



Islamic Business Ethics in Restaurant Marketing Strategy

Dewi Riza Lisvi Vahlevi ^{1*}, Arlisa Dhealita Suwoto ²

¹STAINIM Sidoarjo, Jawa Timur Indonesia

lisvivahlevi@stainim.ac.id

² STAINIM Sidoarjo, Jawa Timur Indonesia

dheearlisa23@gmail.com

Sections Info

Article history:

Received: June, 21, 2024

Revised: June, 23, 2024

Accepted: June, 28, 2024

Published online: June, 30,
2024

Keywords:

Ethics, Islamic Business,
Strategy, Marketing

ABSTRACT

Islamic business is a business activity based on Islamic principles whose every activity aims to always remember Allah in order to worship and produce benefits not only for themselves but also for the people around them. Marketing strategy is a set of programs used by entrepreneurs to promote a product either goods or services so that it can have a higher profit value compared to previous sales. The purpose of this study was to determine the marketing strategy in Lodho Ayam Kampung Yolla Restaurant Islamic business ethics from sales at the. in this study using observation, interview and documentation methods. For data analysis techniques used are data reduction, data presentation and conclusions. From the results of the research that has been done, it shows that the marketing strategy used is through radio and word of mouth. The most effective is the strategy used by word of mouth. The application of marketing strategies carried out by the Lodho Ayam Kampung Yolla Restaurant in terms of the principles of Islamic business ethics includes tawhid, which is always friendly with consumers, then balance, always being fair when serving without discriminating. The third is freedom. Where as a seller must give consumers the freedom to choose the product they want. Next is honesty, not exaggerating when promoting. The goods sold are beneficial to others and halal. Finally, giving wages according to the agreement with the employee at the beginning.

Kata Kunci :

Etika, Bisnis Islam,
Strategi, Pemasaran

Abstrak :

Bisnis Islam ialah sebuah kegiatan bisnis yang berbasis pada kaidah-kaidah Islam yang setiap kegiatannya bertujuan untuk selalu mengingat Allah dalam rangka beribadah dan menghasilkan manfaat yang tidak hanya untuk diri sendiri melainkan juga untuk orang disekitarnya. Strategi pemasaran ialah sekumpulan program yang digunakan oleh pengusaha untuk mempromosikan sebuah produk baik barang atau jasa sehingga dapat memiliki nilai keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam etika bisnis Islam dari penjualan di Rumah Makan Lodho Ayam Kampung Yolla. dalam penelitian ini menggunakan metode observasi ,wawancara seerta dokumentasi. Untuk Teknik analisis datayang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data serta kesimpulan. Dari hasil penilitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah melalui radio dan dari mulut ke mulut. Yang paling efektif adalah strategi yang digunakan dari mulut ke mulut. Penerapan strategi pemasaran dilakukan oleh di Rumah Makan Lodho Ayam Kampung Yolladitinjau dari prinsip etika bisnis Islam meliputi tauhid, dimana selalu ramah dengan konsumen, selanjutnya keseimbangan, selalu bersikap adil saat melayani tanpa membeda- bedakan. Yang ketiga adalah kebebasan. Dimana sebagai penjual harus memberi kebebasan konsumennya untuk memilih produk yang diinginkan. Selanjtnya kejujuran, tidak melebih- lebihkan saat promosi. Barang yang dijual bermanfaat bagi orang lain dan halal. Terakhir memberikan upah sesuai perjanjian dengan karyawan diawal.

A. PENDAHULUAN

Dalam memulai sebuah usaha perlu mengetahui berbagai hal, apalagi kalau usaha yang akan dijalankan bergerak dibidang kuliner. Selain harus menyediakan modal. Calon pengusaha juga harus bisa memilih target pasar yang akan dituju serta untuk siapa produk tersebut akandi pasarkan¹. Tujuan berbisnis adalah memperoleh laba bagi pemiliknya, selain itu perkembangan bisnis juga biao bermanfaat bagi orang lain. Semisal, Ketika bisnisberkembang maka pengusaha tersebut pasti membutuhkan tenaga kerja tambahan. Dalam Islam juga telah diatur etika bisnis, pengertian etika bisnis Islam adalah sebuah kegiatan bisnis yang berbasi pada kaidah-kaidah Islam dalam setiap kegiatannya.² Selain itu yang perlu diperhatikan adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dari sebuah produkyang akan dipasarkan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dari Rumah Makan Lodho Ayam Kampung Yolla serta bagaimana implementasi etika bisnis Islam jika dilihat dari strategi pemasaran yang digunakan

¹ Zainol Hasan, Risma Fahrul Amin, and Fathorrozi, "Implementasi Etika Bisnis Islam Pada UMKM Sumber Barokah Di Desa Buduan Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo," *Jurnal Al-Idarah* 4, no. 2 (2023): 1–13.

