JIESP : Journal of Islamic Economics Studies and Practices
Program Studi Ekonomi Syariah STAI YPBWI Surabaya
Homepage: https://journal.stai-ypbwi.ac.id/index.php/JIESP/index
Email : journaljiespstaiypbwisby@gmail.com

JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni, 2026
P- ISSN :2962-1011 ; E-ISSN : 2988-3024

Peran Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran UMKM Toko Madura di Desa Tanjungsari, Kec. Krejengan, Kab Probolinggo

Moh. Riski Wirahadi[1], Siti Nur Fatimah[2], Usnus Shanani[3], Moh. Haidar Ali[4]
Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo Jawa Timur Indonesia [1,2,3,4]
e-mail : riskicell985@gmail.com[1], usnusshanani28@gmail.com [2]
ftimaa26@gmail.com [3] haidaraoleng7@gmail.com [4]

Sections Info

Article history:
Received: 04,Desember, 2025
Accepted: 06,Desember, 2025
Published online: 30, Juni, 2026

Keywords:
Islamic business ethics,
marketing strategies,
UMKM,
Madura shops.

ABSTRACT (10 pt) (Bahasa Inggris)

This study aims to describe the application of Islamic business ethics in the marketing strategy of the Madura Shop MSME in Tanjungsari Village, Krejengan District, Probolinggo Regency. The study used a descriptive qualitative approach with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. The results show that MSMEs apply the values of honesty, trustworthiness, and fairness in their buying and selling activities. The store's operational pattern, which aligns with prayer times, is a concrete example of integrating religious values into daily business activities. In terms of marketing, traders prioritize polite service, openness of information, and good relationships with customers, thus aligning with sharia marketing principles. Furthermore, the Madura Shop MSME has made a significant contribution to strengthening the local economy by providing for the community and empowering the workforce in the surrounding area. This study confirms that Islamic values can be a strong foundation for building sustainable, ethical, and community-beneficial business practices.

Kata Kunci:
Etika bisnis islam,
Strategi pemasaran,
UMKM,
Toko madura.

ABSTRAK (Bahasa Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran UMKM Toko Madura di Desa Tanjungsari, Kecamatan Krejengan, Kabupaten Probolinggo. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM menerapkan nilai kejujuran, amanah, dan keadilan dalam aktivitas jual beli. Pola operasional toko yang menyesuaikan waktu ibadah menjadi bentuk nyata integrasi nilai agama dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Dalam aspek pemasaran, pedagang mengutamakan pelayanan yang sopan, keterbukaan informasi, serta hubungan baik dengan pelanggan, sehingga selaras dengan prinsip pemasaran syariah. Selain itu, UMKM Toko Madura memiliki kontribusi nyata dalam menguatkan ekonomi lokal melalui penyediaan kebutuhan masyarakat dan pemberdayaan tenaga kerja di lingkungan sekitar. Penelitian ini menegaskan bahwa nilai-nilai Islam dapat menjadi landasan kuat dalam membangun praktik bisnis yang berkelanjutan, etis, dan bermanfaat bagi masyarakat.

JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni, 2026
P- ISSN :2962-1011 ; E-ISSN : 2988-3024

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Sektor ini berperan besar dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan memperkuat fondasi ekonomi lokal. Di tengah fluktuasi ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat, UMKM terbukti mampu bertahan bahkan menjadi penopang ekonomi nasional saat sektor-sektor besar mengalami tekanan. Dalam konteks lokal, seperti di Desa Tanjungsari, Kecamatan Krejengan, Kabupaten Probolinggo, keberadaan UMKM memiliki arti penting bukan hanya sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari kehidupan sosial dan budaya masyarakat.[1]

Salah satu kelompok pelaku usaha yang cukup menonjol di wilayah ini adalah UMKM Toko Madura. Para pedagang Madura dikenal memiliki etos kerja tinggi, semangat pantang menyerah, dan komitmen kuat terhadap nilai-nilai agama. Mereka menjalankan usaha dengan cara yang khas—memadukan semangat dagang tradisional dengan keteguhan menjalankan ajaran Islam. Dalam aktivitas sehari-hari, prinsip kejujuran, amanah, dan keberkahan menjadi pedoman utama yang mengarahkan cara mereka berinteraksi dengan pelanggan dan mengelola usahanya.[2]

