

Tinjauan Ekonomi Islam atas Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk UMKM: Studi Kasus pada RN Buket

^{1*}Linda Puspita Sari, ²Mohammad Saiful Rifai, ³Mochamat Amarodin

¹²³STAI Muhammadiyah Tulungagung

*lindaapuspita14@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Submit:
06 October 2025
Accepted:
30 October 2025
Publish:
31 October 2025

Article Type: Research Paper

ABSTRACT (English)

This study examines Muslim consumer behavior in selecting and purchasing products from RN Buket MSME through the lens of Islamic economics. A qualitative descriptive approach was employed, with data collected through in-depth interviews with the business owner and 13 Muslim consumers. The findings reveal that consumer purchase decisions are shaped by a combination of rational, emotional, and religious considerations. Products are evaluated based on aesthetics, price, functionality, and alignment with Islamic values. The application of Sharia principles by the business owner, including ensuring product halalness, price transparency, and honesty in promotion, significantly influences consumer trust and satisfaction. Furthermore, the commitment to avoid riba, gharar, and maisir strengthens the MSME's image as a trustworthy business adhering to Islamic economic principles. The trust cultivated fosters consumer loyalty, reflected in repeat purchases and product recommendations. Overall, implementing Islamic economic principles not only promotes blessings in business practices but also serves as an effective strategy for enhancing trust and loyalty among Muslim consumers toward MSME product.


KEYWORD:

Ekonomi Islam
Perilaku Konsumen
UMKM
Prinsip Syariah
Loyalitas Konsumen

ABSTRAK (Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen Muslim. Penelitian ini mengeksplorasi perilaku konsumen Muslim dalam memilih dan membeli produk dari UMKM RN Buket melalui perspektif ekonomi Islam. Pendekatan kualitatif deskriptif diterapkan dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam bersama pemilik usaha dan 13 konsumen Muslim. Temuan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi pertimbangan rasional, emosional, dan nilai-nilai keagamaan. Konsumen menilai produk berdasarkan aspek estetika, harga, kegunaan, serta kesesuaian dengan prinsip Islam. Penerapan prinsip syariah oleh pemilik usaha, termasuk menjaga kehalalan produk, transparansi harga, dan kejujuran dalam promosi, memiliki pengaruh penting terhadap tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen. Selain itu, komitmen untuk menghindari praktik riba, gharar, dan maisir memperkuat citra UMKM sebagai usaha yang amanah dan patuh pada nilai ekonomi Islam. Kepercayaan yang terbangun ini kemudian mendorong loyalitas konsumen, terlihat dari pembelian berulang dan rekomendasi produk kepada orang lain. Secara keseluruhan, penerapan prinsip ekonomi Islam terbukti mendukung keberkahan usaha sekaligus menjadi strategi efektif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim terhadap produk UMKM.

Copyright © 2020. Musyarakah: Journal of Sharia Economics,
<http://journal.umpo.ac.id/index.php/musyarakah>. All right reserved

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license 

1. Pendahuluan

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Sektor UMKM merupakan bagian krusial yang mendukung ekonomi negara karena kontribusinya yang signifikan dalam menciptakan pekerjaan, menurunkan tingkat pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, UMKM juga berfungsi sebagai pendorong ekonomi lokal, khususnya di wilayah yang belum banyak terjang oleh industri besar. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, terdapat lebih dari 64 juta unit usaha UMKM di Indonesia yang tersebar dalam berbagai sektor. UMKM mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja di nasional dan memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Angka-angka ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya pelaku ekonomi kecil, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi negara, terutama di saat krisis. Untuk menghadapi globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM perlu terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk, serta beradaptasi dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam (Yolanda, 2024).

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia sangat dipengaruhi oleh peranan konsumen. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki pola konsumsi yang erat kaitannya dengan ajaran serta nilai-nilai Islam. Dari sudut pandang Islam, aktivitas konsumsi adalah bagian dari kehidupan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan menjaga keberlangsungan hidup sesuai dengan *maqāṣid al-syarī'ah*. Oleh karena itu, kebiasaan konsumsi Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh nilai agama, budaya, dan kepercayaan spiritual yang dianut. Ini menjadi dasar penting bagi UMKM untuk memperhatikan aspek syariah agar dapat diterima oleh konsumen Muslim yang merupakan mayoritas di Indonesia (Jubaidah dkk., 2024).

Selain itu, pilihan produk oleh konsumen Muslim sangat berkaitan dengan hal kehalalan. Kesadaran konsumen Muslim mengenai produk halal mencakup berbagai aspek, termasuk preferensi jenis produk, pandangan terhadap harga, serta sikap terhadap ketersediaan produk halal di pasaran. Kesadaran ini tidak muncul tanpa sebab, melainkan dipengaruhi oleh beberapa elemen seperti pengetahuan agama, pengalaman pribadi, pandangan tentang kualitas produk, serta citra halal yang terkait dengan produk tersebut. Oleh sebab itu, kehalalan produk, keterbukaan informasi, dan integritas pelaku usaha sangat penting untuk membangun kepercayaan di kalangan konsumen Muslim. Dalam hal ini, prinsip syariah tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang bisa meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing UMKM (Adha dkk., 2024).

Di Kabupaten Tulungagung, terdapat banyak UMKM yang berkembang pesat, salah satunya adalah RN Buket. UMKM ini bergerak di bidang pembuatan berbagai macam buket, seperti buket bunga, buket snack, buket wisuda, buket satin, buket pipe cleaner, hingga buket uang. Keunikan RN Buket terletak pada kreativitas desain serta penerapan prinsip syariah yang dijalankan oleh pemiliknya. Pemilik RN Buket berusaha memastikan kehalalan produk, menjaga transparansi harga, serta menampilkan foto asli (real pict) dalam promosi untuk menghindari penipuan atau kekecewaan konsumen. Ini menunjukkan bahwa RN Buket tidak hanya memprioritaskan keindahan produk, tetapi juga mengutamakan nilai-nilai Islam dalam menjalankan bisnis. Kondisi ini selaras dengan karakteristik masyarakat Tulungagung yang mayoritas beragama Islam, sehingga menjadikan prinsip syariah sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul "*Tinjauan Ekonomi Islam atas*

Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk UMKM: Studi Kasus pada UMKM RN Buket". Penelitian kali ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Fokus penelitian ini diarahkan pada bagaimana perilaku konsumen Muslim dalam membeli produk RN Buket serta bagaimana penerapan prinsip syariah dijalankan oleh pemilik usaha. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumen Muslim dalam mengkonsumsi produk UMKM serta relevansinya dengan prinsip ekonomi Islam. Di sisi lain, temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim dan sejalan dengan etika bisnis Islami.

2. Literature Review

Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen Muslim merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor keagamaan, nilai moral, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan manfaat ekonomi, tetapi juga memastikan bahwa produk yang dikonsumsi halal, thayyib, dan tidak mengandung unsur yang dilarang. Perilaku konsumsi Muslim diarahkan untuk mencapai maqāsid al-syarī'ah, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Sholihin dkk., 2023). Aktivitas konsumsi menjadi bentuk ibadah apabila dilakukan dengan niat menjaga keberkahan dan menghindari pemborosan (Zakiah dkk., 2024).

Preferensi Konsumen dalam Perspektif Islam

Preferensi konsumen merupakan cerminan pilihan individu terhadap suatu produk berdasarkan nilai guna, harga, kualitas, dan nilai etika. Dalam konteks Islam, preferensi dibentuk oleh kesadaran religius untuk mengonsumsi barang halal dan menghindari isrāf (pemborosan). Seperti yang kita ketahui bahwa konsumen Muslim di Indonesia semakin menjadikan nilai halal sebagai acuan utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Magfiroh dkk., 2022). Selain itu, aspek keindahan dan kejujuran pelaku usaha turut memengaruhi minat beli konsumen pada produk dekoratif seperti buket bunga (Sulfiana dkk., 2024). Dengan demikian, preferensi Islami mencakup keseimbangan antara pertimbangan estetika, harga, dan kepatuhan syariah.

