



## IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PELAKU UMKM DALAM PROMOSI MELALUI DIGITAL MARKETING DI SINJAI

A.Wahyuni<sup>1</sup>, Srianti Permata<sup>2</sup>, Hardiyanti Ridwan<sup>3</sup>, Salfianur<sup>4</sup>, Zaenal  
Abidin<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai

E-mail: [andiwahyuni0109@gmail.com](mailto:andiwahyuni0109@gmail.com), [permatasri23@gmail.com](mailto:permatasri23@gmail.com) Tlp: +6282346209221

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah implementasi etika bisnis Islam terhadap pelaku UMKM dalam promosi melalui digital marketing di Kecamatan Sinjai utara. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian fenomenologi dimana suatu tampilan objek, peristiwa dalam perspektif, sesuatu yang tampak dalam kesadaran, bisa berupa hasil rekaman atau kenyataan. Dalam hal ini peneliti berusaha menggambarkan tentang realitas cara pandang dan metode pemikiran yang digambarkan atau dijelaskan oleh pelaku UMKM terkait dengan cara promosi dan implementasi etika bisnis Islam melalui digital marketing. Adapun hasil penelitian ini yaitu Telah ditemukan bukti empiris bahwa 10 narasumber yang telah melakukan promosi melalui Media Sosial mengalami perubahan dari segi pendapatan dikarenakan banyaknya pelanggan baru yang mendapatkan informasi melalui sosial media sehingga tertarik untuk membeli bahkan mentraktir temannya. Ini semua dampak dari sosial media yang begitu cepat mengirim informasi ke khalayak ramai dan Dengan perkembangan zaman sekarang ini para pelaku UMKM khususnya dibidang kuliner yang ada di Kecamatan Sinjai Utara tetap mengimplemetasikan etika bisnis Islam dalam melakukan penjualan secara online maupun secara offline, ini dibuktikan dengan caracara yang dilakukan terhadap para pelaku UMKM yang tetap berlaku jujur dan adil serta bertanggungjawab terhadap ibadah wajib dan ibadah sunnahnya.

**Kata Kunci:** Etika Bisnis Islam, UMKM, Digital Marketing

### Abstract

This research aims to find out whether Islamic business ethics are implemented by MSMEs in promotions through digital marketing in North Sinjai District. This research includes qualitative research. This type of research is phenomenological research where an object, event is displayed in perspective, something that appears in consciousness, can be a recording or reality. In this case, the researcher tries to describe the reality of the perspective and thinking methods described or explained by MSME actors related to the promotion and implementation of Islamic business ethics through digital marketing. The results of this research are that empirical evidence has been found that 10 sources who have carried out promotions through social media have experienced changes in terms of income due to the large number of new customers who get information through social media so they are interested in buying and even treating their friends. This is all the impact



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

*of social media which quickly sends information to the general public and with today's developments, MSME players, especially in the culinary sector in North Sinjai District, continue to implement Islamic business ethics in selling online and offline, this is proven by the way - the method used by MSME actors who remain honest and fair and responsible for their obligatory and sunnah worship. **Keywords:** Islamic Business Ethics, MSMEs, Digital Marketing*

### 1. Pendahuluan

Kecepatan integrasi internasional sekarang begitu tinggi sehingga urutan teknis menuju digitalisasi lengkap berkembang pesat. Dengan berkembangnya teknologi, masyarakat biasanya memiliki cara hidup yang baru yaitu tidak lepas dari perangkat elektronik yang semakin kompleks. Salah satu peran penting teknologi yang mengantarkan era peradaban manusia digital (Rosma, 2022,h.2.)