Menariknya, pola operasional UMKM Toko Madura di Desa Tanjungsari memperlihatkan bentuk nyata dari penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasaran. Aktivitas perdagangan mereka diatur sedemikian rupa agar tidak mengganggu kewajiban beribadah. Umumnya, toko-toko Madura mulai buka pada pukul 07.00 pagi, kemudian tutup menjelang waktu salat zuhur. Waktu ini digunakan untuk melaksanakan salat dan beristirahat sejenak. Setelah itu, toko dibuka kembali pada pukul 15.30 setelah salat asar, dan tutup lagi sekitar pukul 17.20 menjelang magrib agar pemilik dan pekerja dapat menunaikan salat magrib dan isya. Setelah waktu salat malam, mereka kembali membuka toko pada pukul 19.30 hingga sekitar pukul 02.00 dini hari. Pola ini bukan sekadar rutinitas, tetapi mencerminkan kesungguhan mereka dalam menyeimbangkan antara usaha mencari rezeki dan menjalankan perintah agama.[3]

Pengaturan waktu usaha seperti ini sekaligus menjadi strategi pemasaran yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Pelanggan sudah memahami jadwal buka dan tutup toko, sehingga tercipta hubungan saling menghormati antara penjual dan pembeli. Dengan cara ini, pelaku UMKM tidak hanya menjaga kualitas pelayanan, tetapi juga membangun kepercayaan (trust) sebagai modal utama dalam pemasaran. Dalam Islam, kepercayaan adalah nilai penting yang menjadi fondasi keberkahan dalam bisnis. Nabi

[1] Octojaya Abriyoso et al., "Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Dalam Memperluas Pangsa Pasar Serta Meningkatkan Volume Penjualan Produk Keripik Ubi Di Rw 01 Rt 01 Desa Gunung Kijang," *Communnity Development Journal* 4, no. 6 (2023): 13172–13176.

[2] Nurlasera Nurlasera and Qamariah Lahamid, "Peluang Dan Tantangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Syariah Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) Di Kota Pekanbaru," *Jurnal Al-Iqtishad* 15, no. 1 (2019): 104.

[3] Abdul Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1, no. 2 (2020): 157–172, https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39.

JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni, 2026
P- ISSN :2962-1011 ; E-ISSN : 2988-3024

Muhammad SAW sendiri dikenal sebagai pedagang yang sukses karena kejujuran dan amanahnya, bukan karena strategi promosi yang berlebihan.[4]
Selain dari sisi waktu, penerapan etika bisnis Islam juga tampak dalam cara para pelaku UMKM Toko Madura bertransaksi. Mereka berusaha menjaga kejujuran dalam menetapkan harga, menghindari penipuan atau kecurangan (*tadlis*), dan menjunjung tinggi keadilan (*'adl*) dalam setiap jual beli. Dalam interaksi dengan konsumen, mereka berupaya menampilkan sikap sopan, ramah, dan menghargai pelanggan tanpa harus melanggar nilai-nilai syariah. Hal-hal seperti inilah yang menjadi bentuk nyata dari strategi pemasaran yang berlandaskan nilai keislaman—strategi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga pada keberkahan dan kepuasan batin.[5]

Namun demikian, dalam praktiknya tidak semua pelaku usaha mampu mempertahankan prinsip-prinsip etika bisnis Islam secara konsisten. Tekanan ekonomi, persaingan antar pedagang, serta perubahan pola konsumsi masyarakat sering kali menjadi tantangan tersendiri. Sebagian pelaku usaha mungkin tergoda untuk mengabaikan nilai-nilai syariah, misalnya dengan menaikkan harga secara tidak wajar, melakukan promosi yang menyesatkan, atau memanfaatkan situasi tertentu demi keuntungan lebih besar. Tantangan inilah yang menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama untuk memahami sejauh mana pelaku UMKM di Tanjungsari dapat menerapkan prinsip etika bisnis Islam secara nyata dalam strategi pemasaran mereka.[6]

Dalam konteks ekonomi syariah, etika bisnis Islam memiliki kedudukan penting. Islam tidak memisahkan antara urusan dunia dan akhirat, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Prinsip seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*'adl*), tanggung jawab, serta larangan terhadap penipuan, riba, dan gharar menjadi pedoman dalam setiap bentuk transaksi. Etika bisnis Islam menekankan bahwa keberhasilan bisnis sejati bukan diukur dari besarnya keuntungan, melainkan dari sejauh mana kegiatan bisnis tersebut mendatangkan manfaat dan keberkahan bagi semua pihak.[7]

