 22 Januari, 2022, Wawancara 1, Transkrip.

⁶⁹Saprida, "Akad Salam dalam Transaksi Jual Beli", *Mizan : Jurnal Ilmu Syariah*, Vol.4, No.1 (2016), 125, diakses pada 9 Desember .2021, <https://doi.org/10.32507/mizan.v4i1.177>.

memberikan dampak positif bagi usaha tentunya dalam jangka panjang.

Dengan menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasarannya tentunya memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan. *E-commerce* sendiri dapat didefinisikan sebagai kegiatan bisnis yang memanfaatkan *internet* melalui *website* atau aplikasi yang digunakan untuk menjual dan mempromosikan produk.⁷⁰ Model *e-commerce* yang digunakan oleh CV. Nursajaya adalah *Business-to-consumer* (B2C). Jenis *e-commerce* tipe ini dilakukan antara perusahaan dengan konsumen. Penjualan yang dilakukan perusahaan yaitu dengan menjual secara eceran langsung kepada konsumen akhir. Diantara kekurangan dan kelebihan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) *Revenue Stream* (Aliran Pendapatan). Pendapatannya akan lebih menjanjikan jika dilakukan dengan sungguh-sungguh daripada saat masih menggunakan sistem tradisional.
- 2) *Market Exposure* (Pangsa Pasar). Dapat dengan mudah memperluas pangsa pasar dengan menetapkan strategi yang tepat.
- 3) *Operating Cost* (Biaya Operasional). Dapat meningkatkan pendapatan karena tidak perlu membayar banyak karyawan dan mengeluarkan uang untuk berkas/kertas-kertas yang digunakan untuk laporan.
- 4) *Global Reach* (Jangkauan Lebar). Dapat dijangkau dan menjangkau ke seluruh dunia.
- 5) Dapat mengurangi polusi udara dan pencemaran lingkungan.

Adapun kekurangan dari model bisnis *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Terjadinya pencurian data rahasia yang sangat berharga.
- 2) Adanya gangguan layanan berupa gangguan non teknis.
- 3) Adanya *hacker* yang berhasil mencuri sistem perbankan dengan memindahkan saldo rekening orang ke rekeningnya sendiri.
- 4) Dapat meningkatkan sikap individualisme.

⁷⁰Linda Durotul Ummah, "Rancang Bangun *E-Commerce* pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis *Customer Relationship Management*", *NUANSA INFORMATIKA*, Vol.12, No.2 (2018) 14, diakses pada 3 Desember 2021, <https://doi.org/10.25134/nuansa.v12i2.1350>.

- 5) Terkadang juga menimbulkan rasa kecewa karena barang tidak sesuai dengan gambar di katalog.⁷¹

Menurut Bygrave (1996) strategi pemasaran merupakan sebuah arahan atau kebijakan yang dapat dimanfaatkan untuk menyamakan rancangan pemasaran (produk, harga, iklan, dan penyaluran) terhadap pangsa pasar untuk mencapai tujuan usahanya. Dalam penjelasan yang lebih sederhana pemasaran merupakan strategi yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran yang diinginkan.⁷²di antara strategi yang digunakan oleh CV. Nursajaya dalam menjalankan usahanya berbasis *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan keunggulan produk atau nilai lebih dibanding dengan produk para kompetitor lainnya agar konsumen lebih tertarik untuk membeli di CV. Nursajaya.
- b. Penentuan harga haruslah bersaing dengan kompetitor, harga yang diberikan haruslah sesuai dengan keunggulan produk jangan sampai harga lebih tinggi dibanding kompetitor tapi kualitas lebih rendah atau tidak ada nilai lebih.
- c. Pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* sebagai mediana tentunya memerlukan strategi khusus, di antaranya adalah penilaian toko yang baik. Karena penilaian toko sangatlah berpengaruh terhadap keputusan membeli calon konsumen, maka dari itu CV. Nursajaya dalam awal membangun toko lebih mengutamakan mendapat penilaian toko yang bagus terlebih dahulu untuk menarik minat konsumen.
- d. Membuat lebih dari 1 toko dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasar dan supaya dapat mendominasi pasaran.