Kemajuan teknologi semakin terasa dalam kehidupan manusia yang tidak terpisahkan dari penggunaan internet. Seperti internet misalnya Pemasar, pewawancara, blogger, dan sekarang semakin banyak toko online Mereka mendapat tempat di mata konsumen yang mencari barang aman (Febriyantoro & Arisandi, 2018,h.62). Tentunya jika melihat perkembangan kehidupan bisnis yang begitu cepat dan sangat mudah menyesuaikan diri dengan era serba teknologi sekarang ini, terdapat pula aturan atau nilai moral dan standar yang dapat mengatur aktivitas di dalam perusahaan. proses bisnis itu sendiri harus sama. Manajemen dalam bisnis Islam memiliki peran yang sangat penting sebagai salah satu elemen dasar yang dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan proses bisnis agar dapat mencapai tujuan sesuai dengan rencana (Halimah & Rahman, 2023). Sebagai UKM di industri makanan, Anda perlu memperhatikan bagaimana sumbernya melakukan bisnis dengan benar, lancar dan berkelanjutan. Selain itu, hanya sedikit UKM yang memasarkan produknya dengan menggunakan teknologi (Silvia Ersah Rahmadania, 2020,h.426).

Dikabupaten Sinjai sendiri yang mempunyai tanggung jawab mengenai UMKM adalah Dinas Koperasi UKM dan Katernagakerjaan. UMKM yang ada di sinjai, khususnya dalam bidang kuliner selalu didorong agar pengembangan usaha-usaha yang ada dalam suatu masyarakat dapat meningkat. Berikut ini table 1.1 tentang UMKM usaha kuliner yang berada di Kecamatan Sinjai Utara:



Tabel 1.1 Usaha Kuliner Kecamatan Sinjai Utara Tahun 2021

No	Kelurahan	Jumlah
1	Lappa	23
2	Bongki	18
3	Lamatti Rilau	16
4	Balangnipa	191
5	Biringere	87
6	Alehanuae	-

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sinjai, 2021

Berdasarkan tabel 1.1, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa total usaha kuliner pada tahun 2021 khususnya di Kecamatan Sinjai Utara sudah mulai mengalami perkembangan dengan total secara keseluruhan adalah 335 usaha kuliner. Itu menunjukkan dengan berkembangnya digital marketing, maka akan dapat mempermudah bagi para pelaku usaha untuk semakin berkembang dengan salah satu upaya atau dukungan yang diberikan UMKM di Kabupaten Sinjai yaitu dengan memberikan pembinaan, edukasi, promosi hingga permodalan. Kita ketahui bersama bahwa Hambatan bagi UMKM adalah banyaknya jumlah UMKM adalah bisnis yang sama, tetapi kejelian pengusaha untuk melihat situasi inilah cara para pedagang bisa bertahan hingga sekarang. Pelaku usaha yang jeli melihat situasi memanfaatkan teknologi untuk memperkenalkan usahanya melalui telepon genggam. Pemanfaatan digital marketing ini sangat berpengaruh dalam proses promosi dan pemasaran produk

Adapun yang penulisan jadikan sebagai penelitian terdahulu sebagai acuan yaitu Tesis yang di tulis oleh **Hafidz Mujahid Pattisahusiwa**, Univeritas Muhammadiyah Makassar hal. 8,9,51 -2021 yang berjudul Strategi usaha mikro, kecil dan menengah dalam pelayanan koperasi kota makassar yang menyatakan hasil kesempulannya menunjukkan bahwa bisnis kecil dan menengah dapat terus berkembang di kota Makassar. Hal ini ditunjukkan oleh fakta empiris yang menunjukkan evolusi dari waktu ke waktu. Jika mereka ingin mendirikan UKM,



## **Adz Dzahab**

**Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Volume 9, No. 1, 2024**

**ISSN (print) : 2527-5755**

**ISSN (online) : 2751-1905**

**Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>**

mereka biasanya menghadapi berbagai tantangan, seperti sumber daya manusia yang buruk, keterbatasan biaya, dan sedikit peluang pemasaran (Pattisahusiwa, 2021, h.8,9,51).

## **2. Metode**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian fenomenologi dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada saat setelah diluarkannya surat izin meneliti dari kampus dan tempat penelitian ini UKM yang bergerak dibidang kuliner dan menerapkan pemasaran digital khususnya di wilayah Sinjai Utara. Adapun subyek penelitian ini adalah 10 pelaku UMKM yang terlibat dalam industri restoran di wilayah Sinjai khususnya di kecamatan sinjai utara. Dalam penelitian menggunakan beberapa metode untuk mewujudkan penelitian ini yang pertama, observasi dimana observasi adalah kegiatan terencana dan terarah dimana serangkaian perilaku atau tindakan sistem diamati dan dicatat untuk tujuan tertentu dan untuk menemukan apa yang ada dibalik perilaku sistem dan strukturnya (Anwar, 2019, h,67).