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran UMKM Toko Madura di Desa Tanjungsari, Kecamatan Krejengan, Kabupaten Probolinggo. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali secara mendalam pengalaman, pandangan, dan praktik nyata para pelaku usaha dalam menerapkan nilai-nilai Islam di tengah kegiatan ekonomi yang kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana pelaku UMKM menyeimbangkan antara kepentingan ekonomi dan

[4] Riska Utami and Achmad Fauzi, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Revolusi Industri 4.0," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis* 3, no. 1 (2023): 90–94.
[5] Arif Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *jurnal pionir LPPM* 5, no. 2 (2019): 57–61.
[6] Ansori Ansori, Fatchor Rahman, and Manida niti Purbayudha, "Dampak Sosial Peer To Peer Landing Landing Syariah Bagi Pertumbuhan Pelaku Usaha Di Indonesia," *JIESP Journal of Islamic Economics Studies and Practices* 2, no. 2 (2023): 142–160.
[7] Zumrotul Azizah and Ubaid Aisyulhana, "Implementasi Maqasid Shari'ah Dalam Perencanaan Keuangan Menuju Good Money Habit," *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran dan Pembaharuan Hukum Islam* 24, no. 2 (2021): 495–525.

JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni, 2026
P- ISSN :2962-1011 ; E-ISSN : 2988-3024

spiritualitas, serta bagaimana nilai-nilai etika Islam dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ekonomi syariah berbasis masyarakat, serta menjadi inspirasi bagi pelaku UMKM lainnya untuk menjalankan usaha dengan mengedepankan nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, dan keberkahan. Dengan demikian, bisnis tidak hanya menjadi sarana mencari keuntungan, tetapi juga menjadi jalan menuju ridha Allah SWT melalui praktik ekonomi yang beretika, adil, dan penuh keberkahan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan bagaimana pelaku UMKM Toko Madura menerapkan etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Lokasi penelitian berada di Desa Tanjungsari, Kecamatan Krejengan, Kabupaten Probolinggo, dengan informan yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu pelaku usaha yang dianggap paling memahami praktik jual beli di wilayah tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas transaksi dan pola operasional toko, serta dokumentasi berupa catatan lapangan dan foto kegiatan. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan mencocokkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga hasilnya lebih meyakinkan.

TINJAUAN PUSTAKA (TEORI)

A. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat prinsip moral yang mengatur bagaimana aktivitas ekonomi dijalankan sesuai ajaran syariah. Inti dari etika ini mencakup kejujuran (ṣidq), amanah, keadilan (‘adl), dan tanggung jawab dalam setiap transaksi. Praktik yang mengandung penipuan, gharar (ketidakjelasan), riba, atau ketidakadilan dianggap tidak sah secara agama dan dilarang keras dalam aktivitas bisnis.[8] etika bisnis Islam bukan hanya pedoman moral, tetapi juga landasan yang memastikan terciptanya transaksi yang berkeadilan dan membawa keberkahan. Antonio (2001) menjelaskan bahwa keberhasilan bisnis dalam Islam diukur bukan hanya dari keuntungan, tapi dari sejauh mana prosesnya sesuai nilai syariah.[9] Hal ini diperkuat oleh Hasan (2011) yang menekankan bahwa prinsip etika adalah unsur inti dalam keberlanjutan dan kepercayaan dalam bisnis.

[8] Agus Tohawi et al., “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Perdagangan Bawang Merah Di Pasar Sukomoro Nganjuk,” *Journal on Education* 05, no. 04 (2023): 17814–17822.
[9] Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni, 2026
P- ISSN :2962-1011 ; E-ISSN : 2988-3024

B. Prinsip Pemasaran dalam Islam

Dalam Islam, pemasaran tidak hanya berfokus pada menarik konsumen, tetapi juga memastikan transaksi berlangsung secara etis dan membawa manfaat bagi kedua belah pihak. pemasaran syariah menolak segala praktik yang menyesatkan atau berlebihan dalam promosi. Penjual wajib memberikan informasi produk yang transparan, menjaga kualitas, serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai keadilan.[10] pemasaran Islami memprioritaskan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan. Sementara perilaku konsumen Muslim sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai etika, sehingga kejujuran dan pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran syariah.[11]

