

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM
PADA INDUSTRI BATIK TALUNOMBO:**

Studi Kasus Produk Batik di Talunombo



Oleh:

**ILHAM AKBAR
NIM : 19300016150**

DISERTASI

Diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Doktor dalam Bidang Ilmu Ekonomi Islam

YOGYAKARTA

2025



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ilham Akbar
NIM : 1930016150
Jenjang : Doktor (S3)

Menyatakan bahwa naskah disertasi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika dikemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Desember 2024

Saya yang menyatakan,



Ilham Akbar

NIM: 1930016150



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, 55281 Telp. (0274) 519709. Faks. (0274) 557978
email: pps@uin-suka.ac.id, website: <http://pps.uin-suka.ac.id>.

PENGESAHAN

Judul Disertasi : IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA
INDUSTRI BATIK TALUNOMBO
Ditulis oleh : Ilham Akbar
NIM : 19300016150
Program/Prodi. : Doktor (S3) / Studi Islam
Konsentrasi : EKONOMI ISLAM

Telah dapat diterima
Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Doktor (Dr.)
Dalam Bidang Studi Islam

Yogyakarta, 16 Januari 2025



Ahmad Rafiq, S.Ag., M.Ag., MA., Ph.D.
NIP. 197303101998031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, 55281 Telp. (0274) 519709, Faks. (0274) 557978
email: pps@uin-suka.ac.id, website: <http://pps.uin-suka.ac.id>.

YUDISIUM

BISMILLĀHIRRAHMĀNIRRAHĪM

DENGAN MEMPERTIMBANGKAN JAWABAN PROMOVENDUS ATAS PERTANYAAN DAN KEBERATAN PARA PENILAI DALAM UJIAN TERTUTUP PADA TANGGAL 11 September 2024, DAN SETELAH MENDENGAR JAWABAN PROMOVENDUS ATAS PERTANYAAN DAN SANGGAHAN PARA PENGUJI DALAM SIDANG UJIAN TERBUKA, MAKA KAMI MENYATAKAN, PROMOVENDUS **ILHAM AKBAR**, NOMOR INDUK: **19300016150** LAHIR DI **UJUNG PANDANG** TANGGAL **14 APRIL 1970**,

LULUS DENGAN PREDIKAT :

~~PUJIAN (CUM LAUDE)~~/SANGAT MEMUASKAN/MEMUASKAN**

KEPADA SAUDARA DIBERIKAN GELAR DOKTOR **STUDI ISLAM** KONSENTRASI **EKONOMI ISLAM** DENGAN SEGALA HAK DAN KEWAJIBAN YANG MELEKAT ATAS GELAR TERSEBUT.

*SAUDARA MERUPAKAN DOKTOR KE-1008

YOGYAKARTA, 16 JANUARI 2025

An. REKTOR /
KETUA SIDANG



Ahmad Rafiq, S.Ag., M.Ag., MA., Ph.D.
NIP.: 197303101998031002

** CORET YANG TIDAK DIPERLUKAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta 55281 Telp. (0274) 519709, Faks. (0274) 557978
email: pps@uin-suka.ac.id, website: <http://pps.uin-suka.ac.id>

DAFTAR HADIR DEWAN PENGUJI
UJIAN TERBUKA PROMOSI DOKTOR

Nama Promovendus	:	Ilham Akbar	(S)
NIM	:	19300016150	
Judul Disertasi	:	IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA INDUSTRI BATIK TALUNOMBO	
Ketua Sidang	:	Ahmad Rafiq, S.Ag., M.Ag., MA., Ph.D.	(S)
Sekretaris Sidang	:	Dr. Munirul Ikhwan, Lc., M.A.	(S)
Anggota	:	1. Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. (Promotor/Penguji)	(S)
	:	2. Dr. H. Abdul Mujib, M.Ag. (Promotor/Penguji)	(S)
	:	3. Dr. Moh. Mufid (Penguji)	(S)
	:	4. Dr. H. Slamet Haryono, S.E., M.Si. (Penguji)	(S)
	:	5. Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag. (Penguji)	(S)
	:	6. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. (Penguji)	(S)

