

**Tantangan dan Peluang Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran
Pengusaha Muslim Kota Jambi Di Era Digitalisasi**
***Challenges and Oppotrunities Of Islamic Bussines Ethics In The Marketing
Strategy Of Muslim Enterprenues In The City Of Jambi In The Era Of
Digitalization***

Ary Dean Amry^{1*}, Tri Mutia², Leni Tania Anggun Lestari³, Dhea Riqqa Nabila⁴, Bima
Afrilian⁵, Lailatifa⁶

Ekonomi Islam, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Kampus Minang Masak, Jl. Raya Jambi – Muaro
Bulian, Mendalo Darat KM.15 Jambi 36361

*E-mail: arydeanamry@unja.ac.id

ABSTRAK

*Submit: 2024-06-01
Revisi: 2024-06-05
Disetujui: 2024-10-29*

The challenges and opportunities of Islamic business ethics in the marketing strategies of Jambi City Muslim entrepreneurs in the digitalization era are an important subject in the context of modern economics. This research outlines the importance of exploring the aspect as it combines two crucial dimensions: Islamic business ethics and marketing strategies in the context of digitalization. Although several studies have discussed Islamic business ethics and digital marketing strategies separately, there has been no research that integrates these two aspects holistically, especially in the specific context of Jambi City. The problem with previous research lies in the lack of emphasis on the intersection between Islamic business ethics and digital marketing strategies, as well as the lack of focus on local contexts such as Jambi City. The formulation of the problem in this research is how the challenges of Islamic business ethics in the digitalization era can be integrated in the digital marketing strategy of Muslim entrepreneurs in Jambi City, as well as what opportunities are available for Muslim entrepreneurs in utilizing brand marketing in accordance with Islamic business ethics. This research uses a qualitative approach with in-depth interviews and content analysis to obtain data. The main finding of this study is that the integration of Islamic business ethics in digital marketing strategies can increase consumer trust, strengthen brands, and increase customer loyalty. Recommendations for future research include the development of practical guidelines for Muslim entrepreneurs in Jambi City in integrating Islamic business ethics in their digital marketing strategies.

Kata kunci: *marketing strategy, Islamic business ethics, digitalization era,*

ABSTRACT

Tantangan dan peluang etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran pengusaha Muslim Kota Jambi di era digitalisasi menjadi subjek penting dalam konteks ekonomi modern. Penelitian ini menguraikan pentingnya mengeksplorasi aspek karena menggabungkan dua dimensi krusial: Digitalisasi dan etika bisnis Islami serta teknik pemasaran. Sementara taktik pemasaran digital dan etika bisnis Islam telah menjadi subyek banyak penelitian, tidak ada penelitian yang sepenuhnya mengintegrasikan kedua topik ini, khususnya dalam konteks Kota Jambi. dalam penelitian terdahulu terletak pada kurangnya penekanan pada interseksi antara etika bisnis Islam

dan strategi pemasaran digital, serta kurangnya fokus pada konteks lokal seperti Kota Jambi. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengusaha Muslim di Kota Jambi dapat memasukkan tantangan etika bisnis Islam di era digital ke dalam strategi pemasaran digital mereka, dan peluang apa yang ada bagi mereka untuk menggunakan pemasaran merek dengan cara yang selaras dengan etika bisnis Islam. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan analisis konten untuk memperoleh data. Temuan utama penelitian ini adalah bahwa integrasi etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya termasuk pengembangan pedoman praktis untuk pengusaha Muslim di Kota Jambi dalam mengintegrasikan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran digital mereka.