C. Peran UMKM dalam Perekonomian

UMKM memiliki posisi strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Kementerian Koperasi dan UMKM (2020) melaporkan bahwa lebih dari 90% unit usaha di Indonesia adalah UMKM, dan mereka menyerap sebagian besar tenaga kerja di sektor non-formal. Tambunan (2019) menjelaskan bahwa UMKM memiliki fleksibilitas tinggi dalam menghadapi perubahan ekonomi, sehingga lebih mampu bertahan dibanding usaha besar saat terjadi krisis. Selain itu, UMKM membantu pemerataan pendapatan karena berada dekat dengan masyarakat, terutama di pedesaan. Peran UMKM bukan hanya pada aspek ekonomi, tetapi juga sosial dan budaya karena mendukung kesejahteraan serta dinamika ekonomi lokal.[12]

PEMBAHASAN

1. Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Aktivitas Jual Beli

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pelaku UMKM Toko Madura di Desa Tanjungsari menunjukkan penerapan nilai etika bisnis Islam dalam praktik sehari-hari. Mereka menekankan kejujuran saat menawarkan barang, terutama dengan memberi informasi apa adanya tentang kualitas, kondisi, dan harga. Cara mereka melayani konsumen juga mencerminkan prinsip amanah dan keadilan. Misalnya, pedagang tidak menaikkan harga secara berlebihan, terutama kepada pelanggan tetap atau warga yang mereka kenal dekat. Selain itu, pola buka-tutup toko yang menyesuaikan waktu ibadah menunjukkan bahwa mereka berusaha menjaga keseimbangan antara bekerja dan memenuhi kewajiban agama. Hal ini selaras dengan pandangan Beekun (1997) dan Antonio (2001) yang menegaskan bahwa bisnis yang etis

[10] Firna Nahwa Firdausi and Farid Ardyansyah, "Implementation of Sharia Marketing Strategy as a Solution to Increase Linkaja Syariah Consumer Loyalty," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 13, no. 1 (2023): 74.
[11] Ansori Ansori et al., "Implementasi Akad Ba'I Al-Istishna Untuk Pemesanan Parsel Hari Raya Di Koperasi As Sakinah Sidoarjo," *Mukammil: Jurnal Kajian Keislaman* 4, no. 1 (2021): 62–85.
[12] Yazfinedi, "Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia: Permasalahan Dan Solusinya," *Quantum : Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial* XIV, no. 1 (2018): 33–41, https://ejournal.kemensos.go.id/index.php/Quantum/article/view/1748.

JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni, 2026
P- ISSN :2962-1011 ; E-ISSN : 2988-3024

akan menciptakan kepercayaan jangka panjang serta membawa keberkahan bagi pemilik usaha.

2. Strategi Pemasaran yang Selaras dengan Nilai Islam

   Dalam aspek pemasaran, pelaku UMKM Toko Madura menerapkan strategi yang secara alami sesuai dengan prinsip pemasaran syariah. Mereka menghindari promosi berlebihan dan lebih mengandalkan hubungan baik dengan pelanggan serta reputasi toko. Komunikasi dengan pembeli dilakukan secara jujur, sopan, dan tanpa paksaan, sehingga pembeli merasa nyaman dan percaya. Pelanggan juga sudah memahami jadwal operasional toko yang terbatas oleh waktu salat, dan justru hal tersebut memberi kesan positif karena mencerminkan komitmen religius pedagang. Praktik ini sejalan dengan konsep pemasaran syariah menurut Kartajaya dan Sula (2006), yang menekankan transparansi, keadilan harga, dan pelayanan yang baik. Wilson (2012) juga menjelaskan bahwa konsumen Muslim lebih loyal terhadap penjual yang menjaga nilai-nilai etis dibanding promosi besar-besaran.