Di Ujikan Di Yogyakarta Pada Hari Kamis Tanggal 16 Januari 2025

Tempat : Aula Lt-1 Gd. Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Waktu : Pukul 13.00 WIB S.d. Selesai
Hasil / Nilai (IPK) :

Predikat Kelulusan : Pujian (Cumlaude)/ Sangat Memuaskan/ Memuaskan



Sekretaris Sidang,

Dr. Munirul Ikhwan, Lc., M.A.
NIP. 198406202018011001

PENGESAHAN PROMOTOR

Promotor I

Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M. Ag (



Promotor II

Dr. H. Abdul Mujib, M.Ag

(



)

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

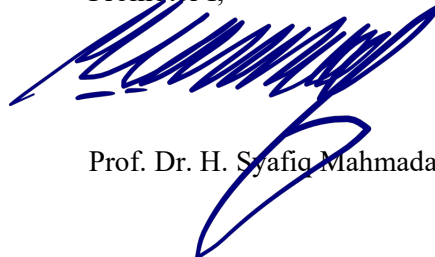
**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA INDUSTRI BATIK
TALUNOMBO**

yang ditulis oleh :
Nama : Ilham Akbar
NIM : 19300016150
Program Studi : Doktor (S3)/Studi Islam
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Sebagaimana yang disarankan dalam perbaikan disertasi pada hari Selasa, 17 Desember 2024, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut dapat diajukan ke Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Ekonomi Islam.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 17 Desember 2024
Promotor I,



Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M. Ag.

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

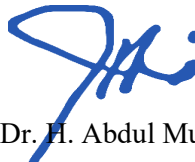
IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA INDUSTRI BATIK TALUNOMBO

yang ditulis oleh :
Nama : Ilham Akbar
NIM : 19300016150
Program Studi : Doktor (S3)/Studi Islam
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Sebagaimana yang disarankan dalam perbaikan disertasi pada hari Kamis, 14 November 2024, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut dapat diajukan ke Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Ekonomi Islam.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 9 Desember 2024
Promotor II,



Dr. H. Abdul Mujib, M.Ag

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan arahan dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul :


IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA INDUSTRI BATIK TALUNOMBO

Yang ditulis oleh :
Nama : Ilham Akbar
NIM : 19300016150
Program Studi : Doktor (S3)/Studi Islam
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Sebagaimana yang disarankan dalam perbaikan disertasi pada hari..... 2024, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut dapat diajukan ke Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Ekonomi Islam.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 16/12/2024
Penguji I


Dr. Muhammad Yazid Afandi, M.Ag

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul :

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA INDUSTRI BATIK TALUNOMBO

Yang ditulis oleh :
Nama : Ilham Akbar
NIM : 19300016150
Program Studi : Doktor (S3) Studi Islam
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Sebagaimana yang disarankan dalam perbaikan bimbingan disertasi pada hari Kamis ...19/11/...2024, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut dapat diajukan ke Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diajukan dalam Ujian Terbuka dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Ekonomi Islam.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, ...19/11/...2024
Penguji II

Dr. H. Slamet Haryono, SE., M. Si

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA INDUSTRI BATIK TALUNOMBO

yang ditulis oleh :
Nama : Ilham Akbar
NIM : 19300016150
Program Studi : Doktor (S3)/Studi Islam
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Sebagaimana yang disarankan dalam perbaikan disertasi pada hari Selasa, 17 Desember 2024, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut dapat diajukan ke Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Ekonomi Islam.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 17 Desember 2024
Penguji III,



Dr. Moh Mufid

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui dan memaparkan bagaimana pelaku usaha mengimplementasikan strategi pemasaran yang etis pada industri batik Talunombo dalam praktik bisnisnya. 2) Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepatuhan etika bisnis Islam pelaku usaha batik pada pemasaran industri batik Talunombo dalam praktik bisnisnya.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah 1) Bagaimana pelaku usaha mengimplementasikan strategi pemasaran yang etis pada industri batik Talunombo dalam praktik bisnisnya 2) Bagaimana tingkat kepatuhan etika bisnis Islam pelaku usaha pada pemasaran industri batik Talunombo dalam praktik bisnisnya

