

**MEKANISME PENJUALAN PRODUK HIJAB MUSLIMAH MENURUT
PERSPEKTIF ISLAM (STUDI KASUS UMKM HIJAB MUSLIMAH
KEEYASCRAFT DI DESA PUTAT LOR GONDANGLEGI)**

Aninatul Khoiriyah¹, Fatkhul Wahab²

Universitas Al-Qolam Malang

Aninatulkhoiriyah22@alqolam.ac.id¹, ftwahab@alqolam.ac.id²

ABSTRACT

The growth of Indonesia's Muslim fashion industry has increased the number of MSMEs selling women's hijabs, yet many still operate without sales mechanisms that fully comply with Islamic principles. While existing research focuses largely on Islamic marketing strategies, there is limited study on sales practices from the fiqh muamalah perspective. This research examines keeyascraft's MSME in Malang Regency using a qualitative case study approach, collecting data through observation, interviews, and documentation. The results show that the sales process covers product introduction, promotion, negotiation, payment, delivery, and after-sales service, and generally meets Islamic legal requirements while upholding values such as honesty, trustworthiness, justice, transparency, and mutual consent. However, improvements are needed in digital product information clarity and formal after-sales policies. It is concluded that keeyascraft's sales practices align with Islamic principles and help build consumer trust and loyalty.

Keywords : Sales Mechanism 1, Muslim Women's Hijab 2, Fiqh Muamalah 2, Islamic Business Ethics Micro Small and Medium Enterprises 4, (MSMEs) 5.

ABSTRAK

Perkembangan industri fesyen muslim di Indonesia mendorong tumbuhnya UMKM penjual hijab, namun belum semuanya menerapkan mekanisme penjualan yang sesuai syariah, sementara kajian dari perspektif fikih muamalah masih terbatas. Penelitian kualitatif studi kasus pada UMKM KeeyasCraft di Gondanglegi, Malang, bertujuan menganalisis mekanisme penjualan produk hijab dan kesesuaiannya dengan prinsip jual beli Islam. Hasilnya menunjukkan bahwa tahapan penjualan—mulai dari pengenalan produk, promosi, penawaran, transaksi, pembayaran, penyerahan barang, hingga pelayanan purnajual—secara umum telah memenuhi

rukun dan syarat jual beli serta menerapkan nilai kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan kerelaan, meski masih perlu penyempurnaan pada transparansi informasi produk di pemasaran digital dan kebijakan pelayanan purnajual tertulis. Dengan demikian, mekanisme penjualan KeeyasCraft sudah mencerminkan praktik bisnis yang sesuai syariat Islam serta berkontribusi membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci : Mekanisme Penjualan 1, Hijab Muslimah 2, Fikih Muamalah 3, Etika Bisnis Islam 4, UMKM 5.

A. PENDAHULUAN

Islam mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk tata cara berpakaian. Kewajiban menutup aurat bagi perempuan muslimah tercantum dalam QS. An-Nur [24]:31 dan QS. Al-Ahzab [33]:59, sehingga hijab tidak hanya menjadi bentuk ketaatan kepada Allah Swt., tetapi juga identitas seorang muslimah. Seiring meningkatnya kesadaran beragama, penggunaan hijab di Indonesia berkembang pesat dan turut mendorong pertumbuhan industri fesyen muslim serta UMKM di bidang busana muslimah. Perkembangan tersebut didukung oleh kajian M. Quraish Shihab, Kementerian Agama Republik Indonesia, Bank Indonesia, Badan Pusat Statistik, serta Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam menjalankan bisnis, promosi menjadi bagian penting untuk memperkenalkan dan meyakinkan konsumen, tetapi dalam

perspektif Islam kegiatan tersebut harus berlandaskan kejujuran (*ṣidq*), amanah, transparansi, keadilan, tidak melakukan penyesatan (*tadlīs*), dan tidak memberikan informasi yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kondisi produk. Prinsip tersebut dibahas antara lain oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, serta Muhammad Djakfar.