2. Tinjauan ekonomi Islam CV. Nursajaya

Ekonomi Islam merupakan salah satu cabang ilmu pengetahuan yang membahas mengenai permasalahan perekonomian rakyat yang didasari dengan asas-asas ajaran Islam. Pada dasarnya ekonomi Islam merupakan ilmu yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, Ijtima', dan Qiyas. Dengan ilmu ini seseorang dapat menangani berbagai problem dan ketidakmampuan sumberdaya untuk mencapai tujuan. Tujuan yang dimaksud merupakan tujuan yang mencakup berbagai aspek. Di antaranya, religius, moralitas, sosial, ekonomi, dan

⁷¹Rintho Rante Rerung, *E-commmerce Menciptakan Daya Saing melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018).

⁷² Muhammad Ismail, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2001). 169.

budaya baik yang bersifat duniawi dan akhirat kelak. Dalam ekonomi Islam memiliki empat falsafah utama, yaitu *rabbaniyah*, *akhlaqiyah*, *al-insaniyah* dan *al-waqiiyah*.⁷³

Di dalam Islam telah diatur mengenai kegiatan perniagaan diantaranya mulai dari produk yang dijual dan bagaimana strategi yang digunakan untuk memasarkan produk semua sudah diatur dalam Islam dan juga telah diajarkan oleh Rasulullah SAW. Strategi pemasaran syariah dikenal sebagai disiplin strategis yang menuju ke arah penciptaan, penawaran, dan perubahan dari seorang manajer kepada orang-orang yang berkepentingan di dalamnya dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah serta muamalah di dalam Islam. CV. Nursajaya dalam kegiatan usahanya juga memperhatikan dari sisi ekonomi Islam dan diantara karakteristik pemasaran syariah adalah sebagai berikut:

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Dalam menjalankan kegiatan usaha, perusahaan harus percaya bahwa semua kegiatan usahanya diawasi oleh tuhan yang maha esa dan percaya dengan hukum-hukum ketuhanan. Maka dari itu semua manusia harus berperilaku baik kepada semua makhluk hidup. Hal ini dapat kita lihat di CV. Nursajaya dalam memasarkan produknya sangat memperhatikan kualitas produk dan kepuasan konsumen.⁷⁴

Produk yang dipasarkan tidak bertentangan dengan aturan-aturan Islam karena barang yang dijual memiliki spesifikasi yang jelas dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, promosi yang dilakukan juga tidak mengandung unsur penipuan dan spesifikasi barang sudah dijelaskan dengan detail pada deskripsi produk.⁷⁵

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Dalam melakukan kegiatan usaha perusahaan harus mengedepankan etika dalam aktivitas pemasaran yaitu dengan cara tidak memberikan pelayanan yang maksimal dan menjelaskan secara detail produk yang ditawarkan dan juga tidak ada unsur penipuan. Hal ini dapat kita lihat bahwa di CV. Nursajaya admin toko melayani konsumen dengan

⁷³Veithzal Rivai, Dkk., *Ekonomi Syari'ah Konsep, Praktek & Penguatan Kelembagaannya*, (Semarang : Pustaka Rizki Putra, 2009), 34.

⁷⁴Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam", *Jurnal At-tasyri'iy*, 3, No.1 (2019) : 34-35. Diakses pada 21 November 2021, <http://jurnal.stai-yaptip.ac.id/index.php/At-Tasyriiy/article/view/78>.