Motivasi Pembelian Konsumen Muslim

Motivasi pembelian konsumen Muslim tidak hanya dilatarbelakangi oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh niat untuk memperoleh keberkahan dan kepuasan spiritual. Persepsi halal, nilai religius, serta keinginan untuk mendukung usaha yang jujur menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian (Saputro, 2023). Motivasi konsumsi berbasis maqāsid syariah membantu mencegah perilaku konsumtif dan menjaga keberlanjutan keuangan rumah tangga Muslim (Pusparini, 2022).

Prinsip Syariah dalam Aktivitas Bisnis UMKM

Penerapan prinsip syariah seperti kejujuran, amanah, dan transparansi merupakan fondasi utama dalam menjalankan usaha berbasis Islam. Strategi pemasaran syariah mampu meningkatkan citra dan daya saing UMKM karena konsumen lebih percaya pada bisnis yang transparan dan halal (Nabil & Faraby, 2023). Transparansi keuangan dan etika manajerial meningkatkan kredibilitas pelaku usaha mikro (Ertina dkk., 2025). Prinsip syariah tidak hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga strategi keberlanjutan bisnis yang menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Loyalitas Konsumen dan Nilai Halal

Kepercayaan terhadap nilai halal dan kejujuran pelaku usaha memiliki pengaruh signifikan

terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas muncul karena rasa aman, puas, dan yakin terhadap integritas produk halal (Nurrachmi & Setiawan, 2020). Sertifikasi halal juga mampu meningkatkan kepercayaan dan pembelian berulang pada sektor makanan dan minuman (A. Rahmawati & Sultoni, 2025). Artinya, kehalalan produk tidak hanya menjadi kewajiban syariah, tetapi juga faktor kompetitif yang memperkuat loyalitas konsumen Muslim.

3. Metode

Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif guna menelusuri secara mendalam perilaku konsumen Muslim dalam melakukan pembelian produk UMKM RN Buket. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling sesuai untuk menggali makna, pandangan, dan pengalaman subjektif konsumen terhadap penerapan nilai-nilai ekonomi Islam dalam konteks konsumsi produk kreatif. Fokus penelitian ini bukan pada angka atau kuantifikasi, tetapi pada pemahaman konteks sosial dan religius yang melatarbelakangi keputusan pembelian (Moleong, 2017).

Kegiatan penelitian dilakukan pada unit usaha RN Buket yang berlokasi di wilayah Sukodono, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama September hingga Oktober 2025. Lokasi ini dipilih secara purposive karena RN Buket merupakan salah satu UMKM kreatif yang konsisten menerapkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, transparansi, dan kehalalan dalam kegiatan usahanya. Teknik purposive sampling diterapkan dengan dasar pertimbangan bahwa informan dipilih secara sengaja sesuai kriteria yang telah ditetapkan, yaitu individu beragama Islam yang pernah melakukan pembelian produk RN Buket dan memahami proses transaksi yang terjadi.

Jumlah informan utama sebanyak 13 orang konsumen Muslim dan satu orang pemilik usaha, Amanda Suci Rahmawati, dipandang cukup karena penelitian kualitatif tidak menekankan representasi numerik, melainkan kedalaman informasi. Jumlah tersebut dianggap memadai untuk mencapai saturasi data, yaitu ketika informasi yang diperoleh dari wawancara tidak lagi menambah temuan baru yang signifikan. Data dalam studi ini diperoleh dari dua sumber utama, yaitu primer dan sekunder. Sumber primer dikumpulkan melalui proses wawancara mendalam serta pengamatan langsung di lapangan. Wawancara dilakukan terhadap pemilik RN Buket dan para konsumen untuk menggali informasi mengenai alasan pembelian, preferensi model buket, serta persepsi terhadap nilai-nilai ekonomi Islam yang diterapkan dalam usaha tersebut. Observasi dilakukan untuk mengamati interaksi penjual dan pembeli, tampilan katalog produk, keterbukaan harga, serta cara pemilik menjaga kehalalan bahan yang digunakan dalam produksinya.

Sumber data sekunder diperoleh dari beragam referensi, antara lain buku digital, artikel ilmiah, serta publikasi daring yang relevan dengan topik penelitian, khususnya yang membahas perilaku konsumen Muslim dan penerapan prinsip ekonomi Islam pada UMKM (Rifai dkk., 2025). Untuk memastikan keabsahan data (validitas), penelitian ini menggunakan beberapa teknik, yaitu triangulasi sumber, member check, dan audit trail. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara antara konsumen dan pemilik usaha serta mencocokkannya dengan hasil observasi lapangan. Member check dilakukan dengan meminta konfirmasi kepada informan mengenai kesesuaian interpretasi hasil wawancara yang telah ditulis peneliti. Sedangkan audit trail dimanfaatkan untuk mencatat seluruh tahapan pengumpulan serta analisis data secara sistematis, sehingga proses penelitian berlangsung transparan dan dapat ditelusuri kembali (Rifai dkk., 2024).

Proses analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan pokok: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Pada

tahap reduksi, peneliti memilah dan mengorganisasikan hasil wawancara dan observasi untuk difokuskan pada tema-tema utama seperti faktor preferensi, motivasi pembelian, dan penerapan prinsip syariah. Tahap berikutnya, yaitu penyajian data, dilakukan dengan menampilkan hasil temuan dalam bentuk uraian deskriptif yang disertai kutipan langsung dari informan sebagai penguat interpretasi. Terakhir, pada tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi, peneliti menafsirkan data secara menyeluruh guna memperoleh pemahaman yang valid dan komprehensif mengenai perilaku konsumen Muslim dalam pembelian produk UMKM RN Buket serta keterkaitannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan atau minat individu terhadap suatu produk maupun layanan yang ditawarkan di pasar. Dalam studi perilaku konsumen, preferensi menggambarkan cara seseorang menilai serta menentukan pilihan berdasarkan tingkat ketertarikan dan kepuasan yang diharapkan. Setiap individu memiliki pola preferensi yang unik, bergantung pada persepsi, pengalaman, kebutuhan, dan nilai-nilai pribadi yang memengaruhinya. Pola tersebut terbentuk melalui proses penilaian terhadap berbagai alternatif merek dan jenis produk yang tersedia. Umumnya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti mutu produk, tingkat harga, kemudahan akses lokasi, strategi promosi, hingga atmosfer tempat penjualan. Perpaduan dari berbagai faktor tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan keputusan akhir untuk membeli suatu produk (Syam dkk., 2022).

Lebih lanjut, preferensi dapat dipahami sebagai cerminan sikap individu yang terbentuk melalui pengaruh berbagai faktor, baik dari dalam diri maupun dari luar dirinya. Faktor internal mencakup aspek seperti dorongan motivasi, cara pandang, dan karakter pribadi, sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan sosial, nilai budaya, serta kondisi pasar yang dihadapi. Proses ini akan melahirkan dua kemungkinan: penerimaan terhadap suatu produk jika sesuai dengan harapan, atau penolakan apabila tidak memenuhi keinginan. Dengan demikian, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi hal penting bagi pelaku usaha agar dapat menyesuaikan produk yang dihasilkan dengan kebutuhan serta selera pasar (Syam dkk., 2022).