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis diskriptif. Dalam penelitian ini terdiri dari 5 informan sebagai sumber data

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Pelaku usaha tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk mengimplementasikan etika bisnis Islam dalam bisnisnya hal ini tidak memahami bagaimana prinsip prinsip etika bisnis Islam sesuai syariat Islam sehingga akan menghadapi berbagai akibat dan masalah yang dapat mempengaruhi reputasi pelaku usaha batik itu sendiri. Selanjutnya pelaku usaha juga mengabaikan etika bisnis sesuai prinsip syariat Islam sehingga dapat terjerumus ke dalam perilaku yang tidak etis seperti tidak transparan pada pelanggan atau konsumen, tindakan tersebut merupakan pelanggaran. 2) Tingkat kepatuhan pelaku usaha batik Talunombo terhadap etika bisnis Islam dalam praktik bisnis juga masih sangat rendah, belum sepenuhnya mentaati dan patuh terhadap prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan bisnisnya karena masih terlibat praktik riba dalam segala bentuknya, terlibat dalam transaksi bunga merupakan pelanggaran terhadap prinsip syariat Islam dan kurangnya kegiatan kerohanian atau mengikuti kajian-kajian keislaman dan bentuk pengajian lainnya.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam, Pemasaran, Batik Talunombo

ABSTRACT

The purpose of this study is 1) To find out and explain how business actors implement ethical marketing strategies in the Talunombo batik industry in their business practices. 2) To find out the level of compliance with Islamic business ethics of batik business actors in marketing the Talunombo batik industry in their business practices.

The formulation of the problem in this study is 1) How do business actors implement ethical marketing strategies in the Talunombo batik industry in their business practices? 2) What is the level of compliance with Islamic business ethics of business actors in marketing the Talunombo batik industry in their business practices.

This research is a type of qualitative research. Data collection techniques are observation, interviews and documentation. Data analysis techniques use descriptive analysis. In the study there are 5 informants as data sources.

The results of this study indicate that 1) Business actors do not have the ability and knowledge to implement Islamic business ethics in their business, this does not understand how the principles of Islamic business ethics are in accordance with Islamic law so that they will face various consequences and problems that can affect the reputation of the batik business actors themselves. Furthermore, business actors also ignore business ethics according to Islamic law principles so that they can fall into unethical behavior such as not being transparent to customers or consumers, these actions are violations. 2) The level of compliance of Talunombo batik business actors with Islamic business ethics in business practices is also still very low, they have not fully obeyed and complied with sharia principles in running their business because they are still involved in usury practices in all forms, being involved in interest transactions is a violation of Islamic law principles and lack of spiritual activities or attending Islamic studies and other forms of religious studies.

Keywords: Islamic Business Ethics, Marketing, Batik Talunombo

الملخص

هَدَفَتْ هَذِهِ الدِّرَاسَةُ إِلَى:

- (١) تَحْدِيدِ وَتَوْضِيحِ كَيْفِيَّةِ تَطْبِيقِ أَصْحَابِ الْمَشَارِعِ لِاسْتِرَاطِيجِيَّاتِ التَّسْوِيقِ الَّتِي تَنْسِمُ بِالْأَخْلَاقِ فِي صِنَاعَةِ الْبَاتِيكِ بِتَالُوْثُوْمُبُوْ خِلَالِ مُمَارَسَاتِهِمِ التِّجَارِيَّةِ.
- (٢) تَحْلِيلِ مُسْتَوَى الْإِلْتِزَامِ بِأَخْلَاقِ التِّجَارَةِ فِي الْإِسْلَامِ لَدَى أَصْحَابِ مَشَارِعِ صِنَاعَةِ الْبَاتِيكِ فِي مَجَالِ التَّسْوِيقِ.