² Agus Tohawi et al., "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Perdagangan Bawang Merah Di Pasar Sukomoro Nganjuk," *Journal on Education* 05, no. 04 (2023): 17814–22.

pada usaha tersebut.

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Etika Bisnis

Etika adalah sebuah nilai moral dan adat yang menjadi pegangan atau pedoman bagi suatu individu maupun kelompok. Hal ini berguna untuk mengatur Tindakan dan perilaku seseorang. Etika merupakan sistem nilai di dalam hidup manusia dalam bermasyarakat. Etika bisnis dalam Islam ialah sebuah perilaku etis bisnis (*akhlak al Islamiyah*) yang dibungkus dengan dengan nilai-nilai Syariah yang selalu menomorsatukan halal dan haram. Jadi dapat disimpulkan perilaku yang etis adalah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhkan-Nya.³

2. Bisnis Menurut Islam

Dalam pengertian secara umum bisnis merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan manusia yang memiliki tujuan untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam hidup manusia dengan cara melakukan pengelolaan pada sumber daya secara efektif dan efisien. Sedangkan dalam Islam sendiri bisnis merupakan serangkaian kegiatan bisnis yang didalamnya terdapat berbagai jenis yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan harta termasuk laba yang diperoleh, Tetapi dibatasi dengan perolehan serta pemanfaatan pada hartanya (termasuk aturan halal dan haram).⁴

3. Tujuan Etika Bisnis

Dalam aktivitas bisnis yang profesional etika bisnis merupakan salah satu hal yang sangat penting. Oleh karena itu etika bisnis memiliki manfaat yang besar guna membekali para pelaku bisnis. Berikut adalah tujuan dari etika bisnis Islam⁵ :

- a) Membangun kode etik Islami yang mengatur serta mengembangkan dan mengajarkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama. Pada bagian ini kode etik digunakan sebagai symbol arahan yang berfungsi untuk melindungi pelaku bisnis dari berbagai resiko.
- b) Kode etik bisa menjadi landasan hukum dalam menetapkan tanggungjawab bagi para pelaku bisnis terutama bagi diri mereka sendiri, antar kelompok bisnis, serta masyarakat.
- c) Dalam kode etik ini digunakan dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan- persoalan yang muncul daripada harus diserahkan kepada pihak pengadilan.
- d) Kode etik dapat memberikan imbal balik yang besar dalam melakukan penyelesaian banyak persoalan yang sedang terjadi baik sesama pelaku bisnis maupun masyarakat tempat mereka

Para pelaku usaha ialah orang atau sekelompok orang yang berani mengambil resiko untuk memulai sebuah usaha. Cara berfikir seorang wirausaha adalah mampu membaca peluang yang dapat memberikan mereka keuntungan.

Di dalam Al Quran sendiri semangat kewirausahaan ada dalam QS. Al-Mulk ayat 15. Yang bunyinya sebagai berikut.

³ Angga Gumilar, "Etika Bisnis Dalam Nilai-Nilai Islam," *ADBIS: Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2017): 121–34.

⁴ Norvadewi, "BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif) Norvadewi," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, AL-TIJARY* 01, no. 01 (2015): 33–46.