Preferensi konsumen mencerminkan harapan mereka terhadap kualitas produk yang baik dan bernilai guna. Preferensi juga dapat diukur melalui tingkat kepentingan dan manfaat dari fitur-fitur yang terdapat dalam produk. Bagi pelaku usaha, mengetahui preferensi konsumen menjadi landasan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan selera pasar, sehingga mampu menciptakan produk yang lebih sesuai dengan keinginan pelanggan. Bagi pelaku usaha, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi dasar dalam mengenali kebutuhan dan kecenderungan pasar, sehingga dapat mengembangkan produk yang lebih selaras dengan keinginan pelanggan. Wawasan tersebut tidak hanya berimplikasi pada peningkatan kepuasan konsumen, namun juga membuka potensi pengembangan pangsa pasar serta peningkatan keuntungan usaha. Dengan demikian, preferensi konsumen memiliki peranan strategis bagi keberhasilan bisnis, karena mampu memberikan arah yang jelas dalam penyediaan produk yang sesuai sasaran dan berdaya saing tinggi (Sulfiana dkk., 2024).

Dalam pandangan ekonomi Islam, preferensi konsumen tidak semata dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh nilai moral dan spiritual yang berakar pada ajaran syariah. Teori perilaku konsumen Islami menjelaskan bahwa setiap

aktivitas konsumsi seorang Muslim seharusnya diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan utama syariah (*maqāṣid al-syarī'ah*), yang mencakup pemeliharaan terhadap lima aspek penting kehidupan manusia: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dengan demikian, konsumsi dalam Islam tidak hanya berorientasi pada kepuasan materi, melainkan juga pada pencapaian keberkahan, kehalalan, serta kemaslahatan dalam setiap transaksi ekonomi (Sholihin dkk., 2023).

Hasil ini menunjukkan adanya penerapan preferensi Islami (*Islamic preference*), yakni kecenderungan memilih produk yang didasari oleh kesadaran religius untuk menjauhi hal yang diharamkan, menghindari pemborosan (*isrāf*), serta menjaga keseimbangan antara aspek material dan moral. Konsep tersebut sejalan dengan tujuan utama syariah (*maqāṣid al-syarī'ah*), terutama dalam hal pemeliharaan harta (*hifz al-māl*) dan pelestarian nilai-nilai agama (Magfiroh dkk., 2022). Pilihan konsumen terhadap produk yang halal, bermanfaat, dan beretika menunjukkan bahwa keputusan pembelian di RN Buket tidak hanya dilandasi pertimbangan ekonomi, tetapi juga merefleksikan bentuk pengamalan nilai keislaman dalam aktivitas konsumsi.

Dalam konteks RN Buket, preferensi konsumen terbentuk dari perpaduan antara nilai estetika, kepraktisan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya indah dan sesuai dengan acara, tetapi juga diyakini halal, jujur, dan transparan. Faktor-faktor seperti desain unik, harga terjangkau, serta pelayanan yang ramah menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian. Namun, temuan lapangan menunjukkan bahwa bagi sebagian besar konsumen Muslim, faktor spiritual juga berperan penting, seperti keinginan untuk membeli dari pelaku usaha yang amanah dan tidak melakukan penipuan dalam promosi. RN Buket menyediakan berbagai katalog buket yang menarik dan kreatif, di antaranya (A. S. Rahmawati, komunikasi pribadi, 21 September 2025):

1. Buket Bunga

Di antara berbagai produk yang ditawarkan RN Buket, buket bunga menempati posisi teratas dalam hal minat konsumen. Produk ini dibuat dari bunga artifisial (bunga tiruan) yang dirangkai dengan kain, pita, dan hiasan tambahan seperti daun imitasi atau glitter untuk mempercantik tampilan. Keunggulan buket bunga artifisial adalah ketahanannya yang lama dibandingkan bunga segar, sehingga bisa dijadikan hiasan ruangan atau kenang-kenangan tanpa khawatir layu. RN Buket menghadirkan berbagai warna dan desain yang elegan, mulai dari tampilan klasik hingga modern minimalis. Jenis buket ini sering dipilih konsumen untuk acara wisuda, pernikahan, ulang tahun, maupun dekorasi rumah, karena tampilannya yang mewah namun tetap terjangkau.

2. Buket Boneka

Buket boneka merupakan kombinasi unik antara boneka kecil dengan elemen dekoratif lain seperti bunga, pita, atau bahkan snack. Ukuran boneka yang digunakan bervariasi, mulai dari mini hingga sedang, tergantung permintaan konsumen. Biasanya, RN Buket merangkai boneka-boneka tersebut dalam posisi duduk di antara hiasan bunga tiruan atau camilan kemasan kecil sehingga menciptakan tampilan yang manis dan lucu. Buket boneka sering dipilih sebagai hadiah untuk anak-anak, pasangan, atau sahabat, karena dianggap menggemaskan dan memiliki kesan personal yang hangat.

3. Buket Pita Satin

Buket ini tersusun dari pita satin berwarna-warni yang dibentuk menyerupai kelopak bunga. Warna-warna cerah seperti merah dan emas menjadi pilihan favorit karena memberikan kesan elegan dan lembut. RN Buket merangkai pita satin dengan teknik

gulung dan lipat sehingga menyerupai bunga mawar atau tulip yang indah. Keunggulan buket ini adalah tampilannya yang awet, tidak mudah rusak, dan ringan untuk dibawa. Buket pita satin biasanya digunakan untuk acara formal, perayaan kelulusan, atau hadiah romantis, karena memiliki kesan feminim dan eksklusif.

4. Buket Pipe Cleaner (Kawat bulu)

Buket ini dibuat dari kawat bulu berwarna-warni yang lentur dan mudah dibentuk menjadi berbagai bentuk bunga atau pola hiasan. Kawat bulu memiliki tekstur lembut seperti kain, namun tetap kuat untuk mempertahankan bentuk rangkaian. RN Buket menjadikan bahan ini sebagai inovasi karena dapat menghasilkan tampilan yang kreatif, berwarna cerah, dan unik. Konsumen biasanya memilih buket pipe cleaner karena keunikan dan nilai seni yang tinggi, cocok untuk diberikan kepada teman dekat atau dekorasi acara kasual.

5. Buket Uang

Buket uang merupakan rangkaian uang kertas yang disusun menyerupai bunga atau spiral dan dikombinasikan dengan hiasan pita, bunga artifisial, atau kertas berwarna. Jenis buket ini menjadi favorit karena menggabungkan nilai estetika dengan nilai praktis, yakni bisa dijadikan hadiah sekaligus simbol keberuntungan. Buket uang sering dipesan untuk acara wisuda, ulang tahun, pertunangan, dan pernikahan. Konsumen menilai buket ini memiliki nilai simbolis, karena menggambarkan doa dan harapan agar penerimanya mendapatkan rezeki dan kesuksesan.

6. Buket Barang

Buket barang merupakan produk kreatif yang berisi benda-benda pilihan sesuai permintaan konsumen, seperti foto, sachet kopi, bumbu dapur, atau bahkan kosmetik. Buket ini menjadi representasi dari personalisasi produk yang menyesuaikan dengan karakter penerima. Misalnya, RN Buket pernah menerima pesanan buket berisi kopi untuk seseorang yang gemar minum kopi, atau buket foto anime untuk penggemar karakter tertentu. Buket barang dipilih oleh konsumen yang menginginkan hadiah unik dan bermakna personal, bukan sekadar hiasan biasa.

7. Buket Snack

Buket snack merupakan rangkaian berbagai jenis makanan ringan seperti coklat, wafer, biskuit, atau permen yang disusun menyerupai bunga dan dihias dengan pita serta kertas warna. Produk ini menjadi salah satu yang paling laku di RN Buket karena memiliki dua fungsi sekaligus, yaitu menarik secara visual dan dapat dikonsumsi. Pemilik RN Buket memastikan seluruh snack yang digunakan berlabel halal, sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Buket snack paling sering dibeli untuk hadiah wisuda, ulang tahun, maupun perayaan kecil, karena terjangkau, praktis, dan memberikan kesan manis kepada penerima.