Salah satu UMKM hijab muslimah yang menarik untuk dikaji adalah KeeyasCraft yang berlokasi di Jalan Raya Ketawang, Desa Putat Lor, Kecamatan Gondanglegi, Kabupaten Malang, Jawa Timur. KeeyasCraft memasarkan berbagai model hijab secara langsung maupun melalui media digital. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik pada 2 April 2026, ditemukan beberapa permasalahan, yaitu informasi produk pada media digital yang belum sepenuhnya rinci, belum

adanya SOP tertulis mengenai pelayanan purnajual dan retur barang, serta permasalahan transaksi COD berupa pengembalian barang yang tidak sesuai dengan barang yang dikirim. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengkajian terhadap penerapan prinsip fikih muamalah dalam mekanisme penjualan agar tercipta transaksi yang adil, transparan, amanah, dan memberikan perlindungan kepada penjual maupun pembeli. Penelitian terdahulu oleh Sonali Dwi Sari Anjani, Rafidah, dan Puteri Anggi Lubis (2025) berfokus pada strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan hijab di Toko Vivi Jilbab Jambi; Rosmita, Sartini Lambajo, dan Fitria (2025) membahas konsep hijab muslimah dalam perspektif kader Muslimah Wahdah Islamiyah Makassar; sedangkan Abdul Mun'im dan Putri Nur Hayati (2022) mengkaji strategi pemasaran syariah pada UMKM konveksi hijab di Pondok Pesantren Addimyati. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan pentingnya penerapan nilai syariah, tetapi belum secara rinci membahas mekanisme penjualan berdasarkan tahapan transaksi dalam perspektif fikih muamalah.

Berdasarkan telaah tersebut, *research gap* penelitian ini terletak pada masih terbatasnya penelitian yang mengkaji mekanisme penjualan produk hijab secara menyeluruh, mulai dari pengenalan produk, promosi, penawaran, negosiasi, pembayaran, penyerahan barang, hingga pelayanan purnajual berdasarkan rukun, syarat, dan prinsip jual beli dalam fikih muamalah, khususnya pada UMKM hijab di wilayah pedesaan. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada analisis setiap tahapan mekanisme penjualan KeeyasCraft berdasarkan prinsip kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*al-'adl*), transparansi (*bayān*), dan kerelaan (*an-tarāḍin*). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis mekanisme penjualan produk hijab muslimah pada UMKM KeeyasCraft di Desa Putat Lor, Kecamatan Gondanglegi, Kabupaten Malang, serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan perspektif Islam berdasarkan prinsip-prinsip fikih muamalah.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus pada UMKM

KeeyasCraft di Kecamatan Gondanglegi, Kabupaten Malang, guna memahami secara mendalam mekanisme penjualan hijab dan kesesuaiannya dengan prinsip muamalah Islam. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, dua karyawan, dan tiga konsumen tetap, serta observasi dan dokumentasi proses penjualan, sedangkan data sekunder diambil dari buku, artikel jurnal, dan literatur terkait fikih muamalah serta etika bisnis Islam. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif melalui tahap penyeleksian, pengelompokan, dan interpretasi, lalu disajikan dalam bentuk uraian naratif yang dikaitkan dengan konsep fikih muamalah dan etika bisnis Islam untuk menarik kesimpulan.

KAJIAN TEORI

1. Jual Beli

Penjualan adalah kegiatan memindahkan hak kepemilikan barang melalui pertukaran yang disepakati kedua belah pihak, mencakup seluruh rangkaian proses mulai dari pengenalan produk, promosi, penawaran, negosiasi, pembayaran, penyerahan barang, hingga pelayanan purnajual guna membangun hubungan berkelanjutan. Dalam perspektif Islam,

penjualan merupakan bagian dari akad jual beli (al-bai'), yaitu pertukaran harta atas dasar kerelaan sesuai syariat dan didasari ketentuan Al-Qur'an yang menghalalkan jual beli serta mengharamkan riba. Syarat sahnya jual beli meliputi barang halal, milik penjual, diketahui jenis dan jumlahnya, harga disepakati secara jelas, serta transaksi dilakukan tanpa paksaan.

Selain memenuhi rukun dan syarat tersebut, setiap tahapan penjualan juga wajib dilandasi prinsip etika muamalah seperti kejujuran (ṣiḍq), amanah, keadilan, transparansi, dan kerelaan (an-tarāḍin). Dengan demikian, mekanisme penjualan dalam Islam tidak sekadar proses teknis, melainkan pelaksanaan akad yang harus sesuai aturan syariat. Khusus bagi UMKM KeeyasCraft, seluruh tahapan penjualannya perlu dievaluasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah agar praktik yang dijalankan selaras dengan tuntunan ajaran Islam.

2. Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli

Etika bisnis Islam adalah prinsip moral bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis yang memandang kegiatan bisnis, termasuk penjualan hijab, sebagai ibadah yang harus sesuai syariat. Dalam praktiknya, produk hijab

yang diklaim syar'i harus benar-benar memenuhi ketentuan menutup aurat, dan proses penjualannya harus terhindar dari penipuan, manipulasi, maupun promosi yang menyesatkan. Selain itu, etika ini juga menekankan bahwa penjualan merupakan sarana menampilkan akhlak mulia — seperti sikap ramah, sabar, dan pelayanan yang tulus — sehingga aktivitas tersebut tidak sekadar kegiatan ekonomi, melainkan juga menjadi media dakwah yang mencerminkan nilai Islam yang rahmatan lil-'alamin.

3. Prinsip-Prinsip Jual Beli Syariah

Penjualan syariah di tingkat UMKM menuntut penerapan prinsip muamalah di setiap tahap transaksi, yaitu: kejujuran dalam menyampaikan kondisi produk secara apa adanya dan tanpa klaim berlebihan; amanah dalam menjaga kepercayaan konsumen terkait ketepatan pengiriman, kesesuaian barang, dan tanggung jawab atas kesalahan penjual; keadilan melalui penetapan harga yang wajar, tidak memanfaatkan ketidaktahuan pembeli, serta pelayanan tanpa diskriminasi; transparansi berupa keterbukaan informasi produk, biaya, dan kebijakan pengembalian — terlebih penting di era digital untuk mencegah

ketidakjelasan (gharar); serta kerelaan kedua belah pihak tanpa paksaan sebagai syarat sah jual beli. Penerapan prinsip-prinsip tersebut pada UMKM KeeyasCraft diharapkan membuat usahanya berjalan profesional sekaligus menjunjung nilai syariah, sehingga praktik penjualannya benar-benar Islami secara substantif, bukan sekadar simbolik.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Hijab Muslimah KeeyasCraft di Putat Lor Gondanglegi

KeeyasCraft adalah usaha mikro yang bergerak dalam produksi dan penjualan hijab muslimah di Gondanglegi, Kabupaten Malang. Usaha ini berawal dari ketertarikan pemilik terhadap fesyen muslimah yang telah tumbuh sejak sekolah serta pengalaman membantu ibunya memilih hijab. Dengan memanfaatkan tabungan pribadi, pemilik memulai usaha secara kecil-kecilan dengan menjual dua model hijab kepada teman dan tetangga.

Seiring berkembangnya usaha, KeeyasCraft menambah variasi produk dan memanfaatkan WhatsApp serta Instagram untuk promosi dan penjualan. Permintaan meningkat pesat, terutama pada Ramadan

pertama ketika produk pashmina kaos habis terjual. Perkembangan tersebut mendorong pemilik untuk mengelola stok, mencatat transaksi, dan meningkatkan pelayanan. KeeyasCraft juga berupaya menjalankan usahanya sesuai nilai-nilai Islam dengan menawarkan hijab berkualitas dan harga terjangkau.

Penjualan Produk Hijab Muslimah di KeeyasCraft

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme penjualan UMKM KeeyasCraft terdiri atas enam tahapan, yaitu pengenalan produk, promosi, penawaran dan negosiasi, transaksi dan pembayaran, penyerahan barang, serta pelayanan purnajual. Secara umum, mekanisme tersebut telah berjalan secara sistematis melalui penjualan langsung maupun media digital. Dalam perspektif fikih muamalah, jual beli (*al-bay'*) harus dilakukan atas dasar kerelaan para pihak dan memenuhi rukun serta syarat jual beli, meliputi pihak yang berakad (*al-'aqidain*), objek akad (*al-ma'qud 'alaih*), serta ijab dan kabul. Berdasarkan temuan penelitian, KeeyasCraft telah memenuhi unsur tersebut karena identitas penjual dan pembeli jelas, objek yang

diperjualbelikan berupa hijab yang halal dan dimiliki penjual, serta harga diinformasikan sebelum akad. Hal ini menunjukkan adanya penerapan prinsip kejelasan (*bayān*) dan upaya menghindari *gharar* serta *tadlīs*. Prinsip tersebut sejalan dengan pemikiran Wahbah az-Zuhaili dalam *Al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuh*, Imam al-Nawawi dalam *Al-Majmū' Syarḥ al-Muhadzdzab*, dan Sayyid Sabiq dalam *Fiqh al-Sunnah*.