Keywords: strategi islam, etika bisnis islam, era digitalisasi

How to Cite

TRI MUTIA, *anggun lestari, leni tania, amry, ary dean, nabila, dhea riqqa, afrilian, bima, & lailatifa. tantangan dan peluang etika bisnis islam dalam strategi pemasaran pengusaha muslim kota jambi di era digitalisasi. Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis. Retrieved from <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/maro/article/view/9675>
DOI: 10.31949/maro.v7i2.9675*

Copyright © 2024 Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Majalengka. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Etika perusahaan sangat penting. Seseorang dapat menerapkan etika di sektor bisnis. Tanpa etika, sektor korporasi berubah menjadi dunia "hitam" dan struktur kehidupan yang berbeda. Perusahaan modern saat ini ditentukan oleh persaingan yang ketat. Setiap bisnis bertujuan untuk membedakan dirinya dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dengan menampilkan kekuatan objektifnya. Intinya, ada dua komponen untuk kekuatan obyektif: modal dan tenaga kerja. Persaingan antar pelaku usaha semakin ketat dan merupakan suatu permasalahan penting yang harus diperhatikan oleh para pemilik usaha dalam rangka mengembangkan usahanya. Mereka membutuhkan strategi yang mencakup strategi pemasaran yang baik yang mendorong pertumbuhan. Menurut Stanton, strategi pemasaran diartikan sebagai suatu sistem yang menentukan promosi produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. (Aprillia & Rafikasari, 2021).

Untuk menerapkan hukum Islam di dunia bisnis, seseorang harus mengubah perspektif mereka dari kapitalis ke sistem ekonomi Islam. Etika bisnis Islam menyoroti bahwa perdagangan harus dilakukan untuk kesenangan Allah SWT serta untuk mendapatkan manfaat dari makanan yang Dia sediakan, bukan hanya untuk keuntungan finansial.(Silviah & Lestari, 2022). Perkembangan zaman yang juga diiringi dengan majunya teknologi dimana segala aktifitas dirancang untuk memberikan kemudahan bagi manusia termasuk kemudahan memenuhi kebutuhan yang dapat di akses dengan sangat mudah. Diantaranya melalui konvergensi teknologi computer dan telekomunikasi serta media yang menyajikan informasi dengan canggih dan cepat. Karena hal tersebut bermunculan sistem perdagangan melalui media elektronik atau e-commerce. Pemanfaatan digital ini tentunya dengan harapan supaya bisa menekan biaya produksi serta memaksimalkan produk dan penjualan produk. Digitalisasi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM melalui layanan belanja online dan e-banking virtual.

Pentingnya penerapan etika bisnis islam dalam memanfaatkan digital menjadi sebuah keharusan sebagai salah satu upaya untuk meminimalisir terjadinya resiko didalam bisnis di era digitalisasi. Etika bisnis juga bisa menjadi salah satu usaha untuk mempertahankan usaha yang dijalankannya. Penerapan etika bisnis akan menaikkan citra pelaku bisnis sehingga menarik konsumen dan patner bisnis yang lain untuk bekerja sama. Teknologi digital berkembang lebih cepat. Orang-orang di era digital yang kita tinggali biasanya menjalani kehidupan baru yang terkait erat dengan gadget teknologi mereka. Satu hal yang dapat membantu banyak orang yang membutuhkan adalah teknologi. Manusia dapat menggunakan teknologi untuk menyederhanakan tugas atau profesi apa pun. (Triwibowo & Adam, 2023).

Seiring berjalannya waktu, meningkatnya jumlah pemilik bisnis Muslim di Kota Jambi dapat menjadi kekuatan utama di balik peningkatan kesejahteraan masyarakat. Fenomena ini menunjukkan kemampuan pengusaha Muslim untuk berfungsi sebagai wirausahawan sosial dan anggota komunitas bisnis, dengan fokus pada pembangunan ekonomi dengan tujuan memungkinkan orang untuk mewujudkan potensi penuh mereka — baik secara lokal maupun individu (SDA). Dalam jangka panjang, kemajuan umat Islam dapat tercapai melalui kontribusi nyata pengusaha Muslim terhadap masyarakat. Namun, sejumlah tantangan terkait muamalah mengikuti pertumbuhan pengusaha Muslim. Tantangan ini termasuk perlunya kolaborasi antara pengusaha Muslim dan pengusaha lain, interaksi mereka dengan pemerintah sebagai regulator, hubungan mereka dengan akademisi untuk memajukan penelitian dan pengembangan, dan interaksi mereka dengan konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan penyandang dana, investor, dan organisasi atau orang pendukung lainnya diperlukan. (Indrawijaya & Isnaeni, 2020).

