

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN PRODUK  
UMKM FOLLOW US  
IMPLEMENTATION OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN PRODUCT MARKETING MSMES  
"FOLLOW US"**

**H.S Sa'diyah<sup>1a</sup> R. A. Pangestu<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16720, Email: [shintyahsadiyah@gmail.com](mailto:shintyahsadiyah@gmail.com)

<sup>2</sup>Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16720, Email: [ali.pangestu@unida.ac.id](mailto:ali.pangestu@unida.ac.id)

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to examine the implementation of sharia business ethics in Follow Us MSME products. The data was gathered through interviews and analyzed using the Miles and Huberman technique with a 'checklist matrix'. The findings suggest that Follow Us UMKM has effectively incorporated Islamic business ethics into its production process. The marketing products of UMKM Follow Us are created in accordance with Islamic business principles, including unity, balance, free will, responsibility, and truth. UMKM Follow Us employs four marketing mixes to drive sales: product mix, price mix, place or distribution mix, and promotion mix. The product mix is tailored to meet the needs of the community. The price mix offers competitive prices that are more affordable than the market price. The place or distribution mix employs both direct and indirect distribution channels. The promotion mix is carried out through social media. The language used is clear, concise, and objective, with a formal register and precise word choice. The text adheres to conventional structure and formatting features, including consistent citation and footnote style. The text is grammatically correct and free from errors. No changes in content have been made.

Key Word: Marketing Mix, Implementation of Islamic Business Ethics, MSMEs.

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana etika bisnis syariah diterapkan dalam produk UMKM Follow Us. Pengumpulan data menggunakan wawancara. Teknik analisis data menggunakan teknik Miles dan Huberman dengan menggunakan "matriks daftar cek". Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Follow Us telah memasukkan etika bisnis Islam ke dalam proses produksinya. Produk Pemasaran UMKM Follow Us dibuat sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islam seperti kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Follow Us dalam melakukan penjualannya menggunakan empat bauran pemasaran, yaitu bauran produk dengan menjual produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat, bauran harga dengan menetapkan harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan harga pasar, bauran tempat atau distribusi menggunakan bauran distribusi langsung dan tidak langsung, dan bauran promosi dilakukan melalui sosial media. Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Implementasi Etika Bisnis Islam, UMKM.*

Wildan Munawar. 2018. Analisis peubah konsumsi pangan dan sosial ekonomi untuk menentukan indikator kelaparan. *Jurnal Syarikah* 9 (2): 336-.350

**PENDAHULUAN**

Etika bisnis membutuhkan tingkat kepercayaan tertentu dari masing-masing karyawan dalam istilah bisnis. Etika Bisnis adalah jenis kegiatan manusia yang

dilakukan dengan tujuan menghasilkan pendapatan atau mencapai kesuksesan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan aspirasi manusia dengan mentransfer modal ekonomi secara efektif dan efisien.

Bisnis syariah adalah berbagai kegiatan bisnis yang mencakup berbagai disiplin ilmu yang tidak bertentangan dengan kuantitas sumber daya yang digunakan untuk mengoperasikan bisnis, termasuk laba, tetapi bertentangan dengan metode operasinya dan hukum yang berlaku untuknya (Silviah & Lestari, 2022).

Etika dalam Islam adalah seperangkat keyakinan, praktik, dan prinsip yang didasarkan pada komitmen yang kuat terhadap prinsip-prinsip Allah SWT. Salah satu contohnya adalah UMKM yang memiliki tujuan membangun dan memajukan perekonomian bangsa berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi yang sehat. Menjalankan bisnis dengan ketentuan syariah serta seluruh kegiatannya dilandasi dengan mengutamakan Islam akan lebih baik karena semua ajarannya memberikan kenikmatan yang tidak terduga, dengan demikian menjalankannya adalah suatu ibadah untuk masyarakat dan dijauhkannya dalam kecurangan (Ariyadi, 2018).

Perjudian adalah kegiatan yang sangat populer dalam pendidikan Islam. Rasullullah SAW telah menyatakan bahwa cara kedua dari satu pintu rezeki bersatu adalah melalui pintu berdagang. Dengan demikian, pintu-pintu rezeki akan diaktifkan melalui penginapan berdagang sampai kehadiran Allah SWT terasa di dalamnya (Dahruji dan Permata, 2017).

Etika diperlukan untuk membangun segala macam hal, termasuk etika bisnis Islam. Islam adalah agama yang, antara lain, "menjunjung tinggi nilai-nilai," "sopan santun," dan "rasa menghargai makhluk satu sama lain". Allah SWT menciptakan bumi langit dan seisinya untuk diberikan kepada manusia agar mereka mampu menjadi pemimpin, untuk mengatur segala sesuatu yang telah diciptakan. Menjadi khalifah didunia tentulah harus memiliki etika yang baik menurut pandangan Islam (Abdhal, 2021).

Penelitian ini, berfokus pada salah satu UMKM yang berlokasi di Kota Bogor dengan jenis usaha dalam bidang *fashion* yaitu UMKM *Follow Us* yang beralamat di Jalan

Ciheuleut Pakuan Nomor 4 Bogor. Produk adalah awal dari sebuah proyek karena merupakan hasil akhir dari satu aktivitas bisnis yang dapat disampaikan kepada pelanggan sambil memuaskan kebutuhan dan harapan mereka. Rata-rata, saat membeli produk, konsumen juga akan membeli manfaat apa pun yang menyertai pembelian selain produk yang sebenarnya.

## **MATERI DAN METODE**

### **Strategi Pemasaran**

Bisnis yang memproduksi barang atau jasa, strategi pemasaran adalah satu-satunya cara paling efektif untuk mengurangi perilaku menghindari risiko. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai hasil akhir yang diinginkan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan konsumen, memperoleh barang dan jasa, menetapkan harga, mempromosikan produk tertentu, dan mendistribusikan produk tersebut ke lokasi konsumen (Riadi, 2019).

Merumuskan strategi marketing berarti melayani prosedur tiga langkah secara sistematis, mulai dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Seluruh strategi yang tercantum di bawah ini adalah standar dalam manajemen pemasaran (Riadi, 2019):

### **Strategi Segmentasi Pasar**

Proses transfer dari pasar ke kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan karakteristik dan kebutuhan atau faktor lainnya dikenal sebagai segmentasi pasar (Riadi, 2019).