مَشَاكِلُ الدِّرَاسَةِ كَمَا يَلِي:

- (١) كَيْفَ يُطَبَّقُ أَصْحَابُ الْمَشَارِعِ اسْتِرَاطِيجِيَّاتِ التَّسْوِيقِ ذَاتِ الطَّابَعِ الْأَخْلَاقِيِّ فِي صِنَاعَةِ الْبَاتِيكِ بِتَالُوْثُوْمُبُوْ؟
- (٢) مَا مُسْتَوَى الْإِلْتِزَامِ أَصْحَابِ الْمَشَارِعِ بِأَخْلَاقِ التِّجَارَةِ الْإِسْلَامِيَّةِ فِي مُمَارَسَاتِهِمِ التِّجَارِيَّةِ؟

مَنْهَجُ الدِّرَاسَةِ وَأَسْلُوبُهَا

تَعَمَّدَ هَذِهِ الدِّرَاسَةُ عَلَى الْمَنْهَجِ الْكَيْفِيِّ (الكواليتيف)، وَتَشْمَلُ طُرُقَ جَمْعِ الْبَيِّنَاتِ كُلًّا مِنْ الْمُرَاقَبَةِ، وَالْمُقَابَلَةِ، وَالتَّوْثِيقِ. أَمَّا طَرِيقَةُ تَحْلِيلِ الْبَيِّنَاتِ، فَهِيَ التَّحْلِيلُ الْوَصْفِيُّ. فِي الدِّرَاسَةِ يُوجَدُ خَمْسَةُ مُحَرِّرِينَ كَمَصَادِرٍ الْمَعْلُومَاتِ. النَّتَائِجُ الرَّئِيسِيَّةُ

- (١) أَظْهَرَتِ الدِّرَاسَةُ أَنَّ أَصْحَابَ الْمَشَارِعِ يُفْتَقِرُونَ إِلَى الْمَعَارِفِ وَالْمَهَارَاتِ اللَّازِمَةِ لِتَطْبِيقِ أَخْلَاقِ التِّجَارَةِ فِي الْإِسْلَامِ. وَذَلِكَ يَرْجِعُ إِلَى عَدَمِ فَهْمِهِمْ مَبَادِئَ أَخْلَاقِ التِّجَارَةِ فِي الْإِسْلَامِ حَسَبَ الشَّرِيعَةِ الْإِسْلَامِيَّةِ، بِمَا قَدْ يُؤَدِّي إِلَى تَدَاعِيَاتٍ وَمَشَاكِلَ تُؤَثِّرُ عَلَى سُمْعَةِ أَصْحَابِ صِنَاعَةِ الْبَاتِيكِ أَنْفُسِهِمْ. كَمَا أَنَّهُمْ يَتَجَاهَلُونَ مَبَادِئَ الْأَخْلَاقِ التِّجَارِيَّةِ الْمُتَّفَقَةِ مَعَ الشَّرِيعَةِ، بِمَا يُؤَدِّي إِلَى سُلُوكِيَّاتٍ غَيْرِ أَخْلَاقِيَّةٍ مِثْلَ غِيَابِ الشَّفَافِيَّةِ مَعَ الزَّبَائِنِ، وَهَذَا يُعْتَبَرُ مُخَالَفَةً.

٢) مُسْتَوَى التِّزَامِ أَصْحَابِ مَشَارِيعِ الْبَاتِيكِ تَأْلُوْهُمْ بِأَخْلَاقِ التِّجَارَةِ الْإِسْلَامِيَّةِ فِي مُمَارَسَاتِهِمْ يَظِلُّ مُنْخَفِضًا جِدًّا. وَلَمْ يَبْلُغُوا بَعْدَ مَرَحَلَةِ التَّقْيُّدِ التَّامِّ بِالْمَبَادِي الشَّرْعِيَّةِ فِي أَعْمَالِهِمْ، إِذْ يَشْتَرِكُونَ فِي مُمَارَسَاتِ الرِّبَا بِأَنْوَاعِهَا، وَالتَّعَامُلِ بِالْفَوَائِدِ، وَهَذَا يُعْتَبَرُ مُخَالَفَةً لِمَبَادِي الشَّرِيعَةِ الْإِسْلَامِيَّةِ. كَمَا يَفْتَقِرُونَ إِلَى النِّشَاطَاتِ الرُّوْحِيَّةِ وَحُضُورِ الْمُحَاضَرَاتِ الْإِسْلَامِيَّةِ.