Selanjutnya adalah wawancara dimana swawancara adalah pertemuan dua orang atau lebih yang berinteraksi melalui tanya jawab dan bertukar atau ide untuk membuat pernyataan tentang topik tertentu. Tujuan wawancara adalah untuk mengetahui apa yang dipikirkan seseorang di kpla dan hatinya tentang sikapnya terhadap urusan aristkrasi (Abdussamad Zuchri, 2021,h,143-145). Kemudian selanjutnya adalah dokumentasi atau catatan peristiwa. Adapun instrumen penelitian ini terdiri atas tiga yang pertama adalah lembar observasi, kedua adalah lembar wawancara dan yang ketiga adalah dokumentasi.

Setelah melakukan penelitian maka langkah selanjutnya adalah validitas data dimana ini bertujuan untuk menunjukkan apakah penelitian yang akan dilakukan benar-benar ilmiah dan serta memverifikasi informasi yang diperoleh dengan cara menggabungkan teknik pengumpulan data yang berbeda dan sumber data yang ada, dalam hal ini pengujian kredibilitas, triangulasi mengacu pada waktu yang berbeda dengan demikian bersifat 3 dimensi yaitu. Triangulasi sumber, triangulasi teknis, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2014,h,13). Dalam penelitian kualitatif metode penelitian yang terakhir dilakukan adalah analisis data dimana terdiri atas 3 langkah yaitu mereduksi data, kemudian menyajikan data, dan yang terakhir memverifikasi data.



### 3. Hasil dan Pembahasan

Fenomena kehidupan modern yang serba cepat dan instan memungkinkan manusia untuk berproses lebih cepat sekaligus berimbas pada kehidupan sosial. Dari cara kerja, berpikir, bertutur, memosisikan diri, hingga cara mengambil keputusan termasuk didalamnya soal memanfaatkan sosial media sebagai untuk berbisnis.

Teknologi yang kita lihat saat ini berkembang pesat dan berkembang dari tahun ke tahun. Kemajuan teknologi saat ini memudahkan untuk menemukan berbagai informasi kelas dunia di segala aspek kehidupan, seperti informasi kesehatan, pendidikan, kebutuhan pokok, kecantikan dan lainnya. Hampir semua orang mengetahui keberadaan internet, mulai dari remaja hingga dewasa hingga orang tua.

Media sosial yang populer saat ini adalah berbagai media sosial yang menyediakan informasi berupa gambar dan video. Selain itu, Outreach juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk dengan segala fitur yang tersedia di media sosial. Mempromosikan produk dan aktivitas yang dapat dilaksanakan kapan saja. Jadikan penjualan dapat dilihat oleh semua grup. Jika perusahaan penulis harus terlibat dalam periklanan dan pemasaran melalui media sosial. Untuk menghindari kesalahpahaman, harus ada kebijakan informasi dan kontrol konsumen yang spesifik. Ajak kolega atau keluarga secara langsung (Frides, pratiwi gardha, 2021,h,282).

Beberapa tanggapan pelaku UMKM yang ada di kecamatan sinjai utara berkaitan dengan cara mempromosikan dagangan melalui Digital Marketing dapat dilihat dari pernyataan informan salah satunya adalah Owner Coffe Box menjelaskan:

“saya tertarik melakukan promosi melalui media sesial karena ada perbedaan dari segi pendapatan. Saya mempromosikan dengan cara selalu meng-Share di media sosial terkait dengan produk-produk saya, Dengan memposting berbagai macam menu yang kami jual dan vidio-vidio penjualan beserta vidio pendek pembuatan makanan untuk menarik perhatian pelanggan beserta promo yang selalu kami lakukan dihari jumat” (wawancara,komunikasi pribadi,2023).