⁵ Darmawati, "ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM : EKSPLORASI PRINSIP ETIS AL QUR'AN DAN SUNNAH," no. 3 (2013): 58–68.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Dari arti ayat diatas dapat ditafsirkan bahwa sebagai manusia diwajibkan untuk mencari rezeki dan bekerja. Selain itu dalam ayat ini juga menjelaskan bahwa petunjuk Allah adalah satu-satunya Tuhan yang haq, tidak ada sekutu bagiNya serta memperingatkan dari kecenderungan kepada dunia.⁶

4. Konsep Etika Bisnis Menurut Hukum Islam

Konsep etika bisnis Islam dalam menjalankan sebuah usaha.⁷

- Prinsip yang digunakan sesuai Syariat berasaskan tauhid, kebenaran, keadilan dan Amanah.
- Memberi hak konsumen dari sisi keamanan, memberikan informasi yang lengkap, tidak mencampur hal yang halal dan haram serta yang terakhir adalah memperhatikan karyawannya.
- Iklan/ promosi harus jujur, tanpa penipuan/ pemalsuan informasi, adanya jaminan pelayanan purna jual, dan menjelaskan secara detail suatu produk kepada konsumen.
- Harga, menetapkan harga sesuai dengan ekspektasi laba, serta tidak mengambil keuntungan yang berlebihan

5. Manfaat Etika Bisnis Dalam Islam

Pada saat mengimplementasikannya etika bisnis akan dapat memberikan keuntungan kepada usaha yang sedang dijalankan agar terjadi kesinambungan dalam jangka panjang.

Berikut ini adalah manfaat sistem etika bisnis apabila dijalankan dengan benar oleh seseorang yang sedang menjalankan usaha ⁸:

- Dapat meningkatkan motivasi untuk semua yang terlibat dalam usaha tersebut.
- Bisa dijadikan nilai *plus* yang digunakan untuk persaingan ketat.

6. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi sendiri menurut KBBI ialah sebuah rencana yang telah dipersiapkan secara cermat mengenai sebuah kegiatan atau aksi untuk mencapai sebuah sasaran khusus⁸.

Sedangkan Pemasaran sendiri menurut Kotler adalah sebuah proses sosial yang terstruktur dengan seseorang maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan maupun pertukaran sebuah produk yang memiliki nilai harga⁹.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sekumpulan program yang digunakan oleh pengusaha untuk mempromosikan sebuah produk baik barang atau jasa sehingga dapat memiliki nilai keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan sebelumnya.

⁶ <https://tafsirweb.com/11043-surat-al-mulk-ayat-15.html> diakses pada tanggal 3 Januari 2023 pukul 18.22 WIB

⁷ Noorma Yunia, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menjalankan Usaha Kecil," *Jurnal Aksioma Al-Musaqoh* 1, no. 1 (2018): 77–92.

⁸ Arie Rachmat Sunjoto and Lalu Musa Dil Piero, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dirumah Kerajinan Kreatif Ridaka Pekalongan," *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 2, no. 04 (2019): 497, <https://doi.org/10.21111/jiep.v2i04.4309>.

⁹ Muhammad Yazidal Siddik Siregar, Sumardjo, and Annisa Utami Seminar, "Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah 'Shawarma Sultan' Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 21, no. 02 (2023): 59–72, <https://doi.org/10.46937/21202344244>.

7. Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Strategi pemasaran menurut ekonomi Islam adalah sebuah cara dalam berbisnis yang harus dijadikan pedoman bagi pelaku bisnis dalam sebuah usaha yang meliputi mulai dari seluruh proses produksi, penawaran, hingga produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Dimana keseluruhan konsep dan proses diatas harus sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al Quran dan Hadist¹⁰.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan guna mendukung penelitian ini adalah data primer yang berasal dari wawancara narasumber yang relevan, selain itu untuk informasi tambahan peneliti mencaridata sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah serta buku terkait tentang strategi pemasaran dan etika bisnis yang kemudian data tersebut dikumpulkan, diolah lalu disajikan sebagai data pendukung. Untuk system analisis data diawali dengan reduksi data dimana metode yang digunakan untuk pembentukan konsep serta tema untuk data penelitian. Selanjutnya penyajian data, untuk mempermudah penarikan kesimpulan dari data yang sudah di validasi¹¹.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian yang telah dilakukan Rumah Makan Ayam Kampung Yolla pertama kali berdiri pada tanggal 2 Februari 2011, dilatar belakangi oleh pemiliknya Ibu Rahayu yang suka memasak dan juga keadaan ekonomi yang saat itu kurang stabil. Dari tahun ketahun mengalami peningkatan, namun saat pandemi Covid 19 sedikit mengalami penurunan. Namun tidak terlalu berpengaruh sebab daya beli dari masyarakat sekitar dari rumah makan masih tinggi karena kebutuhan gizi di masa pandemic juga tinggi. Sehingga masih terdapat perputaran uang selama pandemi. Untuk penerapan strategi pemasaran ditekankan pada pasar sasaran, posisi pasar, serta segmentasi pasar. Selain itu juga ada bauran pemasaran yang digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan penjualan dari sebuah produk. Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran sendiri menurut Philip Kotler adalah sebuah pemikiran tentang pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pembeli dan dapat mencapai sebuah hubungan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.¹²