### **Strategi Penentuan Pasar Sasaran**

Komponen kunci dari strategi penetapan harga pasar sasaran adalah mencocokkan kemampuan perusahaan tertentu dengan ukuran atau bentuk segmen yang relevan. Sebagian besar bisnis memasuki pasar baru dengan menghadirkan satu segmen waktu; Jika berhasil, mereka menerapkan kembali segmen tersebut dan melanjutkan ke luasing vertikal atau horizontal. (Riadi, 2019):

1. Segmen kuran dan pertumbuhan
2. Menanamkan segmen struktural

### 3. Sasaran dan sumber daya

#### Strategi Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar adalah strategy menyangkut cara menghasilkan kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan, yang menyangkut position dibenak konsumen. Bauran pemasaran (bauran pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran hukum yang digunakan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan di pasar untuk keamanan. Variabel "empat P", yang merupakan mayoritas pemasaran bauran, terletak di baris terakhir dari daftar variabel di bawah ini. (Ningsih & Maika, 2020):

#### Produk / *Product*

Produk yang disebutkan di atas adalah kombinasi barang yang dijual bisnis tertentu di pasar lingkungan. Elemen-elemen yang hadir dalam kemasan produk antara lain meliputi ragam produk, kualitas, desain, kecocokan, nama pembuat, a. kemasan, dan pelayanan (Ningsih & Maika, 2020).

#### Harga / *Price*

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli barang dikenal sebagai "harga." Harga adalah satu-satunya faktor dalam pemasaran bauran yang b. menghasilkan keuntungan. Demikian pula, unsur-unsur lain juga mengumpulkan uang dan jauh lebih mudah untuk disetujui, serta membutuhkan waktu tunggu yang relatif singkat (Ningsih & Maika, 2020).

#### Tempat / *Place*

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang menghasilkan product untuk pelanggan sasaran untuk d. menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi, serta sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil (Ningsih dan Maika, 2020).

#### Promosi / *Promotion*

Ada banyak kampanye yang dijalankan produsen untuk menunjukkan manfaat produk mereka dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi adalah tindakan menyoroti suatu produk dan

mendorong pelanggan untuk membelinya (Ningsih & Maika, 2020):

#### Strategi Pemasaran Syariah

Istilah "pasar emosional" mengacu pada "pasar syariah," yang merupakan tempat di mana orang menjadi kesal tentang masalah agama daripada keuntungan finansial. Tidak ada orang di sama yang terikat pada prinsip-prinsip muamalah dan bersikeras bahwa itu mengandung nilai-nilai ibadah (Bayanuloh, 2019).

Rasulullah SAW adalah pebisnis yang menggunakan prinsip kejujuran dan melakukan transaksi bisnis yang jujur dan beretika. Selain itu, ia tidak siap berbagi prinsip bisnis dengan pengusaha lain dalam bentuk pengajaran dan saran hangat. Ada dua hal yang menjadi indikator keberhasilan saat meluncurkan bisnis yang merepresentasikan sifat-sifat Rasulullah SAW, yaitu (Wahyudi, 2013):

*Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran karena berhubungan dengan pelanggan (Hidayat dan Rifa'i, 2018).

*Amanah* Artinya benar-benar boleh dipercayai. Jika hanya satu permintaan yang dibuat dari mereka, sangat sedikit orang yang akan mengerti bahwa itu akan dilakukan dengan cara yang tepat (Hidayat dan Rifa'i, 2018).

c. *Tabligh* menyampaikan. Menurut firman Allah SWT yang diprakarsai manusia (Hidayat dan Rifa'i, 2018).

d. *Fathanah* adalah seniman bijaksana. Mustahil untuk Rasul tertentu sangat berani dalam membaca sebuah ayat dari Al-Qur'an dan kemudian menjelaskan bagaimana hal itu diperlukan bijaksanaan yang tidak konvensional dalam sejumlah besar hadits.

#### Implementasi Etika Bisnis

Etika biasanya dianggap sebagai bisnis sistematis yang menggunakan risiko untuk mendorong perkembangan moral baik pada individu maupun masyarakat sehingga dapat digunakan untuk mempercepat proses penyelesaian konflik dan mencapai

tujuan dalam kehidupan sehari-hari. Etika sebagai studi yang berfokus pada kebenaran tertentu dari tindakan, perilaku manusia atas kodrat, atau fitrah yang kemungkinan telah diterapkan pada tubuh manusia (Sumaryono, 2022).

### **Implementasi Etika Bisnis Dalam Islam**

Praktik bisnis Islam sangat mendukung teks Al-Qur'an. Karena itu, beberapa prinsip dasar Islam dalam etika bisnis Islam saat ini antara lain (Aziz, 2013):

#### **Kesatuan / Unity**

Prinsip kesatuan ini sebagaimana sudah direfleksikan di dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim, baik dalam bidang ekonomi, politik, dan sosial menjadi keseluruhan yang homogen serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Sebagai hasil dari hipotesis ini, prinsip dasar bisnis Islam memiliki struktur bisnis vertikal atau horizontal yang mendukung setiap hubungan Islam yang penting (Aziz, 2013).

#### **Keseimbangan / Equilibrium**

Kesetaraan dan kesamaan dalam hak dan kewajiban masing-masing individu yang melakukan usaha yang adil merupakan prinsip keseimbangan. Adil adalah prinsip dasar dari setiap mu'amalah. Menurut Islam, "adil" berasal dari kata "adl," yang merupakan jaringan sosial dan moral tertentu yang mempromosikan keadilan, kasih sayang, dan toleransi. Islam mengorientasikan manusia agar mempunyai sikap yang seimbang serta adil pada konteks korelasi antara manusia baik dengan diri sendiri, dengan orang lain maupun dengan lingkungan dan setiap konsumen juga memiliki hak untuk menerima pelayanan yang benar (Usniah, 2017).

#### **Kehendak Bebas / Free Will**

Kebebasan ialah bagian penting pada nilai etika bisnis Islam, namun kebebasan itu tidak boleh merugikan kepentingan bersama karena kehendak bebas atau kehendak sendiri merupakan salah satu kondisi sahnya jual beli. Jual beli yang dimaksud dengan kehendak sendiri, yaitu

bahwa pada melakukan perbuatan jual beli keliru satu pihak tidak melakukan paksaan atas pihak lain, menjadi akibatnya pihak lain tersebut melakukan perbuatan jual beli bukan atas kemauan sendiri, tapi ada unsur paksaan. Jual beli yang dilakukan bukan atas dasar kehendak sendiri hukumnya merupakan tidak legal (Azizah, 2020).