Pemaparan diatas menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial sangatlah efisien karena terdapat perbedaan dari segi pendapatan misal dari bapak saiful diatas dan promo yang dilakukan setiap hari jumat bisa diketahui pelanggan karena media sosial.



## **Adz Dzahab**

**Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Volume 9, No. 1, 2024**

**ISSN (print) : 2527-5755**

**ISSN (online) : 2751-1905**

**Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>**

Selanjutnya adalah tanggapan dari ibu Yanti yang awalnya hanya menjajankan usahanya dari rumah tapi atas saran dari orang sekitar memberanikan diri membuka usaha disekitar taman toppekong dan mempromosikan usahanya melalui media sosial dalam wawancara menjelaskan:

“Saya tertarik karena dengan mempromosikan disosial media orang yang tidak tau menjadi tau dagangan saya. Dan demikian pendapatan saya mulai meningkat”(Wawancara, Komunikasi Pribadi,2023)

Dari pemaparan diatas menunjukkan bahwa tujuan mempromosikan dagangannya adalah agar orang tidak tau menjadi tau. Bisa dilihat bahwa sosial media sangat berdampak pada pendapatan pelaku usaha karena mampu menjangkau pelanggan yang jauh dan dengan begitu bisa saling mengenal satu sama lain.

Hal yang sama dikatakan oleh Indah Sari selaku Owner best cireng, Pemuda yang sadar akan manfaat media sosial sehingga mempromosikan jajanannya, yang dalam wawancaranya:

“Tertarik menggunakan sosial media karena dengan begitu pendapatannya bisa naik, ia memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dan salah satu cara agar banyak orang yang tau usahanya adalah meminta pelanggan untuk meng-tag akun sosial media best cireng”(Wawancara, komunikasi pribadi,2023).

Senada dengan diatas yang dikatan Muqitzah, pemilik kebab sinjai yang kedainya bertempat di halaman rumahnya sendiri dan juga mempromosikan usahanya melalui media sosial mengatakan bahwa:

“Dengan mempromosikan dagangan di media sosial maka akan memberikan dampak pada pendapatan karena semakin banyak yang tahu dan membuat vidio-vidio yang menarik lalu di share ke media sosial dan untuk pelanggan yang telah membeli kami minta untuk tag akun kami”(wawancara, kemunikasi pribadi,2023).

Tanggapan lain juga disampaikan oleh Muh Ikhwan Fauzan yang merupakan karyawan dari kedai AH Drink yang mana sejak bekerja di kedai tersebut beliau tau semua aktivitas yang ada di kedai tersebut termasuk dalam hal promosi, berikut petikan hasil wawancaranya:

“Dampak promosi secara online sangat dirasakan, memposting foto-foto produk, menyajikan tampilan-tampilan yang menarik” (wawancara, komunikasi pribadi,2023).



## **Adz Dzahab**

**Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Volume 9, No. 1, 2024**

**ISSN (print) : 2527-5755**

**ISSN (online) : 2751-1905**

**Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>**

Dari semua pemaparan diatas didapatkan bahwa mempromosikan usaha atau produk di media sosial dapat menghemat biaya pemasaran namun dapat menambah pendapatan, dan dampak lain dari Digital Marketing adalah memperluas jangkauan bisnis sehingga orang yang tidak tau produk kita dapat mengetahuinya.

Berikutnya adalah etika, di mana etika dibagi didasarkan pada dua teori dasar, yaitu etika teologis dan etika deontologis. etika teologis Mengevaluasi keputusan baik atau buruk Sudut sasaran, hasil sasaran atau kondisi optimum yang dapat dicapai. Pada saat yang sama, etika deontologis adalah perbuatan baik, bukan nilai dan dibenarkan oleh konsekuensi dari tindakan atau niat baik, tetapi tindakan itu sendiri (Nurlatiefah, 2022,h,43). Adapun Dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang bertentangan, sebab bisnis yang merupakan simbol dari urusan duniawi juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada Tuhan), maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat (Fairuz et al., 2022).