2. STUDI LITERATUR

2.1 Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam, juga dikenal sebagai "Islamic Business Ethics," merupakan prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang di implementasikan dalam bisnis untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis dilakukan dengan cara yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Etika bisnis Islam berfokus pada prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan kebersamaan, serta mempertahankan integritas dan reputasi perusahaan. Dalam konteks bisnis, etika bisnis Islam memastikan bahwa kegiatan bisnis dilakukan dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai agama Islam dan tidak melanggar hukum syariah. Etika bisnis Islam dikategorikan menjadi beberapa aspek, seperti kejujuran, keadilan, dan kebersamaan. Kejujuran berarti memastikan bahwa informasi yang disajikan kepada pelanggan dan pihak lainnya adalah akurat dan jujur. Keadilan berarti memastikan bahwa kegiatan bisnis dilakukan dengan cara yang adil dan tidak diskriminatif. Kebersamaan berarti memastikan bahwa kegiatan bisnis dilakukan dengan cara yang mempertahankan kebersamaan dan kerukunan antara pihak-pihak yang terlibat. Contoh etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran pengusaha Muslim Kota Jambi di era digitalisasi adalah dengan memastikan bahwa informasi yang disajikan kepada pelanggan adalah akurat dan jujur, serta memastikan bahwa kegiatan bisnis dilakukan dengan cara yang adil dan tidak diskriminatif.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan merek melalui komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pemasaran digital, pemasaran offline, dan pemasaran campuran. Dalam konteks bisnis, strategi pemasaran berfokus pada memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Strategi pemasaran dikategorikan menjadi beberapa aspek, seperti analisis pasar, target market, dan komunikasi pemasaran. Analisis pasar berarti memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kompetitor. Target market berarti memilih pasar yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran berarti memastikan bahwa pesan yang disajikan kepada

pelanggan adalah efektif dan sesuai dengan tujuan pemasaran. Dalam etika bisnis Islam, strategi pemasaran dapat melibatkan memastikan bahwa barang dan jasa yang diberikan kepada klien selaras dengan persyaratan dan preferensi mereka dan bahwa komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara yang etis dan adil.

2.3 Digitalisasi

Digitalisasi merupakan penerapan teknologi digital guna meningkatkan efisiensi serta produktivitas berbagai bidang, termasuk bisnis. Dalam konteks bisnis, digitalisasi menitikberatkan pada pemanfaatan teknologi digital untuk memperbaiki komunikasi, pemasaran dan operasional perusahaan. dalam konteks bisnis, digitalisasi memastikan bahwa kegiatan bisnis dilakukan dengan cara yang efektif dan efisien.

Digitalisasi dikategorikan menjadi beberapa aspek, seperti pemasaran digital, operasional digital, dan komunikasi digital. Pemasaran digital berarti memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dilakukan melalui berbagai cara digital, seperti sosial media dan email. Operasional digital berarti memastikan bahwa operasional perusahaan dilakukan dengan cara yang efektif dan efisien melalui teknologi digital. Komunikasi digital berarti memastikan bahwa komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat dilakukan dengan cara yang efektif dan efisien melalui teknologi digital. Contoh digitalisasi dalam etika bisnis Islam adalah dengan memastikan bahwa komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat dilakukan dengan cara yang jujur dan adil melalui teknologi digital.