كَلِمَاتٌ مَفْتَاحِيَّةٌ: أَخْلَاقُ التِّجَارَةِ الْإِسْلَامِيَّةِ، التَّسْوِيقُ، بَاتِيكِ تَأْلُوْهُمْ.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543.b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Śā'	ś	es (dengan titik atas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik bawah)
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dāl	D	De
ذ	Žāl	Ž	zet (dengan titik atas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zā'	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Śād	ś	es (dengan titik bawah)
ض	Dād	ḍ	de (dengan titik bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik bawah)
ظ	Žā'	ẓ	zet (dengan titik bawah)
ع	'Ain	'	Apostrof terbalik
غ	Ghain	Gh	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em

ن	Nūn	N	En
و	Wāw	W	We
هـ	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

Kata Arab	Ditulis
مُدَّة مُتَعَدِّدَةٌ	<i>muddah muta 'ddidah</i>
رَجُلٌ مُتَفَنِّنٌ مُتَعَيِّنٌ	<i>rajul mutafannin muta 'ayyin</i>

C. Vokal Pendek

Ḥarakah	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
Fathah	A	مَنْ نَصَرَ وَقَتَلَ	<i>man naṣar wa qatal</i>
Kasrah	I	كَمْ مِنْ فِتْنَةٍ	<i>kamm min fi'ah</i>
Ḍammah	U	سُدُسٌ وَخَمْسٌ وَثَلَاثٌ	<i>sudus wa khumus wa ṣuluṣ</i>

D. Vokal Panjang

Ḥarakah	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
Fathah	Ā	فَتَّاحٌ رَزَاقٌ مَنَّانٌ	<i>fattāḥ razzāq mannān</i>
Kasrah	Ī	مَسْكِينٌ وَفَقِيرٌ	<i>miskīn wa faqīr</i>
Ḍammah	Ū	دُخُولٌ وَخُرُوجٌ	<i>dukhūl wa khurūj</i>

E. Huruf Diftong

Kasus	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
Fathah bertemu wāw mati	Aw	مَوْلُودٌ	<i>Maulūd</i>
Fathah bertemu yā' mati	Ai	مُهَيْمِنٌ	<i>Muhaimin</i>

F. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata

Kata Arab	Ditulis
أَنْتُمْ	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ لِلْكَافِرِينَ	<i>u'iddat li alkāfirīn</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	<i>la'in syakartum</i>
إِعَانَةُ الطَّالِبِينَ	<i>i'ānah at-ṭālibīn</i>

G. Huruf Ta' Tā' Marbūṭah

1. Bila dimatikan, ditulis dengan huruf “h”.

Kata Arab	Ditulis
زوجة جزيلة	<i>zaujah jazīlah</i>
جزية محدّدة	<i>jizyah muḥaddadah</i>

Keterangan:

Ketentuan ini tidak berlaku terhadap kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam Bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya, kecuali jika dikehendaki lafal aslinya.

Bila diikuti oleh kata sandang “al-” serta bacaan kedua itu terpisah, makaditulis dengan “h”.

Kata Arab	Ditulis
تكملة المجموع	<i>takmilah al-majmū‘</i>
حلاوة المحبة	<i>ḥalāwah al-maḥabbah</i>

2. Bila tā' marbūṭah hidup atau dengan ḥarakah (fathah, kasrah, atau ḍammah), maka ditulis dengan “t” berikut huruf vokal yang relevan.

Kata Arab	Ditulis
زكاة الفطر	<i>zakātu al-fiṭri</i>
إلى حضرة المصطفى	<i>ilā ḥaḍrati al-muṣṭafā</i>
جلالة العلماء	<i>jalālata al-‘ulamā’</i>

H. Kata Sandang alif dan lām atau “al-”

1. Bila diikuti huruf gamariyyah

Kata Arab	Ditulis
بحث المسائل	<i>baḥṣ al-masā’il</i>
المحصول للغزالي	<i>al-maḥṣūl li al-Ghazālī</i>

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya serta menghilangkan huruf “l” (el)-nya.