#### **Pertanggungjawaban / Responsibility**

Prinsip ini merupakan bentuk pertanggungjawaban atas setiap tindakan yang wajib dipertanggungjawabkan baik antara individu dan rakyat. Penerapan konsep tanggung jawab di etika perjuangan Islam misalnya yaitu bila seorang pengusaha muslim berperilaku secara tidak etis, dia tidak dapat menyalahkan tindakannya pada persoalan tekanan usaha ataupun pada kenyataan bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis dan wajib memikul tanggung jawab tertinggi atas tindakannya sendiri. Model pembukaan rahang Islam adalah pembukaan rahang yang ditandai dengan menjadi sifat sukarela tanpa rasa takut. (Azizah, 2020).

#### **Kebenaran / Truth**

Prinsip ini adalah salah satu yang diajarkan dalam pendidikan Islam. Sehubungan dengan ini, perlu untuk melakukan kesepakatan ketika melakukan bisnis. Al-Qur'an telah diakui mengandung ayat-ayat yang jelas tentang bisnis, termasuk kebajikan dan kejujuran. Sebagai hasil dari pelaksanaan kebenaran ini, asalkan dilakukan sesuai dengan huruf dan semangat hukum, Seseorang di bidang kedokteran harus dapat melakukan bisnis tanpa hambatan dari penyimpangan atau penyimpangan dalam bentuk apa pun. (Farhani, 2022).

#### **Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian ini bersifat kuantitatif. Metode kualitatif adalah teknik penelitian berbasis positivisme, digunakan untuk menyelidiki kondisi objek alamiah, dimana instrumen penelitian adalah kunci, teknik pengumpulan data dengan sifat kualitatif dan hasil penelitian (Raco, 2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji fenomena yang muncul ketika orang mencari informasi dari jarak jauh, dan itu termasuk pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data. Ini penelitian merupakan penelitian langsung ke objek yang dituju. Objek penelitian ini mengenai Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk UMKM *Follow Us* yang beralamat di Jalan Ciheuleut Pakuan Nomor 4 Bogor. Kegiatan penelitian ini dimulai pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2023. Populasi pelaku UMKM *Fashion* yang terdaftar di Kota Bogor sesuai dengan data yang didapatkan tersebut berjumlah 47 Toko, diantaranya; 8 Toko di Bogor Barat, 4 Toko di Bogor Selatan, 15 Toko di Bogor Tengah, 9 Toko di Bogor Timur, 4 Toko di Bogor Utara, dan 7 Toko di Tanah Sareal. Populasi pada penelitian ini yaitu para pelaku UMKM *Follow Us* yang termasuk dari salah satu bagian Bogor Timur, yang beralamat di Jalan Ciheuleut Pakuan Nomor 4 Bogor dan sudah menerapkan strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya.

Sampel yang diberikan adalah UMM yang sudah menyusun strategi pemasaran untuk melancarkan misi. Penulis penelitian menemukan pengguna UMKM *Follow Us* yang konsisten dalam penelitian mereka. 1. Sampel dari penelitian ini terdiri dari pihak pelaku usaha sebanyak 6 orang, pihak inti sebanyak 2 orang, dan pihak pengelola sebanyak 4 orang. Alasan penulis menggunakan sampel ini dikarenakan kondisi dan keadaan sampel berpotensi dapat menjawab sesuai dengan konteks pertanyaan yang penulis ajukan, seperti UMKM *Follow Us* memiliki keunikan disetiap barang yang di produksinya.

Tehnik analisis data menggunakan 2. tehnik Miles dan Huberman dengan pendekatan "matriks daftar cek". Pengumpulan data menggunakan wawancara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Strategi Pemasaran UMKM *Follow Us*

Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk UMKM *Follow Us*, untuk mencapai tujuannya dan mempertahankan usahanya, Menggunakan strategi bauran pemasaran, pemilik bisnis melakukan kegiatan pemarketing. Strategi pemasaran bauran tersebut mencakup taktik seperti pemasaran melalui kebijakan penentuan Harga, distribusi produk yang tepat, dan penggunaan teknik promosi yang paling efektif dan efisien. Oleh karena itu, strategi *Follow Us* UMKM dapat dievaluasi dengan menggunakan tulisan sebagai berikut:

#### **Produk (Product)**

UMKM *Follow Us* memanfaatkan strategi produk untuk meningkatkan pendapatan. Ketika menentukan jenis produk apa yang akan dijual dengan mengacu pada kenaikan permintaan pasar, pemilik bisnis menentukan jenis produk apa yang akan dibutuhkan, seperti pakaian, yang memiliki sejarah panjang dan terus dibutuhkan. Produk yang diperjualkan oleh UMKM *Follow Us* pada umumnya sama seperti yang dipasaran atau toko lain, akan tetapi UMKM *Follow Us* memberikan kualitas yang baik dan desain yang menarik disetiap produknya. Jika terdapat produk yang tidak lolos uji kelayakan maka produk tersebut akan diberikan kepada kerabat pemilik.

#### **Harga (Price)**

Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan harga pasar, tanpa mengurangi kualitas yang diberikan oleh UMKM *Follow Us*. Sehingga daya beli masyarakat terutama anak-anak remaja lebih terpenuhi. UMKM *Follow Us* menawarkan harga produk yang berbeda dari toko pesaing karena yang dijual merupakan produk hasil produksinya sendiri.

#### **Tempat (Place)**

UMKM *Follow Us* berada di Jalan Ciheuleut Pakuan Nomor 4 Bogor, dengan tempat yang strategis dekat dari Universitas Pakuan Bogor. Tempat tersebut sudah sesuai dengan target pasar yang diterapkannya, yaitu kalangan anak-anak remaja. UMKM *Follow Us* dalam penerapan strategi yang digunakan dalam konteks

distribusi yaitu menggunakan jenis distribusi langsung. Distribusi langsung yang diterapkan oleh UMKM *Follow Us* yaitu melalui komunikasi langsung.

Pengiriman barang sampai ketangan konsumen, UMKM *Follow Us* menggunakan sistem jasa kirim dan bila konsumen dekat menggunakan sistem bayar di tempat dan bisa juga melalui via transfer. Pesanan yang masuk melalui *e-commerce* dilakukan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.