2. Metode penelitian

Dalam penelitian ini, pemilihan isu atau fenomena studi dilakukan berdasarkan urgensi dan relevansi. Tantangan dan peluang terkait dengan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran pengusaha Muslim di Kota Jambi menjadi fokus karena adanya pertumbuhan digitalisasi yang pesat. Memilih isu ini penting karena memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam dihadapkan pada transformasi digital dalam konteks pemasaran. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana pengusaha Muslim beradaptasi dengan tren teknologi dan digitalisasi sambil tetap mempertahankan nilai-nilai etika dalam bisnis mereka.

Teknik kualitatif digunakan dalam penelitian semacam ini. ketika data primer dan sekunder dimasukkan dalam data yang diperoleh. Wawancara komprehensif dengan pemilik bisnis Muslim di Kota Jambi yang menggunakan teknik pemasaran digital menghasilkan data primer. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur terkait, jurnal akademik, dan dokumentasi terkait dengan etika bisnis Islam, strategi pemasaran, dan digitalisasi. sumber data utama berasal dari pengusaha Muslim di Kota Jambi yang aktif dalam strategi pemasaran digital. Seleksi partisipan dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria seperti pengalaman dalam bisnis, keterlibatan dalam strategi pemasaran digital, dan pemahaman tentang nilai-nilai etika bisnis Islam. Selain itu, data sekunder berasal dari sumber terpercaya yang terkait dengan topik penelitian, seperti jurnal, buku, dan artikel yang relevan. Ada dua metode untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam analisis dokumen dan analisis sentimen. Wawancara mendalam menggunakan pertanyaan terstruktur dilakukan untuk memahami komprehensif tentang perspektif dan pertemuan pengusaha Islam mengenai hambatan dan kemungkinan memasukkan etika bisnis Islam ke dalam taktik pemasaran digital (Fitriani & Syamsul, 2020).

Proses analisis data dimulai dengan transkripsi wawancara dan pengumpulan data dokumentasi. Data kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif, termasuk analisis tematik. Tahapan analisis meliputi pengkodean data, identifikasi pola atau tema utama, interpretasi hasil, dan penyusunan temuan penelitian (Syamsul & Munir, 2023). Analisis dilakukan secara sistematis dan mendalam untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang tantangan dan peluang etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran digital di Kota Jambi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Tantangan Etika Bisnis Islam Dalam Era Digitalisasi

Tantangan etika bisnis ekonomi Islam semakin meningkat. Pelaku bisnis dituntut untuk lebih mengikuti perkembangan zaman yang saat ini di dominasi oleh kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi ini memungkinkan orang untuk melakukan apa pun secara instan, jadi pembisnis harus memiliki strategi yang tepat untuk mengimbangi kemampuan mereka untuk berbisnis secara online dan modern. Seiring berjalannya waktu, aktivitas transaksional mulai dilakukan secara online melalui website dan aplikasi di handphone dengan menggunakan internet yang menjadi sangat mudah diakses oleh semua kalangan. Contoh platform digital adalah Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia, dll. Hal ini juga diterapkan oleh para pengusaha muslim di Kota Jambi. Dua masalah yang harus dihadapi dalam bisnis adalah eksternal dan internal, jika dilihat secara umum. Tantangan internal adalah tantangan yang sering muncul pada pribadi seseorang, seperti semangat atau etos bisnis, keahlian dalam berbisnis seperti produksi, pemasaran, keuangan, inovasi, kreasi negosiasi, dan semua hal yang berkaitan dengan diri sendiri. Tantangan internal juga berdampak pada pengelolaan diri dan pemikirannya, yang harus ditangani dan diperbaiki ketika masalah atau kesalahan berasal dari diri sendiri. Sementara tantangan eksternal berasal dari luar kendali diri, seperti iklim yang berubah-ubah dan regulasi ekonomi syariah, seperti riswah (sogok-menyogok) dan riba dalam transaksi, yang semuanya mengakibatkan kegagalan bisnis, faktor eksternal ini lebih berpengaruh pada lingkungan sekitar, sehingga perlu menyeimbangkan dengan keadaan yang terjadi dan keluar dari biaya syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pembisnis muslim di Kota Jambi terdapat banyak tantangan yang didapat ketika menjalankan etika bisnis Islam di era digital ini. Beberapa tantangan tersebut melibatkan aspek kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Berikut ini adalah beberapa tantangan etika bisnis Islam dalam era digitalisasi.