KeeyasCraft juga berupaya menerapkan prinsip kejujuran (*ṣidq*) dengan memberikan informasi mengenai bahan, ukuran, warna, dan karakteristik produk sebelum transaksi. Praktik tersebut sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad saw. mengenai pentingnya kejujuran dan keterbukaan dalam jual beli serta larangan menyembunyikan cacat barang (*tadlīs*). Selain itu, prinsip keadilan (*al-'adl*) dan kerelaan (*an-tarāḍin*) terlihat dari adanya kesempatan bagi konsumen untuk melakukan negosiasi harga, terutama pada pembelian dalam jumlah besar atau pelanggan tetap. Hal ini sesuai dengan pandangan Ibnu Rusyd dalam *Bidāyat al-Mujtahid wa Nihāyat al-Muqtaṣid* mengenai pentingnya kemaslahatan dan keadilan dalam

transaksi, serta ketentuan Al-Qur'an Surah An-Nisā' ayat 29 yang menegaskan bahwa transaksi harus dilakukan atas dasar suka sama suka tanpa paksaan. Dalam pelayanan purnajual, KeeyasCraft juga menunjukkan nilai amanah dengan menerima komplain atas kesalahan pengiriman atau cacat produk dan berupaya memberikan penyelesaian yang tidak merugikan konsumen. Prinsip tersebut sejalan dengan *Al-Umm* karya Imam al-Syafi'i mengenai kewajiban menyerahkan barang sesuai kesepakatan dan konsep *khiyār* yang memberikan hak kepada pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi apabila barang tidak sesuai dengan akad. Namun, kebijakan retur KeeyasCraft belum dituangkan dalam SOP tertulis sehingga masih berpotensi menimbulkan perbedaan persepsi antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, diperlukan SOP mengenai retur dan garansi untuk meningkatkan kepastian hukum serta transparansi transaksi.

Secara keseluruhan, mekanisme penjualan KeeyasCraft telah menunjukkan kesesuaian dengan prinsip-prinsip fikih muamalah, terutama kejujuran (*ṣidq*), amanah,

keadilan (*al-'adl*), transparansi (*bayān*), dan kerelaan (*an-tarāḍin*). Temuan ini memperkuat penelitian Abdul Mun'im dan Putri Nur Hayati (2022) yang menyatakan bahwa penerapan nilai-nilai syariah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada UMKM hijab. Perbedaannya, penelitian ini tidak hanya membahas strategi pemasaran, tetapi menganalisis mekanisme penjualan secara menyeluruh dari pengenalan produk hingga pelayanan purnajual berdasarkan prinsip fikih muamalah.

Pengenalan Produk

Tahap awal penjualan KeeyasCraft adalah pengenalan produk kepada konsumen. Produk yang ditawarkan meliputi hijab segi empat, pashmina, dan hijab instan dengan berbagai pilihan warna dan bahan. Penjualan secara langsung dilakukan dengan memperlihatkan produk agar konsumen dapat melihat dan menilai kualitasnya, sedangkan penjualan daring dilakukan melalui Instagram, WhatsApp, dan TikTok dengan menampilkan foto atau video beserta informasi bahan, warna, dan harga. Tahap ini penting untuk menarik minat konsumen sebelum melakukan pembelian.

Promosi Penjualan

Tahap selanjutnya adalah promosi penjualan yang dilakukan KeeyasCraft secara sederhana dengan memanfaatkan media digital dan komunikasi dari mulut ke mulut. Promosi dilakukan melalui unggahan produk, informasi stok, serta penawaran harga khusus di media sosial. Promosi juga ditingkatkan pada momen seperti Ramadan, Idulfitri, dan awal tahun ajaran baru melalui potongan harga atau paket hemat. Strategi ini dinilai efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan

Penawaran dan Negosiasi

Tahap berikutnya adalah penawaran produk, yaitu penjual menjelaskan model, bahan, dan harga hijab kepada konsumen. Penawaran dilakukan secara langsung melalui interaksi lisan maupun secara daring melalui pesan singkat. Negosiasi biasanya berkaitan dengan potongan harga atau paket pembelian, meskipun tidak selalu terjadi karena harga produk umumnya telah ditetapkan berdasarkan bahan dan model. Mekanisme ini menunjukkan bahwa KeeyasCraft menerapkan penjualan yang fleksibel dan menyesuaikan kondisi konsumen.