### **Promosi (Promotion)**

Promosi berjalan di UMKM Ada dua cara untuk mengikuti kami, baik online maupun offline. promosi yang dilakukan secara online melalui Whatsapp, Instagram, Shopee, dan Tokopedia. UMKM *Follow Us* mengadakan diskon atau promo melalui sosial media maupun di toko langsung. Promosi yang diberikan yaitu potongan diskon 50% di waktu-waktu tertentu seperti di tanggal dan bulan yang sama, melakukan *flash sale* dalam hitungan menit atau jam, seseorang harus menjalin persahabatan yang stabil dengan orang lain untuk membeli suatu produk. Strategi ini sangat efektif untuk menjual lebih banyak barang karena pelanggan memiliki rasa tidak nyaman. Mengadakan sistem *bundling product* salah satu strategi untuk mengurangi stok mati atau berlebih adalah dengan *bundling*. Kelebihan dari teknis menggabungkan produk yang kurang laku dengan produk terlaris sehingga keduanya dapat terjual dengan lebih cepat.

Strategi pemasaran berikutnya yang digunakan UMKM *Follow Us* dikenal dengan strategi "mulut ke mulut". Pendiri perusahaan menggunakan metode ini untuk menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan dan masyarakat umum melalui program penjangkauan jangka panjang. Selain itu, UMKM *Follow Us* tidak merasa perlu untuk mengkomunikasikan kekurangan atau perubahan apa pun pada produk yang dijual selama acara promosi, karena, menurut mereka, hal itu akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan pembahasan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh UMKM

*Follow Us* tersebut maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Strategi Bauran Pemasaran UMKM**  
***Follow Us***

No.	Variabel	Strategi yang digunakan UMKM <i>Follow Us</i>
1.	Produk ( <i>Product</i> )	Strategi produk yang diterapkan oleh UMKM <i>Follow Us</i> dilihat dari riset pasar sebelumnya, agar tidak ada stok produk yang berlebihan, dengan cara kedepannya memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan.
2.	Harga ( <i>Price</i> )	Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan harga pasar, tanpa mengurangi kualitas yang diberikan oleh UMKM <i>Follow Us</i> .
3.	Tempat dan Distribusi ( <i>Place</i> )	UMKM <i>Follow Us</i> menawarkan layanan border crossing yang terjangkau tanpa biaya tambahan bila perbatasan dekat dengan tempat usaha.
4.	Promosi ( <i>Promotion</i> )	Promosi menggunakan sosial media Instagram, Whatsapp, dan <i>e-commerce</i> Shopee, Tokopedia dengan menawarkan promo-promo yang menarik untuk konsumen dengan memberikan diskon 50% di waktu tertentu, memberikan <i>flash sale</i> di waktu

tertentu, dan *bundling product*.

Dari Tabel 1, dimungkinkan untuk memahami setiap variabel yang menjadi fokus peneliti dan ditunjuk sebagai dasar penelitian. Tabel ini juga mengidentifikasi beberapa temuan khas dari setiap poin yang diperoleh dari analisis peneliti dan diberikan kepada pemilik bisnis UMKM *Follow Us*. Meski begitu, masing-masing pengamatan ini didasarkan pada data yang terkait dengan suatu variabel, memungkinkan mereka untuk diklasifikasikan dan dievaluasi dalam hal ideal, baik, memadai, dan buruk.

### Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Pemasaran Produk

Penerapan etika bisnis Islam yang dilakukan oleh UMKM *Follow Us* terbilang cukup baik, dan dapat menciptakan tanggapan yang menguntungkan dari pelanggan. Untuk menjalankan inisiatif pemasarannya, UMKM *Follow Us* menggunakan strategi bauran pemasaran. Maka telah peneliti himpun di analisis matriks daftar cek di sebuah rangkaian alat. Berikut adalah beberapa data yang baru-baru ini dikirimkan.

**Tabel 2**

#### Matriks Daftar Cek Verifikasi Kesiapan Awal

No. Variabel	Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk UMKM <i>Follow Us</i>
1. Produk	Strategi produk yang diterapkan oleh UMKM <i>Follow Us</i> dari Implementasi Etika Bisnis Islam cukup baik. UMKM <i>Follow Us</i> menjual

produk berkualitas tinggi; hal ini sesuai dengan karakteristik etika bisnis Islam.

2. Harga  
Strategi untuk menetapkan harga untuk penjualan dengan UMKM *Follow Us* sudah ideal terlihat dari implementasi etika bisnis Islam.

3. Tempat/Distribusi  
Strategi tempat dan distribusi yang diterapkan oleh UMKM *Follow Us* dari Implementasi Etika Bisnis Islam cukup baik, karena lokasi usaha mudah diakses dan tidak jauh dari jalan raya.

4. Promosi  
Strategi promosi yang sempurna digunakan oleh UMKM *Follow Us* dapat ditemukan di Implementasi Etika Bisnis Islam.

Tabel 2, menunjukkan bahwa setelah melakukan wawancara dengan pemilik UMKM *Follow Us*, hasil proses verifikasi dan banding sudah sesuai dengan spesifikasi wawancara sebelumnya. Akibatnya, semua hasil diklasifikasikan dan dijelaskan menggunakan bahasa yang

lebih rinci. Tabel di atas menunjukkan bahwa Strategi Produk Bisnis Syariah di UMKM Follow Us saat ini sangat berhasil. Hal ini dapat dilihat dari definisi Strategi Produk dalam konteks Bisnis Islam, yang mencakup faktor-faktor seperti kualitas produk yang baik, produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh otoritas, produk yang dapat menjangkau konsumen, dan produk dengan potensi ekonomi, keuangan, dan pemasaran yang kuat.

Dengan demikian, jika semua kriteria yang tercantum di atas memenuhi standar yang ditetapkan dalam strategi pemasaran terkait produk UMKM Follow Us, maka dapat dikatakan bahwa kategori tersebut ideal; Namun, jika hanya beberapa kriteria yang memenuhi standar, maka kategori tersebut cukup dapat diterima, dan jika tidak ada yang memenuhi standar, maka kategori tersebut tidak memuaskan. Karena UMKM Follow Us menjual produk, kualitas produk dalam hal ini bagus.