Hasil wawancara dengan para konsumen menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis buket yang paling diminati di RN Buket, yaitu buket bunga artifisial, buket snack, dan buket uang. Konsumen menilai ketiga jenis buket ini memiliki nilai estetika tinggi, multifungsi, dan cocok untuk berbagai acara. Faktor harga yang terjangkau serta desain yang menarik menjadi alasan utama mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen juga menyatakan bahwa mereka memilih model buket berdasarkan acara yang akan dihadiri, seperti wisuda atau ulang tahun.

Selain itu, ditemukan pula bahwa pembelian buket sering kali dilandasi oleh motif personal dan emosional. Misalnya, beberapa konsumen membeli buket sebagai bentuk

apresiasi diri, hadiah untuk teman, atau bahkan sebagai koleksi pribadi karena kesukaan terhadap tema tertentu, seperti buket bergambar anime. Motif-motif tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak hanya bersifat rasional (karena harga dan fungsi), tetapi juga emosional, di mana produk dipilih berdasarkan nilai simbolis dan identitas diri (A. S. Rahmawati, komunikasi pribadi, 21 September 2025).

Temuan ini memiliki kesesuaian dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Ira Utami Ramba', Althon K. Pongatuluran, dan Chrimesi Pagiu (2023) yang dimuat dalam *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*. Dalam kajian tersebut, para peneliti menyoroti bahwa kualitas produk serta tampilan visual melalui media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian buket di Barung Bouquet, Toraja Utara. Kondisi serupa terlihat pada RN Buket, di mana aspek keindahan desain dan keunikan tampilan menjadi faktor yang paling memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya (Ramba' dkk., 2023).

Namun, perbedaan yang menonjol pada RN Buket terletak pada penerapan nilai-nilai syariah yang memperkuat preferensi konsumen Muslim. Kejujuran dalam promosi, keterbukaan harga, serta jaminan kehalalan produk menjadi aspek penting yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan preferensi berbasis etika dan nilai keagamaan. Faktor visual dan harga memang berperan dalam menarik minat, namun keunggulan RN Buket justru terletak pada dimensi moral dan nilai keislaman yang menyertai setiap aktivitas bisnisnya (A. S. Rahmawati, komunikasi pribadi, 21 September 2025).

Kajian yang dilakukan oleh Ayu Susanti, Rismansyah, dan Erfan Robyardi (2022) dalam *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)* menunjukkan bahwa faktor harga dan lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk buket di Palembang. Hasil tersebut memiliki kesamaan dengan temuan pada RN Buket, di mana aspek keterjangkauan harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi pembeli. Meskipun demikian, RN Buket memiliki perbedaan mencolok dibandingkan penelitian tersebut, karena mampu menarik pelanggan tanpa bergantung pada lokasi strategis, melainkan melalui strategi pemasaran digital dan reputasi usaha yang berlandaskan kejujuran.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen RN Buket dipengaruhi oleh kombinasi faktor utama berupa estetika, harga, keunikan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan acara, serta faktor pendukung berupa pelayanan yang ramah, keterbukaan harga, dan kejujuran promosi. Preferensi ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya melihat produk dari sisi tampilan dan harga, tetapi juga menilai nilai-nilai etika bisnis dan prinsip keislaman yang dijalankan oleh pemilik usaha.

4.2 Motivasi dan Alasan Pembelian

Motivasi merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang yang mengarahkan mereka untuk bertindak dalam rangka memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen, motivasi menjadi faktor penting yang menentukan alasan seseorang dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Motivasi berperan sebagai kekuatan pendorong dari dalam individu untuk melakukan tindakan tertentu dalam memenuhi kebutuhannya. Secara umum, proses pengambilan keputusan pembelian mencakup beberapa langkah berurutan, dimulai dari munculnya kesadaran akan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, pertimbangan terhadap berbagai pilihan, pengambilan keputusan untuk membeli, serta evaluasi setelah pembelian dilakukan (Adilah

& Nurwidawati, 2023).

Proses pengambilan keputusan pembelian tidak berlangsung secara terpisah, melainkan dipengaruhi oleh berbagai aspek psikologis, antara lain dorongan motivasi, cara pandang (persepsi), sikap terhadap produk, serta pengalaman sebelumnya. Di antara faktor tersebut, motivasi menempati posisi penting karena menjadi titik awal seseorang untuk mulai mempertimbangkan dan memutuskan pembelian. Faktor ini dapat bersifat rasional, yaitu berdasarkan manfaat dan fungsi produk seperti harga, kualitas, dan kegunaan, maupun emosional, yang didorong oleh perasaan, kesenangan, atau nilai simbolik dari produk yang dibeli. Dalam konteks ekonomi Islam, motivasi pembelian juga bisa berasal dari dorongan religius, yaitu keinginan untuk membeli produk yang halal, jujur, dan sesuai dengan prinsip syariah (Saputro, 2023).

Teori *Hierarki Kebutuhan Maslow* juga menjelaskan bahwa perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup yang tersusun secara bertingkat (Saputro, 2023). Dalam teori tersebut, kebutuhan manusia mencakup aspek dasar seperti kebutuhan biologis dan keamanan, kemudian meningkat pada kebutuhan sosial, penghargaan diri, hingga pencapaian aktualisasi pribadi. Dalam konteks pembelian produk RN Buket, motivasi konsumen dapat dijelaskan melalui teori ini. Pada tingkat dasar, konsumen membeli buket sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan sosial, misalnya memberikan hadiah pada momen wisuda, ulang tahun, atau perayaan lainnya sebagai sarana menjalin hubungan baik. Pada tingkat kebutuhan penghargaan, konsumen membeli buket untuk menunjukkan perhatian, kasih sayang, atau bentuk penghargaan terhadap seseorang yang dianggap penting. Sementara pada tingkat aktualisasi diri, beberapa konsumen membeli buket untuk mengekspresikan kepribadian, hobi, atau minat tertentu, seperti membeli buket bertema anime, buket kopi, atau buket foto yang mencerminkan identitas mereka.

Selain teori motivasi dalam pendekatan konvensional, pandangan ekonomi Islam menempatkan motivasi pembelian dalam kerangka *maqāṣid al-syarī'ah* atau tujuan-tujuan utama syariat Islam. Prinsip ini menekankan pentingnya menjaga lima aspek pokok kehidupan manusia, yakni keimanan, keselamatan jiwa, kecerdasan akal, keberlanjutan keturunan, serta pemeliharaan harta. Dalam konteks perilaku konsumsi, dorongan seorang Muslim idealnya tidak semata bertujuan memenuhi kebutuhan duniawi, tetapi juga berorientasi pada keberkahan, kehalalan, dan kemaslahatan dari setiap transaksi yang dilakukan. Karena itu, konsumen Muslim akan berupaya memastikan produk yang dibeli terbebas dari praktik yang dilarang, seperti unsur riba, ketidakjelasan (*gharar*), dan perjudian (*maisir*), serta membawa manfaat baik bagi diri sendiri maupun orang lain (Pusparini, 2022).

Konsep motivasi Islami ini memperkuat teori perilaku konsumen Muslim yang menekankan bahwa setiap keputusan pembelian memiliki nilai ibadah. Konsumen yang berpegang pada prinsip syariah tidak hanya memperhatikan harga dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan nilai moral dan spiritual dari produk yang dibeli. Hal ini sesuai dengan pandangan bahwa konsumsi dalam Islam harus menghindari *isrāf* (pemborosan) dan *tabdzīr* (penghamburan), serta mengutamakan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan akhirat. Dengan demikian, motivasi pembelian dalam ekonomi Islam memiliki dimensi ganda: memenuhi kebutuhan duniawi dan memperoleh ridha Allah Swt (Zakiah dkk., 2024).