Transaksi dan Pembayaran

Tahap selanjutnya adalah transaksi dan pembayaran setelah konsumen menyetujui produk dan harga. Pembayaran secara langsung dilakukan secara tunai, sedangkan transaksi daring menggunakan transfer bank atau pembayaran digital. Sebelum pembayaran, penjual mengonfirmasi jumlah, warna, dan total harga untuk menghindari kesalahan. KeeyasCraft menjaga kejelasan transaksi dan dalam kondisi tertentu memberikan kelonggaran pembayaran kepada konsumen yang telah dikenal berdasarkan kepercayaan.

Penyerahan Barang

Tahap terakhir adalah penyerahan barang kepada konsumen. Pada penjualan langsung, barang diserahkan setelah transaksi selesai, sedangkan penjualan daring dilakukan melalui jasa ekspedisi atau diantarkan langsung jika lokasi konsumen berada di sekitar usaha. KeeyasCraft juga memperhatikan kerapian pengemasan agar produk tetap dalam kondisi baik, sehingga penyerahan barang menjadi bagian penting dari pelayanan dan kepuasan konsumen.

Pelayanan Purnajual dan Kendala yang Dihadapi

KeeyasCraft menghadapi beberapa kendala dalam kegiatan penjualan, terutama terkait ketersediaan stok dan pelayanan purnajual. Kendala stok terjadi karena persediaan dari supplier sering habis, sehingga beberapa produk tidak dapat segera tersedia dan pesanan konsumen mengalami keterlambatan. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Selain itu, KeeyasCraft menghadapi masalah retur barang, terutama ketika barang yang dikembalikan tidak sesuai dengan produk yang sebelumnya dikirim sehingga menimbulkan kerugian bagi penjual. Kasus retur bermasalah lebih sering terjadi pada transaksi dengan metode COD. Untuk mengatasinya, KeeyasCraft memblokir akun yang melakukan retur tidak wajar dan mempertimbangkan untuk mengurangi atau menonaktifkan fasilitas COD guna mencegah penyalahgunaan serta melindungi keberlangsungan usaha.

Mekanisme Penjualan KeeyasCraft Menurut Perspektif Islam
Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme penjualan KeeyasCraft terdiri atas enam tahapan, yaitu

pengenalan produk, promosi, penawaran dan negosiasi, transaksi dan pembayaran, penyerahan barang, serta pelayanan purnajual. Secara umum, mekanisme tersebut telah berjalan sistematis melalui penjualan langsung maupun digital. Ditinjau dari fikih muamalah, praktik jual beli KeeyasCraft telah memenuhi rukun dan syarat jual beli, karena pihak yang berakad jelas, objek berupa hijab merupakan barang halal dan dimiliki penjual, serta harga dan spesifikasi produk disampaikan dengan jelas. Praktik tersebut juga mencerminkan prinsip kejujuran dan keterbukaan untuk menghindari gharar dan tadhlis.

KeeyasCraft juga menerapkan prinsip an-tarāḍin melalui pemberian kesempatan negosiasi pada kondisi tertentu, sehingga transaksi dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Selain itu, pelayanan purnajual mencerminkan nilai amanah karena pemilik menerima komplain terkait kesalahan pengiriman atau cacat produk dan berupaya memberikan solusi. Hal ini sejalan dengan konsep khiyār dalam fikih muamalah yang memberikan hak kepada pembeli apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan kesepakatan. Namun,

kebijakan retur KeeyasCraft belum terdokumentasi secara tertulis sehingga diperlukan SOP mengenai retur dan garansi untuk meningkatkan transparansi dan kepastian dalam transaksi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Abdul Mun'im dan Putri Nur Hayati (2022) yang menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM hijab. Namun, penelitian KeeyasCraft memberikan cakupan yang lebih luas karena menganalisis keseluruhan mekanisme penjualan berdasarkan prinsip fikih muamalah, bukan hanya strategi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam kajian ekonomi syariah, khususnya terkait penerapan etika bisnis Islam dalam mekanisme penjualan produk hijab muslimah pada UMKM.

Pemenuhan Rukun dan Syarat Jual Beli

Ditinjau dari rukun jual beli, transaksi di KeeyasCraft telah memenuhi unsur penjual, pembeli, objek jual beli, serta ijab dan kabul. Penjual dan pembeli dapat diidentifikasi dengan jelas, objek berupa hijab

muslimah merupakan barang halal dan berada dalam penguasaan penjual, sedangkan ijab dan kabul dilakukan secara lisan pada transaksi langsung maupun melalui kesepakatan dalam komunikasi daring.