Strategi *pricing* model bisnis syariah di UMKM Follow Us saat ini sangat ideal; Hal ini dapat dilihat dari kualifikasi paling mutakhir untuk strategi penetapan harga dalam konteks model Bisnis yang berhubungan dengan Islam mencakup hal-hal seperti tidak menerima uang dalam bentuk koin atau bola yang sesuai dengan standar tertentu. ekspektasi pasar atau harga saing harian, sejalan dengan beli masyarakat harian, dan sistem moneter hanya memungkinkan pengembalian yang adil dan wajar yang tidak berlebihan dengan demikian, jika semua kriteria yang tercantum di atas terpenuhi dalam strategi penetapan harga UMKM Follow Us, maka dapat dikatakan bahwa kategori tersebut ideal; Namun, jika hanya sedikit dari mereka yang terpenuhi, maka kategorinya hampir dapat diterima, dan jika tidak ada yang terpenuhi, maka kategorinya sangat rendah. Karena kualifikasi tersebut di atas semuanya sejalan dengan strategi *pricing* UMKM Follow Us, maka strategi *pricing* dapat dianggap optimal karena sejalan dengan penerapan etika bisnis Islam.

Ini bisa dilihat dari kualifikasi minimum. Strategi distribusi etika bisnis dan venue syariah di UMKM Cukup bijak menghubungi kami. Strategi bisnis yang mengedepankan etika bisnis Islam dalam konteks lokasi tertentu, seperti yang dekat dengan target pasar dan mudah diakses dan dijangkau konsumen, serta salah satu yang menawarkan keamanan dan integritas produk sehingga pelanggan menerima layanan yang cepat dan efisien tanpa harus terlibat dalam ihtikar atau penimbunan yang dapat menaikkan harga, dapat digunakan, dengan demikian, apabila semua kriteria yang tercantum di atas memenuhi standar yang ditetapkan Dalam strategi waktu dan distribusi UMKM Follow Us, dapat dikatakan bahwa kategori yang disasar optimal; Namun, jika hanya ada beberapa kategori. kriteria yang memenuhi standar, kategori tersebut cukup dapat diterima, dan jika tidak ada yang memenuhi standar, kategori tersebut tidak memuaskan. Kebijakan distribusi dan penjadwalan UMKM Follow Us untuk lokasi ramah konsumen yang dapat dijangkau dan dilibatkan oleh penjaga gerbang sektor swasta dan publik sejalan dengan etika bisnis Islam.

Taktik promosi bisnis Islami yang ideal digunakan oleh UMKM Ikuti Kami; Ini dapat dilihat dari kualifikasi dasar. Sebagai bagian dari strategi bisnis yang menggabungkan etika bisnis Islam ke dalam pemasaran, penting untuk memberikan informasi yang akurat dan terkini kepada konsumen tentang produk yang tidak mengandung kesalahan atau informasi yang menyesatkan. Informasi ini juga tidak boleh digunakan untuk memanipulasi konsumen untuk meningkatkan niat membeli. Dengan demikian, apabila semua kriteria yang tercantum di atas memenuhi standar yang ditetapkan dalam strategi pemasaran terkait promosi yang diterapkan oleh UMKM Follow Us, maka dapat dikatakan bahwa kategori yang dimaksud adalah ideal; Namun, jika hanya sejumlah kecil kriteria yang memenuhi standar, kategori

tersebut cukup dapat diterima, dan jika tidak ada yang memenuhi standar, kategori tersebut tidak memuaskan. Karena semua kualifikasi tersebut sejalan dengan UMKM Follow Us, strategi promosi yang ideal untuk UMKM Follow Us dapat dikembangkan. Untuk menyikapi kebutuhan analisis lebih lanjut terhadap file data, yang berkaitan dengan kesimpulan strategi etika bisnis syariah yang dikemukakan oleh UMKM Ikuti Kami, disediakan hal-hal berikut:

**Tabel 3 Matriks Daftar Cek Penilaian Akhir Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk UMKM Follow Us**

Nilai	Produk	Harga	Tempat/Distribusi	Promosi
Ideal		✓		✓
Cukup	✓		✓	
Baik				
Kurang				

Menurut Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran UMKM Follow Us didasarkan pada etika bisnis Islam untuk mencapai target harga yang sangat menguntungkan, target lokasi yang sangat menguntungkan, target waktu yang sangat menguntungkan, dan target promosi mungkin sangat menguntungkan.

Berdasarkan Tabel 4, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Follow Us setelah berfokus pada variabel seperti produk, harga, lokasi, dan promosi ditentukan oleh data saat ini dan tingkat urgensi relevansi strategi dengan pertanyaan penelitian yang diajukan oleh berbagai ringkasan literatur.

**Matriks Daftar Cek Simpulan Strategi Pemasaran UMKM Follow Us**

No	Variabel	Keterangan	Urgensi	Alasan
1.	Produk	Strategi produk yang diterapkan oleh UMKM Follow Us dari Implementasi Etika Bisnis Islam cukup baik. UMKM Follow Us menjual produk yang berkualitas, hal tersebut sesuai dengan karakteristik etika bisnis Islam.	Sangat Penting	Strategi produk yang diterapkan oleh UMKM Follow Us dilihat dari riset pasar sebelumnya, agar tidak ada stok produk yang berlebihan, dengan cara kedepannya memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan.
2.	Harga	Strategi penetapan harga jual oleh UMKM Follow Us sudah ideal terlihat dari implementasi etika bisnis Islam.	Sangat Penting	Penetapan harga menjadi faktor utama UMKM Follow Us untuk mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan harga pasar, tanpa mengurangi kualitas yang diberikan oleh UMKM Follow Us.
3.	Tempat	Strategi tempat dan distribusi yang diterapkan oleh UMKM Follow Us dari Implementasi Etika Bisnis Islam sangat baik karena lokasinya mudah didapatkan dan tidak terlalu jauh dari jalan raya utama.	Sangat Penting	Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan berbagai macam keuntungan bagi UMKM Follow Us baik dari segi finansial maupun non-finansial. UMKM Follow Us menawarkan Jasa Pesan Antar dengan Tarif Murah Saat Jarak Jauh dan Non-Tarif apabila jarak antar dekat dengan tempat usaha.
4.	Promosi	Strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM Follow Us sudah ideal terlihat dari Implementasi Etika Bisnis Islam.	Sangat Penting	Semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan oleh UMKM Follow Us maka keputusan konsumen semakin tinggi. Penyampaian informasi kepada calon konsumen harus dilandaskan Etika bisnis berbasis Islam memastikan bahwa kampanye berhasil dan tidak ada organisasi yang terlibat dirugikan.