a. Kejujuran dalam Bertransaksi

Dalam bisnis online, kejujuran merupakan suatu aspek penting yang harus diperhatikan dan dijaga. Hal ini mencakup kejujuran dalam menyajikan informasi produk, harga yang ditawarkan, dan kondisi pembayaran. Kejujuran juga berkaitan dengan menjaga kepercayaan pelanggan dalam berbisnis secara online.

b. Keadilan dalam Berbisnis

Keadilan menjadi prinsip penting dalam bisnis Islam. Dalam konteks digital, keadilan dapat mencakup keadilan dalam penetapan harga, penyebaran keuntungan, dan perlakuan yang adil terhadap pelanggan dan mitra bisnis. Keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang juga perlu diperhatikan agar keadilan tetap terjaga.

c. Tanggung Jawab Sosial

Dalam melakukan Bisnis Islam harus memiliki tanggung jawab sosial yang meliputi terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Dalam era digitalisasi, tanggung jawab sosial dapat mencakup keberlanjutan lingkungan, kegiatan amal, dan kontribusi positif terhadap masyarakat melalui program-program sosial.

b. Apa saja Peluang yang tersedia bagi pengusaha muslim dalam memanfaatkan strategi pemasaran brand yang sesuai dengan etika bisnis Islam?

Para pelaku bisnis muslim di Kota Jambi harus menyiapkan strategi 4P (Products, Price, Place, and Promotion) agar tetap bisa bersaing dalam pesatnya ekonomi digital.

- Produk sangat penting untuk bisnis karena akan mempengaruhi pemasaran lainnya, konsumen bukan hanya ingin mengetahui produk tersebut. melainkan menginginkannya sesuai dengan

keinginan mereka. Karena itu, produk sangat penting untuk strategi pemasaran bisnis karena akan mempengaruhi kelayakan produk yang akan dijual.

- Harga, juga dikenal sebagai *Prince*, sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dan menjadi ukuran dalam pemasaran. Harga yang diterima konsumen akan sangat memuaskan bagi para pembisnis karena disesuaikan dengan keinginan konsumen. Namun, harga didasarkan pada bahan dasar pembuatannya, bukan hanya keinginan pelanggan.
- Lokasi bisnis di era digital akan bergantung pada teknologi yang semakin canggih, sehingga tempat bisnis harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, toko-toko akan buka secara online atau offline, dan jika online, mereka akan tersedia di beberapa pasar online seperti Amazon, eBay, dan Shopee.
- Promosi merupakan cara terbaik untuk pemasaran dan akan dilakukan sesuai dengan kemajuan teknologi seperti media sosial dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Promosi dapat mempengaruhi pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Dalam hal ini, masalah bisnis akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Sehingga para bisnis harus mengikuti kemajuan sesuai dengan kebutuhan. Namun, etika bisnis Islam harus tetap digunakan sebagai pedoman dalam melakukan bisnis sehingga sesuai dengan norma syariat. Pelaku bisnis harus mampu mengatasi kemajuan teknologi dengan menjadi inovatif, kreatif, dan mampu memanfaatkan peluang yang muncul dari perkembangan zaman.

4. KESIMPULAN

Temuan penting dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pengusaha Muslim di Kota Jambi menghadapi tantangan yang signifikan dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran digital mereka. Meskipun banyak dari mereka berusaha mempertahankan nilai-nilai moral dan etika dalam bisnis mereka, mereka juga dihadapkan pada tekanan untuk beradaptasi dengan tren teknologi dan digitalisasi untuk tetap bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Sebagai contoh, banyak pengusaha mengalami dilema antara memaksimalkan keuntungan dan mematuhi prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam bisnis mereka. Sementara itu, peluang juga dicatat, seperti potensi untuk menggunakan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih besar dan meningkatkan efisiensi operasional.