Dari sisi syarat jual beli, KeeyasCraft telah memenuhi ketentuan syariah dengan menjual barang milik sendiri, dapat diserahterimakan, serta menjelaskan spesifikasi dan harga sebelum transaksi. Transaksi juga dilakukan atas dasar kerelaan tanpa paksaan. Namun, pada penjualan daring masih terdapat potensi perbedaan warna antara foto dan barang yang diterima akibat pencahayaan, sehingga diperlukan informasi yang lebih rinci untuk meminimalkan unsur gharar.

Kejujuran dan Transparansi Informasi (Menghindari Tadlis)

Prinsip kejujuran (*ṣidq*) dan transparansi (*bayān*) telah diterapkan oleh KeeyasCraft dengan memberikan informasi mengenai kondisi dan karakteristik produk secara apa adanya, seperti bahan yang tipis, licin, atau mudah kusut. Hal ini menunjukkan upaya untuk menghindari *tadlīs* dan melindungi konsumen dari kerugian. Namun, promosi digital masih

menggunakan beberapa klaim umum seperti “kualitas premium” atau “paling nyaman” tanpa penjelasan yang spesifik. Oleh karena itu, KeeyasCraft perlu meningkatkan transparansi dengan memberikan informasi lebih rinci mengenai bahan, ukuran, karakteristik, kelebihan, dan kekurangan produk agar konsumen dapat mengambil keputusan dengan tepat serta meminimalkan unsur *tadlīs* dan *gharar*.

Amanah dan Tanggung Jawab dalam Pelayanan

Prinsip amanah dan tanggung jawab dalam penjualan KeeyasCraft tercermin melalui upaya mengirim barang sesuai pesanan, menjaga ketepatan waktu pengiriman, serta menerima keluhan dan mengganti produk yang cacat atau salah kirim. Meskipun kebijakan retur dan garansi belum tertulis, keterbukaan terhadap keluhan menunjukkan tanggung jawab dalam memenuhi hak konsumen.

Penerapan amanah juga dilakukan dengan mencatat pesanan secara teliti serta memastikan kesesuaian warna, jumlah, dan jenis barang sebelum dikirim. Praktik tersebut dapat menjaga kepercayaan konsumen, mengurangi potensi perselisihan, dan mendukung

terciptanya transaksi yang sesuai dengan prinsip bisnis Islam.

Keadilan dan Kewajaran dalam Penetapan Harga

Prinsip keadilan (*al-‘adl*) diterapkan KeeyasCraft melalui penetapan harga yang wajar berdasarkan modal, margin keuntungan, kualitas produk, serta daya beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai harga hijab KeeyasCraft relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Selain itu, adanya kesempatan negosiasi, terutama untuk pembelian dalam jumlah besar atau pelanggan tetap, mencerminkan prinsip keadilan dan kerelaan (*an-tarāḍin*). Dengan demikian, penetapan harga di KeeyasCraft telah berupaya memenuhi prinsip keadilan dalam jual beli Islam.

Kerelaan dan Kebebasan Bertransaksi

Prinsip kerelaan (*an-tarāḍin*) diterapkan KeeyasCraft dengan tidak memaksakan konsumen untuk membeli. Konsumen diberi kebebasan untuk melihat produk, bertanya, menawar, maupun menunda pembelian. Dalam penjualan daring, konsumen juga dapat memperoleh informasi melalui komunikasi chat sebelum menyetujui transaksi. Sikap

tersebut menciptakan kenyamanan bagi kedua pihak dan menghindari unsur paksaan, manipulasi, maupun tekanan. Dengan demikian, mekanisme penjualan KeeyasCraft telah sesuai dengan prinsip kerelaan dalam jual beli menurut Islam.

Evaluasi Umum Kesesuaian dengan Prinsip Muamalah Islam

Berdasarkan hasil penelitian, mekanisme penjualan KeeyasCraft secara umum telah sesuai dengan prinsip muamalah Islam. Hal ini terlihat dari terpenuhinya rukun dan syarat jual beli, objek transaksi yang halal dan dimiliki penjual, kejelasan harga, serta adanya kesepakatan kedua belah pihak.