Tabel 5 sebagai berikut menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan UMKM Follow Us untuk membeli produk telah didasarkan pada prinsip bisnis Islam Kesatuan, yaitu terkait dengan produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam konteks strategi produksinya, UMKM Follow Us sering menjual berbagai macam barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat umum, yang berfungsi sebagai pasar yang ingin didominasi.

### Implementasi Prinsip Kesatuan Terhadap Strategi Pemasaran UMKM *Follow Us*

No.	Variabel	Prinsip Kesatuan ( <i>Unity</i> ) dalam Strategi Pemasaran UMKM <i>Follow Us</i>
1.	Produk ( <i>Product</i> )	Sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Produk yang dijual aman untuk masyarakat umum.
2.	Harga ( <i>Price</i> )	Harga yang ditawarkan relatif terjangkau dengan kualitas yang baik. Metode pembayaran secara tunai atau non-tunai sesuai dengan keadaan konsumen.
3.	Tempat/Distribusi ( <i>Place</i> )	Karena itu, UMKM <i>Follow Us</i> tidak terlibat dalam praktik berbahaya seperti iktikar atau bar-imbunding. Stok barang ditentukan dari hasil penjualan sebelumnya setelah satu tahun.
4.	Promosi ( <i>Promotion</i> )	Tidak menjelek-jelekan bisnis orang lain, UMKM <i>Follow Us</i> menjalin hubungan baik dengan konsumen dan juga masyarakat dengan pelayanan yang ramah tamah, dengan cara tersebut UMKM <i>Follow Us</i> bisa dikenal baik dan lebih luas lagi. Bahasa yang digunakan dalam promosi menggunakan bahasa yang baik, dan tidak menjelekan kompetitor.

Hal ini sejalan dengan prinsip bisnis tauhid Islam, yang menyatakan bahwa setiap produk yang dijual harus halal yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat umum. Hal ini sejalan dengan ajaran Rasulullah SAW: *“Sesungguhnya Allah jika mengharamkan atas suatu kaum memakan sesuatu, maka diharamkan pula hasil penjualannya”*. (HR Abu Daud dan Ahmad).

Islam menawarkan etika bisnis kepada pebisnis dan konsumen. Islam tidak memberikan dukungan yang tepat untuk menghasilkan keuntungan karena dalam bisnis yang sesuai syariah, seseorang tidak dapat ditipu dengan terlibat dalam taktik terkait harga (Opopjatim, 2020). Karena harga saat ini yang kompetitif dan sejalan dengan kualitas produk yang dijual, telah menjadi aspek yang paling menarik dari UMKM *Follow Us*, mendorong pelanggan untuk berbelanja di sana untuk kebutuhan mereka. Hal ini sesuai dengan ajaran Allah sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an dan Sunnah. An-Nisa' ayat 29 menyatakan bahwa ketika melakukan bisnis, semua orang yang terlibat harus sepakat.

Metode pembayaran yang digunakan termasuk transfer bank serta yang menggunakan go-pay, dana, dan shopeepay serta pembayaran tunai tradisional. UMKM *Follow Us* beroperasi sesuai dengan prinsip tauhid, dimana

harga untuk produk yang ditawarkan kepada masyarakat bersaing dengan harga pasar dan pembayaran diterima dalam dolar AS.

### Tabel 6 Implementasi Prinsip Kebenaran, Keseimbangan, dan Tanggungjawab Terhadap Strategi Pemasaran UMKM *Follow Us*

No	Variabel	Implementasi Prinsip Kebenaran ( <i>Truth, Goodness, Honesty</i> ) dalam Strategi Pemasaran UMKM <i>Follow Us</i>
1.	Produk	UMKM <i>Follow Us</i> mengkomunikasikan kepada konsumen kelebihan maupun kekurangan yang ada pada produknya tersebut. Sehingga UMKM <i>Follow Us</i> tidak melakukan tadbis (penipuan) secara kualitas.
		Implementasi Prinsip Keseimbangan ( <i>Equilibrium/Adil</i> ) dalam Strategi UMKM <i>Follow Us</i>
2.	Harga	Penetapan harga di UMKM <i>Follow Us</i> Telah disesuaikan dengan kualitas dan ambang batas daya beli masyarakat umum sehari-hari.
		Implementasi Prinsip Tanggungjawab ( <i>Responsibility</i> ) dalam Strategi UMKM <i>Follow Us</i>
3.	Tempat	Bila ada komplain yang disampaikan, pemilik UMKM <i>Follow Us</i> menerima masukan dari konsumen dan <i>return</i> barang agar konsumen merasa tidak kecewa dengan usahanya.

Tabel 6 menyatakan bahwa UMKM *Follow Us* memiliki Kebenaran, Kebaikan, dan Kejujuran sebagai prinsip inti dalam strategi produksinya. Dalam konteks strategi produk, UMKM *Follow Us* mengkomunikasikan kepada konsumen kelebihan maupun kekurangan yang ada pada produknya tersebut. Sehingga UMKM *Follow Us* tidak melakukan penipuan secara kualitas. Oleh Dapat disimpulkan dari sini bahwa UMKM *Follow Us* tidak melakukan penipuan secara berkualitas. Rasulullah bersabda (SAW) *“Orang muslim adalah saudara. Tidak halal bagi seseorang menjual barang yang cacat tanpa menerangkan cacat benda itu”*, (HR Ahmad).

Islam mengharuskan kita untuk berada dalam keadaan keseimbangan ketika terlibat dalam kegiatan bisnis, sebagaimana dinyatakan dalam Prinsip Keseimbangan (Adil). Penetapan harga di UMKM *Follow Us* Sesuai dengan kualitas dan ambang batas kapasitas pembelian sehari-hari masyarakat umum, dan konsep

keseimbangan dan adil dapat dilihat dari penetapan harganya.

Ada bukti bahwa prinsip tanggung jawab, atau Tanggung Jawab, dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Sebagai bagian dari strategi penyaluran, UMKM Follow Us melaksanakan Konsep Tanggungjawab. Ketika konsumen mengeluh dan ada pengamanan di tempat, karyawan UMKM Follow Us mengirim kembali barang untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan pembelian mereka. Hal ini menandakan bahwa UMKM Follow Us terbuka terhadap keluhan dari pelanggan. UMKM Follow Kami juga sangat memperhatikan kualitas barang yang dikirim, dan kami memastikan bahwa setiap produk yang dipesan pelanggan sampai di tempat tujuan dengan cepat dan aman.