Islam menekankan nilai-nilai luhur yang diciptakan oleh Tuhan sebagai dasar praktik bisnis Islam, meskipun banyak yang tetap eksis yang cenderung melakukan bisnis yang merugikan bahkan orang lain Dari sini dapat disimpulkan bahwa itu adalah etika bisnis adalah aturan main dari prinsip-prinsip pengorganisasian yang berfungsi sebagai pedoman membuat keputusan dan berperilaku (Abdurrahman, 2017,h,488).

Ada beberapa prinsip mutlak dalam ajaran Islam terkandung dalam norma etika berupa berbuat, tidak berbuat atau larangan kemampuan untuk melakukan dan mengevaluasi kegiatan sosial dan menentukan lokasi kegiatan. Dimana prinsip-prinsipnya adalah prinsip ihsan, prinsip tauhid, prinsip keseimbangan dan prinsip kemauan Kebebasan dan prinsip tanggung jawab.

Berkaitan dengan pengimplementasian etika bisnis islam dalam melakukan promosi yang dimana didalamnya terdapat 5 prinsip yaitu prinsip ihsan, tauhid, keseimbangan, kehendak bebas dan tanggung jawab yang dilakukan terhadap pelaku UMKM yang ada di kecamatan Sinjai Utara dapat di uraikan melalui hasil wawancara dengan beberapa informan salah satunya adalah tanggapan dari ibu wana selaku pemilik kedai minuman segar yang berada di jalan Persatuan Raya mengatakan bahwa:

“menggunakan bahan-bahan yang segar dan memberikan harga yang sesuai dan takaran yang sesuai, melaksanakan solat 5 waktu jika telah tiba dan



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

memberikan sedekah adalah cara untuk menerapkan prinsip tersebut”(wawancara, komunikasi pribadi,2023).

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan sikap atau tingkah laku yang dilakukan ibu wana dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan prinsip etika bisnis islam, juga banyak yang memberikan jawaban yang hampir sama dengan yang dilakukan oleh ibu wana seperti pernyataan dari bapak Syahrudin selaku pegawai Ternate Cafe berikut:

“prinsip etika bisnis islam diterapkan dengan tidak membeda-bedakan harga yang diberikan, takaran yang sesuai dan tidak membeda-bedakan harga sesuai pelanggan”(wawancara, komunikasi pribadi,2023).

Hal yang sama juga dikatakan oleh bapak Agus selaku Owner dari Suryani Bakery yang bertempat di jalan Persatuan Raya mengatakan bahwa:

“Menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, memberikan takaran yang sama dan harga yang sepadan serta melaksanakan solat adalah cara yang dilakukan untuk menerapkan prinsip etika bisnis islam dalam melakukan bisnis” (wawancara, komunikasi pribadi,2023)

Selanjutnya hasil wawancara dari ibu ratmila yang beralamat di lappa menjelaskan bahwa:

“memberikan harga yang sesuai, memberikan takaran yang sama kesetiap pelanggan, memberikan sedekah dan tetap melaksanakan solat” (wawancara, komunikasi pribadi,2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengenai promosi melalui digital marketing dan implementasi etika bisnis islam terlihat bahwa dalam penerapan etika bisnis islam dalam melakukan promosi para pelaku UMKM tetap melayani dan memperlakukan konsumen atau pelanggan dengan sikap sopan, ramah, dan tidak membeda-bedakan, sehingga memiliki daya tarik yang terkesan yang akan memberikan dampak positif bagi usahanya, ini membuktikan bahwa prinsip-prinsip yang ada pada etika bisnis islam Selain daripada habblu minnas para pelaku UMKM juga memperbaiki hubungannya dengan penciptanya dengan tidak mengganggu pekerjaannya.