- Strategi pemasaran disini ditekankan pada *pasar sasaran*, dimana pasar sasaran untuk ayam lodho ini adalah masyarakat sekitar serta wisatawan yang akan berlibur ke pantai Gemah.
- Selanjutnya untuk *posisi pasar*, dimana produk yang akan dipasarkan memilikiciri khas atau pembeda dengan produk lain atau saingannya. Untuk ayam lodho milik Ibu Rahayu ini ciri khasnya adalah menggunakan ayam kampung yang usianya tidak terlalu tua kemudian bumbu yang digunakan memiliki cita rasa yang sangat pedas.
- Yang terakhir ada *segmentasi pasar*, dimana pembagian pasar yang berpotensi untuk
- membeli dan bisa menjadi target untuk produk yang ditawarkan. Untuk ayam lodho sendiri pelanggannya bisa dibilang loyal sebab sering melakukan pembelian secara berulang. Karenamenurut mereka masakannya cocok dengan mereka. Selain itu bauran pemasaran juga jugadigunakan sebagain acuan untuk meningkatkan penjualan yang terdiri dari produk, promosi, harga dan tempat.

¹⁰ Moh Khoiri Abdi and Novi Febriyanti, "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19," *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 10, no. 2 (2020): 160–78, <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

¹² Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks," *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2023): 1–9.

Penjelasannya terdapat pada table dibawah ini :

Produk	Lodho ayam kampung lengkap dengan nasi gurih dan urap.
promosi	Promosi dari mulut ke mulut atau <i>getuk tular</i> kemudian juga mempromosikan melalui radio.
Harga	Harga untuk ayam lodho lengkap dengan asi gurih dan urap mulai dari Rp. 25.000 – Rp.230.000. dan Rp.7000 untuk satu porsi nasi pecel.
	Berlokasi di jalan raya menuju pantai Gemah. Yang beralamat di RT/RW 05/01 dusun Kalianyar Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung. Tempatnya bisa menampung untuk 50 orang lengkap dengan musholla dan toilet yang bersih.

Untuk analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Lodho Ayam Kampung Yolla. Yang *pertama* adalah *tauhik* keterikatan untuk saling memberikan manfaat sesamanya tanpa harus mengorbankan hak-hak individu lainnya. Penerapannya dalam aktivitas ekonomi adalah tidak membedakan pembeli serta selalu bersikap ramah terhadap siapapun.

Dalam dunia bisnis, Islam mengajarkan untuk berbuat adil kepada siapapun tanpa terkecuali. Selain itu pebisnis juga dilarang berbuat curang karena itu merupakan perbuatan yang dzalim.

Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 8 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۖ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

- Dalam ayat diatas sudah jelas bahwa semua kegiatan terutama kegiatan bisnis, sebagai manusia dihaaruskan bersikap adil dan Allah maha mengetahui apa yang telah kita perbuat.
- Yang *kedua* adalah kebebasan dimana penjual memberikan kebebasan kepada
- pelanggan untuk menentukan pilihan tanpa ada paksaan dari siapapun. Selain itu kebebasan ini juga bisa berlaku untuk prinsip persaingan bebas sehingga tidak ada campur tangan dari pihak lain. Dalam konsep ini juga bisa menentukan bahwa Pasar yang sesuai dengan Syariah Islam harus bisa menjamin adanya kebebasan dalam keluar masuknya komoditas pasar. dalam etika bisnis Islam kebebasan merupakan bagian penting.
- Yang *ketiga* adalah kejujuran penerapannya adalah dalam saat melakukan
- pengenalan produk dengan sudah menjual produk ke konsumen bentuk dan ukurannya tetap sama. Bukan hanya saat pengenalan untuk menarik