⁷⁵Afthonur Riza, Wawancara oleh penulis, 22 Januari, 2022, Wawancara 1, Transkrip.

sepenuh hati dan menjawab semua pertanyaan konsumen dengan senang hati dan ramah serta menjelaskan kondisi barang secara detail.

c. Realistik (*al-waqiiyah*)

Al-waqiiyah bisa disebut dengan asli atau sesuai dengan kenyataan, tidak dimanipulasi atau mengada-ada atau lebih parahnya lagi menjurus kepada pembohongan. Hal ini dapat kita lihat pada CV. Nursajaya produk yang dikirim kepada pembeli adalah produk yang sesuai dengan pesanan dan sebelum konsumen memesan produk yang diinginkan terlebih dulu admin toko menjelaskan dengan rinci bagaimana produk yang nantinya di pesan dan bagaimana prosesnya.

d. Humanistik (*al-insaniyah*)

Humanistik atau berperikemanusiaan, saling menghormati sesama. Pemasaran ingin menjadikan kehidupan lebih baik dengan adanya orang yang bertransaksi atas dasar kebutuhan yang sama guna untuk menyongsong kehidupan yang lebih baik.⁷⁶ Berhubungan dengan karakteristik ini Nusajaya Group tidak membedakan konsumennya baik dari kalangan atas menengah dan bawah semua sama dan dianggap sebagai raja yang harus mendapatkan pelayanan dengan baik.⁷⁷

Dalam kegiatan perniagaan secara Islam haruslah didasari atas suka sama suka atau adanya kerelaan antara penjual dan pembeli. Dalam kegiatan pemasaran juga telah diatur etika-etika yang harus dilaksanakan oleh para pelaku usaha dan dalam penelitian ini adalah Nursajaya, diantara etika-etika tersebut adalah sebagai berikut:

a. Etika tentang produk yang dipasarkan.

Produk yang dipasarkan haruslah produk yang halal dan baik, produk yang berguna dan ada nilainya secara ekonomi dan juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang dijual oleh Nursajaya merupakan produk souvenir yang mana produk tersebut adalah produk yang halal dan dapat memberikan manfaat serta kepuasan kepada pembeli tak lupa ada nilai ekonomi di dalam nya.

b. Etika dalam penentuan harga jual produk.

⁷⁶ Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam",

⁷⁷Aina Noor Cahyati, Wawancara oleh penulis, 23 Januari 2022, Wawancara 2, Transkrip

Harga yang diberikan haruslah harga yang lumrah sesuai dengan harga pasaran terdapat keuntungan bagi perusahaan dan dipertimbangkan dengan daya beli konsumen serta digunakan sebagai alat bersaing yang baik. Nursajaya dalam menentukan harga produknya sudah dihitung mulai biaya bahan baku dan biaya produksi ditambah dengan keuntungan usaha, jadi dalam penentuan harganya sudah diatur sedemikian rupa sehingga dapat bersaing di pasaran.

- c. Etika penyaluran barang dalam pemasaran.
Dalam pengiriman barang kepada konsumen harus dipertimbangkan efektifitas dan efisien dalam pengiriman, menjamin keamanan konsumen dan dapat digunakan sebagai alat bersaing dengan kompetitor dalam hal pelayanan konsumen. Nursajaya dalam pengiriman barangnya kepada konsumen menggunakan jasa ekspedisi seperti TAM Cargo, Centran Cargo, JTR, JNE, ID Expres, Shopee Expres, J&T dan masih banyak lagi. Konsumen yang order lewat Shopee dan Tokopedia bebas memilih ekspedisi apa yang mereka inginkan sesuai yang tertera di aplikasi sedangkan yang order di luar Shopee dan Tokopedia akan disarankan menggunakan ekspedisi yang estimasinya tercepat dan biayanya terjangkau.
- d. Etika mengenai promosi dalam pemasaran.
Ketika melakukan promosi produk ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, diantaranya harus memberikan informasi mengenai produk dengan jujur mengatakan apa adanya, menunjukkan keistimewaan produk guna menarik minat konsumen. Nursajaya dalam melakukan promosinya memanfaatkan fitur iklan yang telah disediakan di aplikasi *e-commerce* dan dalam deskripsi produk sudah diterangkan dengan jelas mengenai spesifikasi produk dan jika dirasa masih kurang bisa bertanya kepada admin. Selain itu Nursajaya juga memanfaatkan instagram sebagai salah satu media promosinya.⁷⁸

⁷⁸ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2017), 4.