Dalam menjalankan bisnisnya pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Sinjai Utara tetap melaksanakan ibadah wajib dan ibadah sunnah dimana disini tidak terlepas dari sikap dan perbuatan seperti dalam QS.Al-Jumu'ah ayat 10: ) فَإِذَا قُضِيَ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِهَا وَاذْكُرُوا آيَاتِي لَعَلَّكُمْ تَفْلَحُونَ



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

الجمعة/62: 10

Terjemahan:

*“Apabila solat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di Bumi; carilah karunia allah dan ingatlah allah SWT banyak-banyak agar kamu beruntung” (Kementrian Agama RI, 2014)*

Kemudian ibadah sunnah yang dilakukan oleh para pelaku UMKM ini diperjelas dalam QS.Al-Baqarah ayat 271:

ان تَبُدُّوا      ۞      الصَّدَقَاتِ فَنَعِيَ      مَا هِيَ      وَإِنْ تَخُفُّوهَا وَتُؤْوُّوهَا الْفُقَرَاءَ فَهِيَ خَيْرٌ لَّكُمْ  
وَيُكْفِّرُ عَنْكُمْ مِنْ سَيِّئَاتِكُمْ ۗ وَ أُ  
بِمَا تَعْمَلُونَ خَيْرٌ ۗ (البقرة/2: 271)

Terjemahan:

*“Jika kamu menampakkan sedekahmu, maka itu adalah baik sekali. Dan jika kamu menyembunyikannya dan kamu berikan kepada orang-orang fakir maka menyembunyikan itu lebih baik bagimu” (Kementrian Agama RI,2014).*

#### 4. Simpulan

Telah ditemukan bukti empiris bahwa 10 narasumber yang telah melakukan promosi melalui sosial media mengalami perubahan dari segi pendapatan dikarenakan banyaknya pelanggan baru yang mendapatkan informasi melalui sosial media sehingga tertarik untuk membeli bahkan mentraktir temannya. Ini semua dampak dari sosial media yang begitu cepat mengirim informasi ke khalayak ramai dan Dengan perkembangan zaman sekarang ini para pelaku UMKM khususnya dibidang kuliner yang ada di Kecamatan Sinjai Utara tetap mengimplemetasikan etika bisnis Islam dalam melakukan penjualan secara online maupun secara *offline*, ini dibuktikan dengan cara-cara yang dilakukan oleh para pelaku UMKM yang tetap berlaku jujur dan adil serta bertanggungjawab terhadap ibadah wajib dan ibadah sunnahnya.

#### Daftar Pustaka



- Abdurrahman, A. (2017). prinsip-prinsip praktik bisnis dalam islam bagi pelaku usaha muslim. *Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 24(3), 488.
- Abdussamad Zuchri. (2021). *metode penelitian kualitatif* (1st ed.). syakir media press.
- Anwar, M. (2019). *metode penelitian kualitatif dibidang pendidikan* (1st ed.). CV. Nata Karya.
- Fairuz, D. S., Sahri, & Moh.Huzaini. (2022). Etika Bisnis Dan Kesejahteraan Pedagang Pakaian Bekas Di Pasar Tradisional Masbagik Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 173–187. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v7i2.1273>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Manajemen Dewantara*, 1(2), 62.
- Frides, pratiwi gardha, cristian lilik. (2021). Strategi pemasaran dan promosi melalui instagram di cimory on the valley. *Destinasi Pariwisata*, 9(2), 282.
- Halimah, S., & Rahman, T. (2023). Analisis Manajemen Bisnis Islam Pada Kopontren Dalam Pengembangan Ekonomi Pesantren Di Miftahul Ulum Pamekasan. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v8i1.1338>
- Nurlatiefah, A. I. (2022). *Implementasi Sistem Kredit Semester Pada Mata Pelajaran Sejarah (Penelitian Deskriptif Di Sma Negeri 10 Bandung*.
- Pattisahusiwa, H. mujahid. (2021). *strategi pengembangan usaha mikro keccil menengah di dinas koperasi kota makassar*. universitas muhammadiyah makassar.
- rosma, dewi. (2022). *Peran Digital Marketing bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Bisnis Islam*. uin.
- Silvia Ersa Rahmadania. (2020). Etika Bisnis (Business Ethic) Pada Pt. TN Jakarta. *Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(5), 426.
- Sugiyono. (2014). *metode penelitian kualitatif kuantitaif dan R&D*. alfabeta.