**Tabel 7**  
**Implementasi Prinsip Kehendak Bebas Terhadap Strategi Pemasaran UMKM Follow Us**

No. Variabel	Implementasi Prinsip Kehendak Bebas ( <i>Free Will</i> ) dalam Strategi Pemasaran UMKM <i>Follow Us</i>
1. Tempat	Metode distribusi yang digunakan oleh Follow Us UMKM : komunikasi jarak jauh karena Follow Us mendirikan toko di Cihuleut Pakuan Nomor 4 Bogor.
2. Promosi	UMKM Follow Us konsisten menawarkan diskon atau paket promo yang diiklankan melalui media sosial.

Tabel 7 menjelaskan bahwa prinsip *Free Will* dipraktikkan oleh UMKM Follow Us baik dalam strategi distribusi maupun promosinya. Sebagai akibatnya, ketika mendistribusikan barang, mereka harus mematuhi hukum Islam untuk mencegah perselisihan di organisasi tertentu. Jika ada pelanggan yang tidak masuk akal, UMKM Follow Us akan mengirimkan produk dengan pengiriman ekspres untuk memastikan produk sampai ke pelanggan secepatnya. Fakta bahwa penjual memudahkan pelanggan untuk menerima barang yang mereka inginkan berarti semuanya diterima karena Allah akan memberikan kemudahan berbisnis. Selain memiliki implikasi sosial terhadap kegiatan promosi itu sendiri, UMKM Follow Us juga menganut prinsip menekankan sikap

*ta'awun* sebagai implikasi sosial dari kampanye.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian ini, sebagai berikut:

1. UMKM "Follow Us" saat menjalankan bisnis dengan menggunakan strategi pemasaran yang tajam seperti, Menjual produk sesuai dengan permintaan konsumen adalah strategi produk. Menetapkan harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibanding harga pasar adalah strategi mata uang. Strategi distribusi jangka panjang dan jangka pendek digunakan dalam strategi tempat/distribusi. Strategi promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial.
2. Strategi bauran pemasaran UMKM Follow Us menunjukkan bahwa UMKM Follow Us sudah menerapkan Etika Bisnis Islam dalam pemasaran produk seperti, Konteks produk UMKM Follow Us menerapkan prinsip kesatuan dan prinsip kebenaran dalam memilih produk yang dijual. Konteks harga UMKM Follow Us menerapkan prinsip kesatuan dan prinsip keseimbangan menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Konteks tempat/distribusi UMKM Follow Us menerapkan prinsip kesatuan, prinsip kehendak bebas, dan prinsip tanggungjawab yaitu dengan tidak melakukan penimbunan barang yang bisa merusak harga pasar, mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhan, serta mengungkapkan ketidakpercayaan sepenuhnya di hadapan keluhan konsumen. konteks promosi UMKM Ikuti Kami menjunjung tinggi hukum dasar dan prinsip kehendak bebas yaitu dengan tidak menjatuhkan bisnis lain serta menumbuhkan sikap *ta'awun* sebagai implikasi kegiatan sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran (Edisi 1)*. Jakarta: Rajawali Pustaka.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta.
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah*. Deepublish: CV. Budi Utama.
- Hidayat, R., & Rifa'i, M. (2018). *Etika Manajemen Perspektif Islam*. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI).
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Sugiono, E. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: LPU-UNAS.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Raco, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Agustini, E. P. (2020). Judul: Implementasi sig untuk pemetaan usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) produk khas Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 83-92.
- Alhifni, A. (2022). Judul: Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk UMKM (Studi Pelaku Usaha Weekend Snack Di Kelurahan Muarasari). *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 321-339.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Judul: Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431-444.
- Arifqi, M. M., & Junaedi, D. (2021). Judul: Pemulihan perekonomian Indonesia melalui digitalisasi UMKM berbasis syariah di masa pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192-205.
- Ariyadi, A. (2018). Judul: Bisnis Dalam Islam, Business in Islam. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 5(1), 13-26.
- Azizah, M. (2020). Judul: Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee. *Humani (Hukum dan Masyarakat Madani)*, 10(1), 83-96.
- Dahruji, D., & Permata, A. R. E. (2017). Judul: Etika bisnis dalam perspektif ekonomi Islam: Tinjauan teoritik dan empiris di Indonesia. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 4(1).
- Hasanah, R., Nobelson, N., & Sembiring, R. (2020, November). Judul: Strategi Pemasaran UMKM Coffe Shop (Studi Kasus Pada Coffee War, Kemang). In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 514-531).
- Hasoloan, A. (2018). Judul: Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis. *Warta Dharmawangsa*, (57).
- Hermanita, H. (2013). Judul: Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Pembiayaan dengan Skema Bagi Hasil oleh Lembaga Keuangan Syariah. *Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 1(2).
- Holle, M. H. (2019). Judul: Implementasi Etika Islam Dalam Berbisnis. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(01).
- Komarudin, A. (2022). Judul: Dampak Sistem Pengupahan Terhadap Kemaslahatan Petugas Tempat Pemakaman Umum Di Wilayah Kabupaten Bogor. *An Nuqud*, 1(2), 62-68.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Judul: Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Nawatmi, S. (2013). Judul: Etika bisnis dalam perspektif Islam. *Fokus Ekonomi*, 9(1), 24402.
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Judul: Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha

- Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693-702.
- Nur, E. R. (2015). Judul: Riba Dan Gharar: Suatu Tinjauan Hukum Dan Etika Dalam Transaksi Bisnis Modern. *Al-Adalah*, 12(1), 647-662.
- Silviah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Judul: Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 96-112.
- Suhaemah, E. (2022) Judul: Hukum Bisnis Islam. *Jurnal Syarikah: Jurnal Bisnis Islam* Vol.1, 89-97.
- Tajuddin, M., & Manan, A. (2017). Judul: Model Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Berbasis Online Dalam Mendukung Pariwisata. *Matrik: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 17(1), 66-74.
- Usniah, S., & Alhifni, A. (2017). Judul: Karakteristik Entrepreneur Syariah pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Bogor. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 372-390.
- Ariani, S. C. (2015). Skripsi IPB. *Analisis Implementasi Pengendalian Mutu Pada Proses Produksi Keripik Kentang UMKM Albaeta di Kabupaten Banjarnegara*.
- Aulia, S. M. (2016). Skripsi STAIN Parepare. *Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan (studi di elzatta Kota Parepare)*.
- Barus, E. E. (2016). Skripsi STAI Al-Islahyah Binjai Sumatera Utara. *Implementasi Etika Bisnis Islam (studi pada Rumah Makan Wong Solo Medan)*.
- Farhani, F. (2022). Skripsi Universitas Siliwangi. *Analisis Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Pada Pedagang Pasar Tradisional Cikurubuk Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya*.
- Hutabarat, J. R. (2020). Skripsi Universitas HKBP Nommensen. *Pengaruh Influencer Marketing Pada Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Di Kecamatan Medan Timur)*.
- Jamaludin. (2018). Skripsi Universitas Djuanda Bogor. *Strategi Penerapan Mekanisme Prinsip-Prinsip Produksi Syariah Pada UMKM Kota Bogor*.
- Mulyadi, S. (2022). Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Pada Bisnis Fashion Amily Hijab*.
- Nurhan, R. (2014). Skripsi Universitas Djuanda Bogor. *Etika Bisnis Islam Dalam Operasional Perbankan Syariah. (Studi pada BPR Syariah Amanah Ummah Bogor)*.
- Rachmawati, S. (2014). Skripsi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA). *Kualitas Hasil Produk Baju Muslimah Dan Mukena UMKM (Nafila Colection) Terhadap Minat Konsumen Pondok Pasantren di Bangil (studi kasus Pasantren Persatuan Islam Putri 2 - Bangil)*.
- Rahmawati, D. (2020). Skripsi Universitas Djuanda Bogor. *Pengaruh Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Bisnis Online Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Oclo Official Online Shop)*.
- Ramadani. (2022). Skripsi IAIN Kudus Jawa Tengah. *Analisis Implementasi Etika Bisnis di Jelita Fashion Kudus*.
- Riyanti, S. (2017). Skripsi Universitas Djuanda Bogor. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen (Studi Pada Zoya)*.
- Rossary, W. K. (2019). Skripsi Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto. *Pengaruh Kinerja Manajemen Rantai Pasokan, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (studi pada UMKM Batik Banyumas)*.
- Rozhania, Z. N. (2022). Skripsi Universitas Ibn Khaldun Bogor. *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik*

- Pemasaran Busana Muslim Studi Pada Almeera Moslem Store Bogor.*
- Setiawan, S. (2022). Skripsi Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto. *Analisis Penerapan Metode Material Requirement Planning (MRP) Pada Bahan Baku Produk Jenang (studi kasus pada UMKM Jenang Asli).*
- Sutisna. (2018). Skripsi Universitas Djuanda Bogor. *Persepsi Pengusaha UMKM Terhadap Pembiayaan Syariah di Bogor.*
- Syah A. Y. (2022). Skripsi Universitas Djuanda Bogor. *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk UMKM (Studi Pelaku Usaha Weekend Snack di Kelurahan Muarasari).*
- Umamik, M. (2019). Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya. *Al-Qur'an dan tafsirnya (edisi yang disempurnakan) Karya Tim Kementerian Agama Republik Indonesia: tinjauan Epistemologi.*
- Usman, A. (2022). Skripsi Universitas Institut Agama Islam Negeri Parepare. *Konsep Etika Bisnis Islam Menurut Muhammad Djakfar.*
- Abd hul, Y. Prinsip Etika Bisnis Islam. Deepublishstore.com. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2021 dari <https://deepublishstore.com/blog/etika-bisnis-islam/>
- Az-Zuhaili, W. Baca Al-Qur'an Online Plus Tafsir. Tafsirweb.com. Diakses pada 22 Agustus 2023 dari <https://tafsirweb.com/>
- Bertens, K. Pengertian Etika Menurut Para Ahli. Gamedia.com. Diakses pada tahun 2022 dari <https://www.sastrawacana.id/2022/03/pengertian-etika-menurut-para-ahli.html>
- Hidayat, A. Purposive Sampling. Statistikian.com. Diakses pada tahun 2017 dari [Purposive Sampling - Pengertian, Tujuan, Contoh, Langkah, Rumus \(statistikian.com\)](https://www.statistikian.com/purposive-sampling-pengertian-tujuan-contoh-langkah-rumus/)
- Miftah. Tahap Pengelolah Data Yang Baik. Bungdus.com. Diakses pada tanggal 12 Juli 2020 dari <https://bungdus.com/teknik-pengolahan-data/>
- Mustafa, H. A. Pengertian Etika. Gurupendidikan.com. Diakses pada tahun 2023 dari <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-etika/>
- Nandy. Pengertian Etika. Gamedia.com. Diakses pada tahun 2022 dari <https://www.gamedia.com/best-seller/pengertian-etika/>
- Poerbakawatja, S. Pengertian Etika Menurut Para Ahli. Sastrawacana.com. Diakses pada tahun 2022 dari <https://www.sastrawacana.id/2022/03/pengertian-etika-menurut-para-ahli.html>
- Pramudyo, G. N. Etika Ilmiah dan Penelitian. Ganipramudyo.com. Diakses pada tahun 2017 dari <https://www.ganipramudyo.web.id/2017/05/etika-ilmiah-dan-penelitian.html>
- Primiana, I. Pengertian UMKM. Diadona.com. Diakses pada tahun 2020 dari <https://www.diadona.id/career/pengertian-umkm-menurut-para-ahli-dan-undang-undang-yang-harus-dipahami-sebagai-pebisnis-200710y.html>
- Riadi, M. Pengertian Jenis dan Langkah Strategi Pemasaran. Kajianpustaka.com. Diakses pada tahun 2019 dari <https://www.kajianpustaka.com/2019/05/>
- Rudjito. Pengertian UMKM. Dianona.com. Diakses pada tahun 2020 dari <https://www.diadona.id/career/pengertian-umkm-menurut-para-ahli-dan-undang-undang-yang-harus-dipahami-sebagai-pebisnis-200710y.html>
- Sumaryono. Pengertian Etika. Gamedia.com. Diakses pada tahun 2022 dari <https://www.gamedia.com/best-seller/pengertian-etika/>

- Suseno, F. M. Etika. Dosenpendidikan.com. Diakses pada tahun 2023 dari <https://www.dosenpendidikan.co.id/etika-adalah/>
- Turner, D. P. Purposive Salmpling. Sampoernauniversity.com. Diakses pada tahun 2020 dari <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/purposive-sampling-adalah/>
- Wahyudi, S. Sifat Rasulullah. Blogspot.com. Diakses pada bulan Mei 2013 dari <https://gagaje.blogspot.com/2013/05/4-sifat-rasulullah-saw-siddiq-amanah.html>