-
- konsumen saja.
- F. *Keempat*, barang yang dijual bermanfaat bagi orang lain. Jelas barang yang dijual di
 - G. usaha ini bermanfaat bagi orang lain sebab, dapat memenuhi asupan protein untuk masyarakat.
 - H. Selanjutnya yang *kelima*, tidak menjelekkan pesaing. Adalah hal biasa jika membuka
 - I. usaha ada pesaing. Disini Ibu Rahayu selaku pemilik Rumah Makan tidak pernah melakukan Tindakan curang hanya untuk membuat usahanya semakin maju. Karena beliau berpendapat setiap bahwa setiap Tindakan curang yang dilakukan akan berdampak di kemudian hari untuk keluarganya.
 - J. *Keenam* adalah produk yang dijual merupakan barang yang halal sebab untuk bahan
 - K. utamanya berupa kampung Ibu Rahayu membeli yang masih hidup lalu disembelih sendiri. Yang Terakhir adalah membayar upah pekerja sesuai dengan perjanjiannya di awal. Dimana untuk karyawan Rumah Makan ini Ibu Rahayu memberikan gaji setiap Minggunya sesuai dengan perjanjian di awal.¹³

E. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Lodho Ayam Kampung Yolla menekankan pada segmentasi pasar, menentukan pasar sasaran serta posisi pasar juga pengelompokkan konsumen untuk dijadikan target pasarnya. Selanjutnya untuk penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam diantaranya tauhid yang penerapannya melalui sikap akidah senantiasa ramah dengan pelanggan. Selanjutnya keadilan, selalu bersikap adil tanpa membedakan dengan yang lainnya. Yang ketiga kebebasan. Dimana konsumen bebas memilih produk apa yang akan dibeli. Yang keempat adalah kejujuran dalam penerapannya adalah saat melakukan pengenalan produk tidak melebih-lebihkan apa yang dijual sesuai dengan apa yang di promosikan Ketika mulai pengenalan produk. Selanjutnya barang yang dijual sudah pasti bermanfaat dan produk yang dijual sudah pasti barang yang halal. Kemudian yang terakhir adalah membayar upah pekerja tepat pada waktunya sesuai dengan perjanjian di awal.

F. REFERENSI

- Alma Bukhari, Priansa Doni *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Desa Wisata, Surabaya: Jakad Publising
- Darmawati. "ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM : EKSPLORASI PRINSIP ETIS AL QUR'AN DAN SUNNAH," no. 3 (2013): 58–68.
- Gumilar, Angga. "Etika Bisnis Dalam Nilai-Nilai Islam." *ADBIS: Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2017): 121–34.
- Hasan, Zainol, Risma Fahrul Amin, and Fathorrozi. "Implementasi Etika Bisnis Islam Pada UMKM Sumber Barokah Di Desa Buduan Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo." *Jurnal Al-Idarah* 4, no. 2 (2023): 1–13.
- Khoiri Abdi, Moh, and Novi Febriyanti. "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19." *El-Qist* :

¹³ H Fakhry Zamzam and Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Deepublish, 2020).

-
- Journal of Islamic Economics and Business (JIEB) 10, no. 2 (2020): 160–78. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>.
- Norvadewi. “BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif) Norvadewi.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, AL-TIJARY* 01, no. 01 (2015): 33–46.
- Priangani, Ade. “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks.” *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2023): 1–9.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sunjoto, Arie Rachmat, and Lalu Musa Dil Piero. “Implementasi Etika Bisnis Islam Dirumah Kerajinan Kreatif Ridaka Pekalongan.” *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 2, no. 04 (2019): 497. <https://doi.org/10.21111/jiep.v2i04.4309>.
- Tohawi, Agus, Juni Iswanto, Dewi FitrtotusSàDiyah, Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk Indonesia, Kec Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, and Jawa Timur. “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Perdagangan Bawang Merah Di Pasar Sukomoro Nganjuk.” *Journal on Education* 05, no. 04 (2023): 17814–22.
- Yazidal Siddik Siregar, Muhammad, Sumardjo, and Annisa Utami Seminar. “Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah ‘Shawarma Sultan’ Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 21, no. 02 (2023): 59–72. <https://doi.org/10.46937/21202344244>.
- Yunia, Noorma. “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menjalankan Usaha Kecil.” *Jurnal Aksioma Al-Musaqoh* 1, no. 1 (2018): 77–92.
- Zamzam, H Fakhry, and Havis Aravik. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish, 2020.