Kata Arab	Ditulis
إعانة الطالبين	<i>i‘ānah at-tālibīn</i>
الرسالة للشافعي	<i>ar-risālah li asy-Syāfi‘ī</i>
شذرات الذهب	<i>syazarāt az-ḡahab</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ، وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ، أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ

Puji syukur kehadiran Allah swt., atas nikmat hidayah dan inayah-Nya, sehingga upaya ilmiah dalam menyusun disertasi ini dapat selesai dengan baik. Salam dan salawat semoga tercurah selalu kepada Baginda Nabi Besar Muhammad saw., sebagai suri tauladan sejati bagi umat manusia dalam melakoni hidup yang lebih sempurna, dan menjadi *reference* spiritualitas dalam mengemban misi *khalifah* di bumi ini.

Naskah disertasi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik, tanpa bantuan secara ikhlas dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, refleksi syukur dan terima kasih yang mendalam, patut disampaikan kepada:

1. Prof.Noorhaidi Hasan,S.Ag.,M.A.,M.Phil.,Ph.D sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Yogyakarta
2. Prof. Dr. Phil. Sahiron,M.A. sebagai Direktur Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Yogyakarta
3. Dr.Munirul Ikhwan,Lc.,M.A sebagai Ketua Program Studi Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Yogyakarta
4. Prof.Dr.Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag sebagai Promotor dan Dr.Abdul Mujib,M.Ag sebagai Kopromotor yang dengan tulus membimbing, mencerahkan, dan mengarahkan dalam melakukan proses penelitian hingga dapat selesai dalam bentuk naskah disertasi ini.
5. Dr. Muhammad Yazid Afandi,M.Ag sebagai penguji I dan Dr.Slamet Haryono,SE.,M.Si sebagai penguji II serta Dr.Moh Mufid sebagai penguji III yang telah banyak memberikan saran dan koreksi demi perbaikan disertasi ini

6. Penghormatan yang mendalam dan doa yang senantiasa teriring kepada kedua orang tua tercinta, semoga semua amal saleh dan amal jariyahnya diterima dan segala dosanya diampuni oleh Allah Yang Maha Penerima Taubat kepada Ayahanda Muhammad Idris Abdullah (*al-marhum*) dan Ibunda Sitti Saerah (*al-marhumah*), yang telah penuh tulus mengasuh, mendidik, dan membesarkan serta selalu memberikan pencerahan emosional dan spiritual. Semoga setiap langkah kebaikan yang diperbuat sekaligus merupakan langkah kebaikan bagi ayahanda dan Ibunda.
7. Bapak Mertua Sukirlan dan Ibunda Mertua Tutitiastati, yang dengan ikhlas dan sabar tanpa henti mendoakan agar sukses, baik dalam menempuh studi maupun dalam meniti kehidupan berkeluarga dan bermasyarakat. Tentunya dalam hal ini termasuk pula kakak-adik dan keluarga besar Ayahanda dan Ibunda; yang telah memberi dukungan penuh, baik moril maupun materiil.
8. Istri tercinta Hj.Rahayu Widiastuti,A.Md yang penuh ketabahan, memberikan dukungan dan pengertian terus-menerus, tak kenal lelah baik secara lahiriah maupun batiniah selalu mendukung selama mengikuti perkuliahan Program Doktorat pada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sehingga segala kesulitan dapat diatasi, beserta anak-anakku (Zulfikar Awwalul Akbar,S.E, Zulfikri Akramul Akbar dan Zulfakhri Asyaraful Akbar, memberi inspirasi dan spirit dalam menelaah karya ilmiah sederhana ini, beserta keluarga besar yang tidak sempat disebut namanya satu persatu
9. Adinda Dr. Abdi Wijaya,SS.,M.Ag selaku Ketua Jurusan Perbandingan Mashab Fakultas Hukum dan Syariah UIN Alauddin Makassar yang telah banyak memberikan Motivasi dalam penyelesaian Disertasi ini
10. Prof.Dr.H.Dikdik Harjadi,SE.,M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan
11. Dr.Hj.Lili Karmela Fitriani, SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan dan seluruh jajaran