Dalam konteks RN Buket, motivasi konsumen muslim tidak hanya didasarkan pada kebutuhan sosial seperti memberi hadiah atau memperingati momen tertentu, tetapi juga pada nilai-nilai keislaman yang diyakini. Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka lebih percaya membeli produk dari pelaku usaha yang menerapkan prinsip kejujuran, keterbukaan

harga, dan kehalalan bahan. Hal ini mencerminkan bentuk motivasi religius, di mana tindakan konsumsi dianggap sebagai bagian dari kepatuhan terhadap ajaran Islam. Dengan demikian, motivasi pembelian di RN Buket menggambarkan keseimbangan antara dorongan emosional, rasional, dan spiritual, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka maqāsid al-syarī'ah.

Dari hasil wawancara di lapangan, motivasi pembelian konsumen RN Buket sangat beragam dan tidak semata-mata dipicu oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek emosional serta nilai-nilai religius. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka membeli buket untuk keperluan acara tertentu, seperti wisuda, ulang tahun, atau perayaan kelulusan, di mana buket berfungsi sebagai simbol kasih sayang dan ucapan selamat. Hal ini menggambarkan kebutuhan sosial dalam teori Maslow, di mana individu ingin membangun hubungan dan apresiasi terhadap orang lain.

Selain itu, terdapat konsumen yang membeli buket karena dorongan emosional, seperti keinginan memberikan kejutan kepada orang terdekat, menghias kamar, atau sekadar ingin memiliki produk yang indah untuk koleksi pribadi. Beberapa konsumen bahkan menyebutkan bahwa mereka membeli karena kegemaran terhadap desain dan warna, serta ingin mendukung usaha teman sebaya (A. S. Rahmawati, komunikasi pribadi, 21 September 2025). Dorongan emosional ini memperlihatkan bagaimana unsur kepuasan batin dan kebahagiaan pribadi menjadi pendorong kuat dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dari sisi rasional, konsumen juga mempertimbangkan aspek harga, kualitas, dan kepraktisan produk (A. S. Rahmawati, komunikasi pribadi, 21 September 2025). RN Buket dinilai memiliki harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan toko serupa di daerah lain, serta menawarkan banyak pilihan model yang bisa disesuaikan dengan budget pembeli. Selain itu, konsumen menilai pelayanan RN Buket ramah, pemilik terbuka dalam memberikan informasi harga, dan jujur dalam menampilkan gambar produk yang sesuai dengan hasil aslinya. Hal-hal tersebut menimbulkan rasa percaya dan kepuasan, sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Bila ditinjau dari teori perilaku konsumen, motivasi pembelian di RN Buket juga melalui beberapa tahapan proses keputusan pembelian. Pertama, tahap pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari perlunya hadiah atau buket untuk acara tertentu. Kedua, tahap pencarian informasi, yang biasanya dilakukan melalui media sosial seperti Instagram RN Buket atau rekomendasi dari teman. Ketiga, evaluasi alternatif, yaitu membandingkan harga dan model dari beberapa penjual buket lainnya. Keempat, keputusan pembelian, di mana konsumen memilih RN Buket karena desainnya unik, harga terjangkau, dan adanya jaminan kejujuran serta kehalalan produk. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, di mana sebagian besar konsumen mengaku puas dan cenderung merekomendasikan RN Buket kepada teman atau keluarga lain.

Motivasi pembelian konsumen RN Buket juga selaras dengan teori motivasi yang menyebutkan bahwa motivasi dalam membeli produk halal muncul dari dua sisi, yaitu kebutuhan fungsional dan dorongan spiritual. Dalam konteks ini, konsumen RN Buket memperhatikan keindahan serta estetika produk sekaligus memastikan kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Misalnya, pemilik RN Buket memastikan semua bahan dekorasi dan snack yang digunakan memiliki label halal serta meminimalkan unsur penipuan dalam promosi. Nilai-nilai inilah yang membuat konsumen Muslim merasa lebih tenang dan yakin dalam membeli produk tersebut (Saputro, 2023).

Temuan penelitian ini memiliki relevansi dengan studi yang dilakukan oleh Atik Hana

Pratiwi, Restu Frida Utami, Hengky Widhiandono, dan Irawan Randikaparsa (2024) dalam *Journal of Accounting and Finance Management*. Penelitian tersebut menelusuri pengaruh kualitas pelayanan, citra toko, kreativitas, serta inovasi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pelanggan Florasea di Purwokerto. Hasilnya mengindikasikan bahwa keputusan membeli tidak semata-mata bergantung pada pertimbangan rasional seperti mutu dan harga, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek emosional, misalnya persepsi terhadap citra toko, kenyamanan saat berbelanja, serta daya tarik kreativitas produk (Pratiwi dkk., 2025).

Hasil ini sejalan dengan penelitian RN Buket, di mana motivasi pembelian konsumen juga terbentuk oleh kombinasi antara dorongan rasional dan emosional. Aspek rasional terlihat dari pertimbangan harga, desain, dan kepraktisan produk, sedangkan aspek emosional muncul dari keinginan konsumen untuk menunjukkan kasih sayang, mendapatkan kepuasan pribadi, serta mendukung pelaku usaha lokal. Perbedaannya terletak pada konteks nilai keislaman yang kuat dalam penelitian RN Buket, di mana kehalalan produk, kejujuran promosi, dan keterbukaan harga menjadi motivasi tambahan bagi konsumen Muslim.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi pembelian konsumen RN Buket dipengaruhi oleh perpaduan antara kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri sebagaimana dijelaskan dalam teori Maslow, serta melalui tahapan perilaku konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga kepuasan pasca pembelian. Dorongan rasional dan emosional yang seimbang, ditambah dengan keyakinan terhadap nilai-nilai syariah, menjadi dasar utama mengapa konsumen memilih RN Buket sebagai penyedia produk yang bukan hanya menarik secara visual, namun juga berlandaskan prinsip ekonomi Islam.

4.3 Penerapan Prinsip Syariah di RN Buket

Penerapan prinsip syariah dalam kegiatan usaha memiliki peranan yang krusial, terutama dalam menjamin kehalalan suatu produk yang dikonsumsi oleh masyarakat Muslim. Dalam ajaran Islam, produk halal bukan hanya sebuah tuntutan agama, melainkan juga mencerminkan pola hidup Islami serta bentuk kepatuhan terhadap perintah Allah Swt. Produk halal adalah produk yang telah memenuhi ketentuan syariat Islam dan dinyatakan aman serta layak untuk dikonsumsi. Kehalalan produk tidak hanya memberikan ketenangan bagi umat Islam, tetapi juga menjadi jaminan akan kebersihan, kesehatan, dan kejujuran dalam proses produksinya. Hal ini menjadikan produk halal diminati secara luas, bahkan oleh konsumen non-Muslim, karena dianggap memiliki kualitas dan keamanan yang terjamin. Oleh sebab itu, penerapan prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi menjadi langkah penting untuk menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen (Nabil & Faraby, 2023).