Dari sisi etika, KeeyasCraft juga menerapkan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan kerelaan. Namun, masih diperlukan peningkatan transparansi promosi digital, penyusunan kebijakan tertulis mengenai pelayanan purnajual, serta pengelolaan risiko pembayaran agar penerapan nilai-nilai syariah semakin kuat dan mendukung keberlanjutan usaha.

Implikasi Penerapan Nilai Islam terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Penerapan nilai-nilai Islam dalam mekanisme penjualan KeeyasCraft berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kejujuran dalam menyampaikan kondisi produk, amanah dalam memenuhi pesanan, serta kesediaan menerima keluhan dan mengganti barang yang bermasalah membuat konsumen merasa dihargai dan tidak dirugikan. Hal tersebut mendorong terbentuknya kepercayaan yang kemudian berkembang menjadi loyalitas, ditunjukkan dengan adanya pelanggan yang melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan KeeyasCraft kepada orang lain.

Selain itu, identitas KeeyasCraft sebagai UMKM hijab muslimah yang menerapkan nilai Islam turut membentuk citra positif di kalangan konsumen. Penerapan harga yang adil, transparansi promosi, serta perlindungan terhadap hak penjual dan pembeli mencerminkan prinsip keadilan dan *lā ḍarar wa lā ḍirār*. Secara keseluruhan, nilai kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi tidak hanya mendukung kepatuhan terhadap prinsip muamalah Islam, tetapi juga menjadi modal sosial yang memperkuat keberlangsungan,

daya saing, dan keberkahan usaha KeeyasCraft.

D. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme penjualan KeeyasCraft terdiri atas enam tahap, yaitu pengenalan produk, promosi, penawaran dan negosiasi, transaksi dan pembayaran, penyerahan barang, serta pelayanan purnajual. Secara umum, mekanisme tersebut telah sesuai dengan prinsip fikih muamalah melalui penerapan nilai kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan kerelaan. Namun, masih diperlukan perbaikan dalam transparansi informasi digital, kebijakan tertulis mengenai pelayanan purnajual, serta pengelolaan risiko pembayaran COD. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian mengenai penerapan fikih muamalah dan etika bisnis Islam pada UMKM. Secara praktis, hasil penelitian mendorong pelaku UMKM untuk menerapkan mekanisme penjualan yang transparan, akuntabel, dan sesuai syariah guna meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini terbatas pada satu UMKM sehingga penelitian selanjutnya disarankan melibatkan

lebih banyak objek dan menggunakan pendekatan yang lebih beragam.

Secara keseluruhan, penerapan nilai-nilai Islam secara konsisten tidak hanya mendukung keuntungan ekonomi, tetapi juga membangun kepercayaan, loyalitas, dan keberkahan usaha sesuai tujuan *maqāṣid al-syarī'ah*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Al-Qaradawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Anjani, Sonali Dwi Sari, Rafidah, dan Puteri Anggi Lubis. "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab di Toko Vivi Jilbab Jambi." *Manajemen Keuangan Syariah (Journal of Islamic Financial Management)* 5, no. 2 (2025): 210–225.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.

- Badan Pusat Statistik. *Statistik Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2025.
- Bank Indonesia. *Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia*. Jakarta: Bank Indonesia, 2024.
- Bank Indonesia. *Laporan Ekonomi Syariah Indonesia*. Jakarta: Bank Indonesia, 2024.
- Creswell, John W., dan Cheryl N. Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Malang: UIN Maliki Press, 2012.
- Ghazaly, Abdul Rahman. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass, 2002.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 18th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2021.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Muslich. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Mun'im, Abdul, dan Putri Nur Hayati. "Strategi Pemasaran UMKM Konveksi Hijab di Pondok Pesantren Addimyati Desa Pondok Lalang Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember Tahun 2021." *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2022): 165–180.
- Shihab, M. Quraish. *Jilbab: Pakaian Wanita Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati, 2018.
- Shihab, M. Quraish. *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Maudhu'i atas Pelbagai Persoalan Umat*. Bandung: Mizan, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020.

Syafe'i, Rachmat. *Fiqih Muamalah*.

Bandung: CV Pustaka Setia,
2001.

Undang-Undang Republik Indonesia
Nomor 20 Tahun 2008 tentang
Usaha Mikro, Kecil, dan
Menengah.

Zuhaili, Wahbah az-. *Fiqh al-Islami wa
Adillatuhu*. Jilid V. Jakarta:
Gema Insani, 2011.