- yang terkait, yang telah memberi izin studi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan berbagai bentuk bantuan lainnya.
12. Dr.Rina Masruroh,SE.,M.Esy selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Kuningan yang memberi kesempatan untuk melanjutkan studi.
 13. Pimpinan dan Pustakawan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan layanan prima dalam pencarian referensi dan bahan bacaan yang dibutuhkan dalam penelitian disertasi
 14. Seluruh guru, teman, saudara, dan seperjuangan yang tidak sempat disebut namanya satu persatu yang memiliki kontribusi besar baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian studi ini.

Akhirnya semoga Allah swt., memberikan pahala yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya. Dan semoga Allah SWT. senantiasa memberikan balasan terbaik bagi orang-orang yang terhormat dan penuh ketulusan membantu dalam penyelesaian studi Strata Tiga (S3) di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dan semoga naskah disertasi ini bermanfaat kepada semua pihak yang membutuhkannya dan menjadi kontribusi bagi kemajuan dalam bidang keilmuan bagi agama, negara dan bangsa

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Wonosobo, 12 Desember 2024

Penyusun,

Ilham Akbar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS DARI PLAGIARISME	iii
PENGESAHAN REKTOR	iv
YUDISIUM	v
DEWAN PENGUJI	vi
PENGESAHAN PROMOTOR	vii
NOTA DINAS	viii
ABSTRAK	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvii
KATA PENGANTAR	xx
DAFTAR ISI	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxvi
DAFTAR LAMPIRAN	xxvii
 BAB I. PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	19
C. Tujuan Dan Kegunaan Peneletian.....	19
D. Kajian Pustaka	20
E. Kerangka Teori	31
1. Teori Ekonomi Islam	31
2. Teori Marketing Mix Syariah	38
3. Teori Etika Bisnis Islam	49
4. Teori Keutamaan	55
5. Teori Bisnis Syariah	62
F. Metode Penelitian	68
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	68
2. Tempat Penelitian	70
3. Sampel atau Sumber Data	70
a. Data Primer	70
b. Data Sekunder	71

4. Teknik Pengumpulan Data	71
a. Observasi	71
b. Wawancara	73
c. Dokumentasi	76
5. Teknik Analisis Data	77
a. Reduksi Data	78
b. Penyajian Data	80
c. Pengambilan Keputusan	81
6. Pengujian Keabsahan Data	82
G. Sistematika Pembahasan	85
BAB II. POTENSI BATIK TALUNOMBO	87
A. Analisis Emperis	87
B. Letak Geografis Desa Talunombo	105
C. Pengembangan Batik Desa Talunombo	109
D. Pemasaran Strategi STP	117
E. Peran Pemerintah Daerah pada pengembangan Batik Wonosobo	124
BAB III. ETIKA BISNIS DAN PENGEMBANGAN BATIK	135
A. Analisa data penelitian	135
B. Perkembangan Batik Wonosobo	154
C. Pemanfaatan Internet dalam pemasaran batik Talunombo	157
D. Urgensi Etika dalam praktik Bisnis Syariah	165
1. Tantangan dan Peluang dalam Marketing Mix Syariah	165
2. Peranan Etika dalam Membangun Bisnis	170
3. Kepatuhan Prinsip-prinsip Syariah dalam Pemasaran	177
4. Keutamaan Prinsip Etika Bisnis Islam	182
5. Penerapan Etika Bisnis bagi pelaku usaha	194

BAB IV. PENUTUP	205
A. Kesimpulan	205
B. Saran	206
DAFTAR PUSTAKA	207
LAMPIRAN	237
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	292