Berdasarkan perspektif *maqāṣid al-syarī'ah*, aktivitas ekonomi seharusnya tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga diarahkan untuk merealisasikan tujuan-tujuan utama syariat Islam. Tujuan tersebut mencakup perlindungan terhadap agama, kehidupan, akal, keturunan, serta harta. Penerapan *maqāṣid* dalam aktivitas ekonomi menuntut pelaku usaha untuk menjauhi praktik yang menimbulkan ketidakadilan, seperti riba, gharar, maupun maisir, serta menegakkan keadilan dan kejujuran dalam transaksi. Dengan demikian, keberhasilan usaha dalam perspektif Islam tidak diukur dari seberapa besar keuntungan yang diperoleh, tetapi dari seberapa jauh kegiatan tersebut memberikan keberkahan dan kemaslahatan bagi pelaku usaha maupun konsumennya (Sholihin dkk., 2023).

Selain *maqāṣid al-syarī'ah*, nilai-nilai etika bisnis Islam juga menjadi dasar penting

dalam menjalankan kegiatan ekonomi. Nilai seperti *ṣidq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab), dan *‘adl* (keadilan) merupakan pondasi moral yang menjaga hubungan antara penjual dan pembeli tetap harmonis. Dalam ajaran Islam, pedagang yang berpegang pada kejujuran dan amanah tidak hanya memperoleh keberhasilan di dunia, tetapi juga mendapatkan kedudukan mulia di sisi Allah Swt. sebagaimana disebutkan dalam hadis tentang keutamaan pedagang yang jujur dan terpercaya. Oleh sebab itu, pelaku usaha hendaknya menerapkan transparansi harga, kejujuran dalam promosi, serta keadilan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen (Pusparini, 2022).

Konsep halal dan transparansi juga berkaitan erat dengan pembentukan kepercayaan konsumen. Produk halal tidak hanya menjadi simbol keagamaan, tetapi juga menandakan integritas dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumennya. Keterbukaan harga dan kejelasan informasi produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa transaksi dilakukan secara jujur dan adil. Prinsip ini sangat relevan diterapkan dalam usaha mikro dan menengah, karena membangun kepercayaan jangka panjang sering kali menjadi faktor utama dalam keberlangsungan bisnis. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai syariah dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produsen, sekaligus membedakan usaha berbasis nilai Islam dengan bisnis konvensional.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, pemilik RN Buket, Amanda Suci Rahmawati, berusaha menerapkan prinsip syariah secara konsisten dalam setiap kegiatan usahanya. Salah satu bentuk penerapan tersebut adalah memastikan bahwa seluruh bahan yang digunakan, terutama pada pembuatan buket snack, berasal dari produk berlabel halal. Amanda menghindari penggunaan bahan yang status kehalalannya tidak jelas karena menganggap hal tersebut sebagai tanggung jawab moral terhadap konsumennya. Sikap kehati-hatian ini mencerminkan sikap menjaga agama melalui ketaatan terhadap aturan halal serta menjaga harta agar digunakan pada hal yang baik dan bermanfaat. (A. S. Rahmawati, komunikasi pribadi, 21 September 2025).

Selain aspek kehalalan, penerapan prinsip transparansi juga menjadi perhatian utama dalam pengelolaan usaha RN Buket. Transparansi dalam bisnis berkontribusi besar terhadap pengelolaan keuangan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam praktiknya, RN Buket menerapkan sistem keterbukaan dalam menentukan harga dan menjelaskan detail produk kepada pelanggan (Ertina dkk., 2025). Pemilik selalu memberikan informasi harga yang jelas, termasuk jika ada kenaikan biaya dari pemasok (A. S. Rahmawati, komunikasi pribadi, 21 September 2025). Selain itu, transparansi harga juga akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena menghilangkan unsur ketidakpastian dan kecurigaan dalam transaksi (Wijaya & Fauzan, 2024).

Pemilik menjelaskan bahwa setiap harga yang tercantum di katalog RN Buket sudah disesuaikan dengan bahan, ukuran, dan tingkat kerumitan desain. Konsumen diberi kebebasan untuk menyesuaikan pesanan dengan anggaran mereka, dan tidak ada tambahan biaya di luar kesepakatan (A. S. Rahmawati, komunikasi pribadi, 21 September 2025). Hal ini menunjukkan bahwa RN Buket menjalankan prinsip keterbukaan dan kejujuran dalam hubungan jual beli. Dengan demikian, hubungan antara penjual dan pembeli tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga dibangun atas dasar saling percaya.

Prinsip syariah lainnya yang diterapkan di RN Buket adalah kejujuran dalam promosi dan pemasaran produk. Transparansi dalam pemasaran berarti adanya keterbukaan dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, baik melalui media sosial maupun interaksi langsung dengan konsumen (Matthew & Stefan, 2024). Dalam era digital, nilai

kejujuran menjadi sangat penting karena banyak pelaku usaha yang menggunakan foto produk yang tidak sesuai dengan kenyataan. Namun, RN Buket justru menjadikan kejujuran sebagai nilai utama dalam promosi produknya.

Pemilik menyatakan bahwa semua foto produk yang diunggah di media sosial merupakan real pict, yaitu foto asli hasil karyanya sendiri, bukan hasil unduhan atau rekayasa digital. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat melihat bentuk dan kualitas produk secara nyata, sehingga tidak terjadi kekecewaan setelah pembelian (A. S. Rahmawati, komunikasi pribadi, 21 September 2025). Sikap jujur dalam promosi tersebut menunjukkan penerapan nilai Islam dalam praktik bisnis, yaitu *sidq* (kejujuran) yang menjadi landasan utama dalam setiap transaksi. Kejujuran dalam berdagang tidak hanya mendatangkan kepercayaan dari konsumen, tetapi juga termasuk bagian dari akhlak Rasulullah saw. yang patut diteladani.

Selain itu, pemilik RN Buket menegaskan komitmennya untuk menjauhi praktik yang bertentangan dengan ajaran Islam dalam menjalankan kegiatan usaha. Beberapa bentuk transaksi yang dilarang dalam Islam antara lain *riba*, *gharar*, dan *maisir*, karena ketiganya berpotensi menimbulkan ketidakadilan serta merugikan salah satu pihak. *Riba* merujuk pada adanya tambahan atau bunga dalam transaksi yang tidak sesuai dengan prinsip keadilan. *Gharar* mencakup unsur ketidakjelasan, penipuan, atau ketidakpastian dalam akad jual beli. Sementara *maisir* berkaitan dengan praktik spekulatif atau perjudian yang mengandung unsur untung-untungan dan risiko yang tidak seimbang (Dewi, 2023).

Dalam praktik bisnis RN Buket, dapat dipastikan bahwa tidak ada unsur tersebut dalam setiap transaksi. Sistem pembayaran dilakukan secara langsung atau melalui transfer tanpa tambahan bunga, dan seluruh harga produk telah ditetapkan secara pasti sebelum pembelian dilakukan. Konsumen mendapatkan informasi yang lengkap mengenai jenis buket, bahan, ukuran, dan waktu pengerjaan, sehingga tidak ada unsur ketidakpastian (*gharar*). Selain itu, tidak ada sistem undian, taruhan, atau bentuk spekulasi dalam promosi, sehingga usaha ini bebas dari unsur *maisir*. Pemilik RN Buket mengungkapkan bahwa ia tidak ingin usahanya “terkotori” oleh praktik yang dilarang dalam Islam, karena ia meyakini bahwa keberkahan dalam usaha hanya bisa diperoleh melalui kejujuran dan cara yang halal (A. S. Rahmawati, komunikasi pribadi, 21 September 2025).

Penerapan nilai-nilai syariah yang konsisten mencerminkan bahwa RN Buket menjalankan usahanya bukan semata-mata demi keuntungan finansial, melainkan juga berlandaskan pada prinsip moral dan spiritual sesuai tuntunan Islam. Kondisi ini membuktikan bahwa pelaku UMKM mampu mengelola bisnis yang beretika, transparan, serta halal tanpa harus kehilangan daya saing di pasar. Melalui komitmen terhadap kejujuran dan tanggung jawab dalam setiap aktivitasnya, RN Buket berhasil menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim, sekaligus menjadi representasi nyata dari praktik ekonomi Islam dalam lingkup usaha mikro.