Secara konseptual, penelitian ini memberikan sumbangan yang penting dalam memahami dinamika antara etika bisnis Islam dan strategi pemasaran dalam konteks digitalisasi. Temuan ini memperkaya literatur tentang bagaimana nilai-nilai etika Islam dapat diimplementasikan dalam praktik bisnis sehari-hari, terutama di era digital yang terus berkembang. Selain itu, penelitian ini memajukan pengetahuan kita tentang kesulitan dalam menyelesaikan teka-teki moral dalam lingkungan bisnis yang sedang mengalami perubahan cepat.

Meskipun demikian, penting untuk menyadari bahwa penelitian ini memiliki banyak kekurangan juga. Pertama, kesimpulan penelitian ini mungkin hanya berlaku untuk pengaturan bisnis Muslim di Kota Jambi; mereka tidak dapat secara langsung diperluas ke konteks bisnis Islam di lokasi lain. Selain itu, keterbatasan dalam jumlah sampel dan metode pengumpulan data yang terutama bersifat kualitatif mungkin membatasi kedalaman analisis dan representativitas temuan. Oleh karena itu, untuk studi selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan sampel, serta mengintegrasikan pendekatan kuantitatif untuk memperkuat validitas temuan. Oleh karena itu, studi masa depan dapat menawarkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang kesulitan dan kemungkinan yang terkait dengan penggunaan etika bisnis Islam dalam taktik pemasaran di era digital.

5. SARAN

1. Temuan penelitian ini diantisipasi untuk memberikan wawasan kepada pembaca tentang kesulitan yang dihadapi etika bisnis Islam di era digital dan taktik pemasaran yang bermanfaat. Dari era digital penerapan bisnis syariah, terutama bagi pembaca yang penasar pengalaman bisnis syariah di kota jambi memperluas (dalam melakukan penelitian) kita perlu mengubah variabel independen dengan menambahkan variabel atau data runtun waktu. Hal ini akan membuat penelitian ini menjadi lebih obyektif dan beragam.
2. Sebagai acuan pada saat pemerintah daerah kota Jambi merumuskan kebijakan kedepannya mengenai peraturan mengenai perusahaan atau perusahaan berdasarkan syariat islam.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, K., & Rafikasari, E. F. (2021). Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Sandal Ping Tulungagung). *Jurnal of Economics and Policy Studies*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.21274/jeps.v2i1.4355>
- Fitriani, I., & Syamsul, E. M. (2020). Citra Merek, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabur Brand Image, Promotion and Location of Decisions Customer Chooses Savings Mabur. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 3(2), 115–121.
- Indrawijaya, S., & Isnaeni, N. (2020). Model Kewirausahaan Sosial Islam Pada Komunitas Pengusaha Muslim Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(03), 215–226. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i03.17595>
- Silviyah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 96–112. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i1.295>
- Syamsul, E. M., & Munir, M. M. (2023). Digital Platform; Real-time Monitoring and Performance Analysis of Waqf Funds. *Jurnal I-Philanthropy: A Research Journal On Management Of Zakat and Waqf*, 3(2), 131–137.
- Triwibowo, A., & Adam, M. A. (2023). Margin : Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Di Era Digital Ekonomi. *Margin : Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 25–36.
- Urubanza, S., Sandal, T. dan Tulungagung, P. (2021). Strategi pemasaran pengembangan bisnis mengenai etika bisnis Islam. 1-9.
- Maksudin. (2022). KEGIATAN KOMERSIAL DALAM KEGIATAN PERDAGANGAN ISLAM. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 53-135.
- Permatasari, W. (2022). Strategi pemasaran pengembangan bisnis berdasarkan etika bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 158 - 168.
- Sumarni. (2023). Tantangan etika bisnis Islam dalam perjuangan etika global. *Jurnal Ilmu Sosial*, 11437 - 11448.