3. Peran UMKM Toko Madura dalam Menguatkan Ekonomi Lokal

   UMKM Toko Madura di Tanjungsari tidak hanya menjalankan kegiatan ekonomi untuk keuntungan pribadi, tetapi juga berperan dalam memperkuat ekonomi lokal. Toko-toko ini menjadi tempat masyarakat mendapatkan kebutuhan harian dengan harga yang terjangkau, sekaligus memberikan lapangan kerja informal bagi warga sekitar atau anggota keluarga. Fleksibilitas mereka dalam menyesuaikan jam operasional, modal terbatas, dan dinamika permintaan lokal menunjukkan ciri khas UMKM yang adaptif dan tahan krisis. Temuan ini sejalan dengan laporan Kementerian Koperasi dan UMKM (2020) yang menyebut UMKM sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia karena kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan pendapatan. Tambunan (2019) menambahkan bahwa UMKM mampu bertahan lebih lama dalam kondisi ekonomi sulit karena struktur usaha mereka sederhana dan dekat dengan kebutuhan masyarakat. Dalam konteks Tanjungsari, UMKM Toko Madura menjadi bukti nyata bagaimana usaha kecil dapat tetap berjalan tanpa meninggalkan nilai agama dan budaya setempat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Tanjungsari, pelaku UMKM Toko Madura mampu menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam kegiatan usahanya. Kejujuran, amanah, dan keadilan tampak dari cara mereka menawarkan barang, menetapkan harga, serta berinteraksi dengan pelanggan. Pola operasional yang disesuaikan dengan waktu ibadah menunjukkan bahwa nilai agama tidak hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga terintegrasi dalam strategi usaha sehari-hari. Dari sisi pemasaran, mereka lebih mengutamakan hubungan baik, pelayanan yang sopan, dan keterbukaan informasi dibandingkan promosi berlebihan. Cara ini selaras dengan prinsip pemasaran syariah yang mengedepankan transparansi, kualitas, dan keadilan. Selain

JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni, 2026
P- ISSN :2962-1011 ; E-ISSN : 2988-3024

itu, keberadaan UMKM Toko Madura memberi dampak ekonomi yang cukup penting bagi masyarakat sekitar, baik sebagai penyedia barang kebutuhan maupun sebagai penguat ekonomi lokal. Temuan ini memperlihatkan bahwa bisnis kecil yang dikelola secara etis dan konsisten dapat bertahan serta memberi manfaat luas bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Abriyoso, Octojaya, Imran Ilyas, M Syafnur, Abdul Basyid, Selvi Fauzar, Ade Satria, Anggi Donita Sari, Nurafsah Sri Handayani, "Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Dalam Memperluas Pangsa Pasar Serta Meningkatkan Volume Penjualan Produk Keripik Ubi Di Rw 01 Rt 01 Desa Gunung Kijang." *Communnity Development Journal* 4, no. 6 (2023): 13172–13176.

Ansori, Ansori, Moch Kalam Mollah, Sumarwati Sumarwati, and Zaini Tamin AR. "Implementasi Akad Ba'I Al-Istishna Untuk Pemesanan Parsel Hari Raya Di Koperasi As Sakinah Sidoarjo." *Mukammil: Jurnal Kajian Keislaman* 4, no. 1 (2021): 62–85.

Ansori, Ansori, Fatchor Rahman, and Manida niti Purbayudha. "Dampak Sosial Peer To Peer Landing Landing Syariah Bagi Pertumbuhan Pelaku Usaha Di Indonesia." *JIESP Journal of Islamic Economics Studies and Practices* 2, no. 2 (2023): 142–160.

Azizah, Zumrotul, and Ubaid Aisyulhana. "Implementasi Maqasid Shari'ah Dalam Perencanaan Keuangan Menuju Good Money Habit." *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran dan Pembaharuan Hukum Islam* 24, no. 2 (2021): 495–525.

Firdausi, Firna Nahwa, and Farid Ardyansyah. "Implementation of Sharia Marketing Strategy as a Solution to Increase Linkaja Syariah Consumer Loyalty." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 13, no. 1 (2023): 74.

Halim, Abdul. "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1, no. 2 (2020): 157–172. https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39.

Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, Arif. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *jurnal pionir LPPM* 5, no. 2 (2019): 57–61.

Nurlasera, Nurlasera, and Qamariah Lahamid. "Peluang Dan Tantangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Syariah Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Al-Iqtishad* 15, no. 1 (2019): 104.

Riska Utami, and Achmad Fauzi. "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis* 3, no. 1 (2023): 90–94.

Tohawi, Agus, Juni Iswanto, Dewi FitrtotusSàDiyah, Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk Indonesia,. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Perdagangan Bawang Merah Di Pasar Sukomoro Nganjuk." *Journal on Education* 05, no. 04 (2023): 17814–17822.

Yazfinedi. "Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia: Permasalahan Dan Solusinya." *Quantum : Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial* XIV, no. 1 (2018): 33–41. https://ejournal.kemensos.go.id/index.php/Quantum/article/view/1748.

JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni, 2026
P- ISSN :2962-1011 ; E-ISSN : 2988-3024

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). Statistik UMKM Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM RI.

Suryana. (2018). Kewirausahaan. Salemba Empat.

Tambunan, T. (2019). UMKM di Indonesia. Ghalia Indonesia.

Zulkarnain. (2010). Etos kerja orang Madura. Universitas Airlangga.