4.4 Dampak Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Kepercayaan dan loyalitas konsumen merupakan dua aspek penting dalam keberlangsungan sebuah usaha. Kepercayaan muncul dari keyakinan konsumen bahwa penjual memberikan produk dan pelayanan yang sesuai dengan janji serta nilai-nilai kejujuran (Rifai, 2024). Sementara itu, loyalitas berkembang sebagai hasil dari kepuasan dan rasa percaya yang berkesinambungan, yang tercermin melalui pembelian ulang serta keinginan konsumen untuk mengenalkan produk kepada pihak lain. Dalam perspektif ekonomi Islam, rasa percaya tidak hanya muncul karena mutu produk, tetapi juga karena

keyakinan bahwa proses produksi dan penjualannya dijalankan secara halal, jujur, dan terhindar dari praktik yang bertentangan dengan ketentuan syariah (Nurrachmi & Setiawan, 2020).

Tingkat kepercayaan serta penerapan prinsip halal memiliki peran yang besar dalam membentuk rasa percaya dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Semakin tinggi tingkat kesesuaian usaha dengan nilai-nilai Islam, semakin kuat pula keyakinan konsumen terhadap integritas pelaku usaha. Kejujuran dalam promosi, keterbukaan dalam harga, serta kepastian terhadap kehalalan bahan dan produk menjadi faktor dominan yang menumbuhkan kepercayaan jangka panjang. Dalam hal ini, sertifikasi halal memiliki peranan penting bahwa sertifikasi halal bukan hanya simbol agama, tetapi juga menjadi jaminan kepercayaan dan faktor yang memperkuat loyalitas konsumen. Melalui sertifikasi dan penerapan nilai-nilai syariah, konsumen merasa aman, yakin, dan memiliki keterikatan emosional terhadap produk atau jasa yang mereka konsumsi (A. Rahmawati & Sultoni, 2025).

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, penerapan prinsip syariah di RN Buket berdampak langsung terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Mayoritas konsumen mengaku merasa nyaman dan yakin bertransaksi karena pemilik usaha selalu menjelaskan secara terbuka harga dan jenis produk yang ditawarkan. Transparansi dalam harga membuat konsumen merasa tidak khawatir terhadap perubahan biaya atau adanya ketidakjelasan dalam transaksi. Selain itu, semua bahan yang digunakan dalam pembuatan buket, khususnya buket snack, dipastikan memiliki label halal dan tidak mengandung bahan yang meragukan.

Kejujuran dalam kegiatan promosi merupakan aspek krusial yang berperan dalam menumbuhkan rasa percaya konsumen. RN Buket hanya menggunakan foto produk asli atau real pict yang diambil langsung dari hasil karyanya, bukan foto yang diambil dari internet atau hasil editan. Hal ini mencerminkan penerapan nilai kejujuran dan keterbukaan sebagaimana dianjurkan dalam prinsip muamalah Islam. Konsumen menyebut bahwa kesesuaian antara foto katalog dan produk nyata menjadi alasan utama mereka kembali membeli di RN Buket.

Penerapan prinsip transparansi dan kejujuran tersebut juga berdampak pada loyalitas konsumen. Banyak pelanggan yang menyatakan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan RN Buket kepada teman atau keluarga mereka. Kondisi ini memperlihatkan bahwa rasa percaya yang muncul dari pengalaman bertransaksi yang memuaskan dapat menumbuhkan loyalitas yang konsisten. Kesetiaan konsumen tersebut tidak semata disebabkan oleh faktor harga yang terjangkau, tetapi juga karena adanya keyakinan bahwa usaha ini dijalankan berdasarkan nilai kehalalan, kejujuran, dan amanah.

Selain itu, RN Buket juga menjaga agar seluruh kegiatan usahanya terhindar dari unsur riba, gharar, dan maisir. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai atau transfer langsung tanpa tambahan bunga, dan tidak ada bentuk promosi yang mengandung unsur spekulatif. Semua transaksi berlangsung jelas dan disepakati di awal. Pemilik usaha meyakini bahwa keberkahan dalam usaha hanya bisa diraih dengan cara yang halal dan bersih dari praktik yang merugikan pihak lain. Sikap ini memperkuat persepsi konsumen terhadap integritas usaha RN Buket, sehingga menambah rasa percaya dan keterikatan emosional. Penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut pada akhirnya akan menjadi dasar terbentuknya loyalitas, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun penyebaran informasi positif dari mulut ke

mulut. Secara keseluruhan, hasil temuan ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan usaha RN Buket tidak hanya mencerminkan nilai spiritual pemiliknya, tetapi juga menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat kepercayaan serta loyalitas konsumen Muslim di tengah persaingan bisnis modern.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “*Tinjauan Ekonomi Islam atas Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk UMKM: Studi Kasus pada UMKM RN Buket*”, dapat disimpulkan bahwa pola pembelian konsumen Muslim di RN Buket terbentuk melalui perpaduan antara pertimbangan rasional, dorongan emosional, serta nilai-nilai keislaman yang melekat dalam diri mereka. Preferensi konsumen terhadap berbagai jenis buket, seperti buket bunga, buket snack, buket boneka, buket pita satin, buket uang, dan buket barang, umumnya didasarkan pada faktor keindahan, harga, keunikan, serta kesesuaian dengan acara yang akan dihadiri. Selain itu, motif pribadi seperti hobi, keinginan memberi hadiah, dan ekspresi diri juga turut memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk yang dibeli.

Dari sisi motivasi, konsumen RN Buket memiliki dorongan pembelian yang beragam, mulai dari kebutuhan sosial hingga aktualisasi diri. Berdasarkan teori hierarki kebutuhan Maslow, pembelian buket tidak hanya memenuhi kebutuhan sosial seperti memberikan ucapan selamat, tetapi juga menjadi bentuk penghargaan dan ekspresi diri. Selain itu, teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa konsumen melalui proses bertahap dalam mengambil keputusan, dimulai dari kesadaran akan kebutuhan, mencari informasi, menimbang pilihan yang tersedia, hingga akhirnya melakukan pembelian. Tahapan tersebut menggambarkan bahwa aspek psikologis, seperti dorongan batin dan cara pandang individu terhadap produk, memiliki peranan besar dalam membentuk keputusan konsumsi masyarakat Muslim.

Penerapan prinsip syariah oleh RN Buket terbukti menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pemilik usaha senantiasa menjaga kehalalan produk, bersikap jujur dalam promosi, serta menerapkan transparansi harga dalam setiap transaksi. Selain itu, RN Buket juga berkomitmen untuk menghindari unsur riba, gharar, dan maisir dalam seluruh kegiatan bisnisnya. Komitmen tersebut tidak hanya mencerminkan ketaatan terhadap prinsip ekonomi Islam, tetapi juga memperlihatkan integritas usaha yang konsisten dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas UMKM yang dijalankan.

Kepercayaan konsumen terhadap RN Buket berperan besar dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Konsumen merasa yakin terhadap integritas pemilik usaha, nyaman dengan keterbukaan harga, serta percaya bahwa produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi. Kondisi tersebut menggambarkan penerapan nilai-nilai utama dalam ekonomi Islam, di mana kejujuran, keadilan, dan kehalalan menjadi pedoman dalam setiap kegiatan ekonomi. Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip syariah tidak hanya bersifat religius, tetapi juga menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat kepercayaan, meningkatkan kepuasan, serta menjaga kesetiaan konsumen terhadap produk-produk UMKM.

Meskipun memberikan hasil yang bermanfaat, studi ini tetap memiliki sejumlah batasan yang perlu dicatat. Pertama, keterlibatan responden yang hanya berjumlah 13 orang menjadikan temuan penelitian ini belum dapat mewakili secara menyeluruh perilaku konsumen Muslim pada sektor UMKM secara umum. Kedua, lokasi penelitian yang terfokus hanya pada satu unit usaha, yaitu RN Buket di Tulungagung, menyebabkan temuan penelitian masih bersifat kontekstual dan mungkin berbeda jika diterapkan pada daerah atau jenis usaha lain. Ketiga, karena data diperoleh melalui wawancara mendalam, hasil penelitian berpotensi dipengaruhi oleh subjektivitas informan maupun interpretasi peneliti.

Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari studi ini, beberapa rekomendasi dapat diajukan. Pertama, bagi pemilik RN Buket, diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek kegiatan bisnis. Transparansi, kejujuran, dan kehalalan produk perlu dijaga secara konsisten karena menjadi faktor utama kepercayaan konsumen. Pemilik usaha juga dapat mempertimbangkan untuk melakukan sertifikasi halal secara formal agar nilai kepercayaan dan loyalitas konsumen semakin kuat serta memperluas jangkauan pasar.

Kedua, bagi pelaku UMKM lainnya, RN Buket dapat dijadikan teladan dalam menerapkan etika bisnis Islami pada usaha berskala kecil. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan usaha yang berbasis syariah dari bisnis konvensional. Dengan penerapan nilai-nilai ekonomi Islam yang konsisten, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan kelangsungan usaha serta meningkatkan daya saing di pasar modern yang terus berkembang.

Ketiga, bagi peneliti yang akan datang, disarankan untuk memperluas cakupan studi dengan menambahkan variabel baru, misalnya pengaruh digital marketing Islami terhadap loyalitas konsumen, atau melakukan perbandingan antara UMKM yang menerapkan prinsip syariah dan usaha konvensional terkait perilaku konsumen Muslim. Penelitian berikutnya sebaiknya juga melibatkan jumlah responden yang lebih besar, membandingkan beberapa UMKM serupa di wilayah berbeda, serta menggunakan pendekatan mixed methods agar hasilnya lebih mendalam dan representatif. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai keterkaitan antara prinsip ekonomi Islam, kepercayaan, dan loyalitas konsumen dalam sektor UMKM.

6. Referensi

- Adha, D. A., Madalina, R., & Hendra, J. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih Produk Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus Pada Industri Makanan dan Minuman). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(3). <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v5i3.11910>
- Adilah, A. V., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan Antara Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Di Gerai Es Kirm X. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(03). <https://doi.org/10.26740/cjpp.v10i03.54344>
- Dewi, R. P. (2023). Larangan MAGHRIB (Maysir, Gharar, Riba) dalam Transaksi Jual Beli Kajian Ekonomi Islam. *EJESH: Jurnal Ekonomi Islam Dan Sosial*, 1(1). <https://doi.org/10.32923/ejesh.v1i1.3265>
- Ertina, A., Kosim, M., Sunarti, D., Hikmah, A. L. A., & Febriansyah. (2025). Pengaruh Transparansi Keuangan, Etika Manajerial, Dan Perhitungan Biaya Produksi Terhadap Pelaku UMKM Di Daerah Cikarang. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(7). <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i7.729>
- Jubaidah, S., Rokan, M. K., & Dharma, B. (2024). Analisis Prilaku Konsumsi Islami Sebagai Pedoman Konsumen Muslim Terhadap Fenomena Flexing Berkedok Pembohongan Publik Oleh Influencer Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(02), 428–439. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.33164>
- Magfiroh, S., Ansori, S., & Khomsiyatun, U. (2022). Konsep Masalah dan Tinjauan Preferensi Konsumsi Islami pada Bulan Ramadhan di Indonesia. *Jurnal Penelitian Agama*, 23(1), 109–124. <https://doi.org/10.24090/jpa.v23i1.2022.pp109-124>

- Matthew, A., & Stefan, E. (2024). Transparansi Dan Kejujuran Terhadap Pengiklanan Online. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3). <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/665>
- Moleong, L. J. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nabil, D., & Faraby, M. E. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Upaya Meningkatkan UMKM Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2). [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(2\).15200](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(2).15200)
- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126–137. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.3521>
- Pratiwi, A. H., Utami, R. F., Widhiandono, H., & Randikaparsa, I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko, Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Florasea di Purwokerto). *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(3). <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i3>
- Pusparini, M. D. (2022). Maqasid Sharia-Based Financial Plan to Prevent Conspicuous Consumption Among Muslim Household. *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.21093/at.v8i1.5040>
- Rahmawati, A. S. (2025, September 21). *Penelitian Tentang Analisis Perilaku Konsumen Muslim di RN Buket* [Komunikasi pribadi].
- Rahmawati, A., & Sultoni, H. (2025). Peran Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Makanan dan Minuman di Kawasan Kuliner Halal Kabupaten Tulungagung. *EKSYAR: Ekonomi Syari'ah Dan Bisnis Islam*, 12(1). <https://doi.org/10.54956/eksyar.v12i01.717>
- Ramba', I. U., Pongtuluran, A. K., & Pagi, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Buket pada Barung Bouquet Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(4). <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2268>
- Rifai, M. S. (2024). Product Sales Boycott Issues: Impact on Retail Store Product Sales Volume. *EKSYAR: Ekonomi Syari'ah Dan Bisnis Islam*, 11(1). <https://doi.org/10.54956/eksyar.v11i1.530>
- Rifai, M. S., Nurwahyuni, & Amarodin, M. (2025). Praktik Jual Beli Sayuran Sistem Untingan dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Pasar Gambar Wonodadi Blitar). *Musarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 5(1). <https://doi.org/10.24269/mjse.v5i1.11675>
- Rifai, M. S., Nurwahyuni, & Chosinawarotin. (2024). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Pembiayaan Bermasalah pada Akad Murabahah dan Proses Penyelesaiannya Di BMT Harapan Ummat Tulungagung. *Al-Ujrah: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(02). <https://doi.org/10.62589/alujrah.v3i02.310>
- Saputro, A. R. (2023). Motivasi, Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Rantai Pasok Halal. *Journal of Manufacturing in Industrial Engineering & Technology*, 1(1), 52–57. <https://doi.org/10.30651/mine-tech.v1i1.16639>
- Sholihin, M., Shalihin, N., Ilhamiwati, M., & Hendrianto, H. (2023). Maqasid-based consumption intelligence: An empirical model of its application to the intention of halal purchase. *International Journal of Ethics and Systems*, 39(2), 402–431. <https://doi.org/10.1108/IJOES-11-2021-0204>
- Sulfiana, Mawekere, A. J. M., & Katiandagho, T. M. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Rangkaian Bunga Pada Toko Quinn Florist Di Kelurahan Winangun

Dua Kecamatan Malalayang Kota Manado. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 20(1).
<https://doi.org/10.35791/agrsosek.v20i1.54494>

Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., & Musa, I. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 18(2). <https://doi.org/10.26714/vameb.v18i2.10442>

Wijaya, M. R. A., & Fauzan. (2024). Strategi Penetapan Harga Jual Barang Pada UMKM Toko Kelontong dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Toko Barokah Des. Sembung Kec. Wringinanom). *Al-Ujrah: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(02).
<https://doi.org/10.62589/alujrah.v3i02.336>

Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(3), 170–186.
<https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>

Zakiah, Barus, D. S., & Harahap, I. (2024). Implementation of the Theory of Consumption Behavior in Islam. *IJSE: Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(1).
<https://doi.org/10.31538/ijse.v7i1.4699>