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Metodologis Ekonomi Islam	37
Gambar 2 Skema Pemasaran <i>Mix</i>	49
Gambar 3 Skema Etika	50
Gambar 4 Kerangka Teoretis Penelitian	68
Gambar 5 Komponen Analisis Data (Miles dan Huberman, 2007)	78
Gambar 6 Skema <i>Triangulation Analysis</i>	84
Gambar 7 Perjalanan Menuju Lokasi Desa Talunombo	90
Gambar 8 Pengukuran Skala Likert Informan 1.....	93
Gambar 9 Informan Bu Alfiah	93
Gambar 10 Pengukuran Skala Likert Informan	96
Gambar 11 Informan Bu Muntiah	96
Gambar 12 Pengukuran Skala Likert Informan 3	99
Gambar 13 Informan 3 Widodo (Batik Kembang Silir).....	99
Gambar 14 Pengukuran Skala Likert Informan	102
Gambar 15 Informan Nunung	102
Gambar 16 Pengukuran Skala Likert Informan	105
Gambar 17 Informan 5 Yohana.....	105
Gambar 18 Peta Desa Talunombo, Kec. Sapuran, Wonosobo...	106
Gambar 19 Peta Kecamatan Sapuran	107
Gambar 20 Kantor Desa Talunombo	108
Gambar 21 Persebaran Peta Kesenian Dusun Talunombo	108
Gambar 22 Festival Seni dan Sastra Talunombo 2024.....	113
Gambar 23 Foto Peneliti dan Kepala Kecamatan Sapuran.....	133
Gambar 24 Kantor Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kab. Wonosobo.....	133
Gambar 25 Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Wonosobo.....	134
Gambar 26 Alat Cap Batik Stempel	155
Gambar 27 Akun Instagram dan Facebook Batik Talunombo...	156
Gambar 28 Hasil Produksi Batik Desa Talunombo	156
Gambar 29 Hasil Produksi Batik Talunombo	157

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Matrix Penelitian.....	237
Lampiran 2 Wawancara Informan.....	244
Lampiran 3 Lembar Penilaian	263
Lampiran 4 Tabel Temuan Penelitian.....	283
Lampiran 5 Data Klaster Ukm Batik Kabupaten Wonosobo ...	289





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Batik adalah salah satu budaya hasil karya yang perkembangannya sangat pesat di tanah air dan memiliki ciri khas tersendiri dan sudah ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan budaya milik Indonesia. Pada tanggal 2 Oktober 2009, UNESCO (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) secara resmi memberikan pengakuan bahwa batik merupakan warisan dunia dari Indonesia dan ditetapkan sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbenda Indonesia.¹ Adanya pengakuan batik secara internasional mendorong setiap daerah menciptakan motif batik. Salah satu daerah yang memiliki dan menciptakan motif batik baru adalah Wonosobo. Motif didasari dari bentuk-bentuk tanaman khas yang ada di Wonosobo dan pengembangan motif, seperti motif parang, kawung, dan truntum, yang kemudian digabungkan dengan bentuk tanaman carica.

Batik merupakan bagian dari warisan budaya Indonesia yang telah dikenal secara luas, tidak hanya di tingkat nasional, tetapi juga di kancah internasional. Warisan tradisional ini kaya akan kearifan yang terjelma dalam setiap aspeknya, dari motif dan keselarasan desainnya, proses pembuatannya, hingga makna filosofis yang terkandung dalam setiap detailnya. Karakteristik yang membedakan batik Talunombo dari yang lain adalah keunikan desain, penggunaan teknik tradisional, komitmen terhadap kualitas, keterlibatan dalam pelestarian budaya, dan inovasi dalam pemasaran. Keunikan desain menjadi ciri khas yang menonjol dari batik Talunombo. Motif-motif yang digunakan sering kali terinspirasi dari alam sekitar, mitologi, atau pola-pola tradisional yang memiliki makna mendalam dalam

¹ Aminuddin, *Apresiasi dan Ekspresi Seni Rupa* (PT Puri Pustaka, 2009), 26.

budaya Jawa.² Desain-desain ini sering kali ditangani dengan keahlian dan penuh kreativitas oleh para perajin, menciptakan karya seni yang memukau dan bernilai tinggi. Penggunaan teknik tradisional menjadi landasan utama dalam pembuatan batik Talunombo.

Teknik pewarnaan yang digunakan dalam pembuatan batik memiliki ciri khas tersendiri. Proses pewarnaan yang dilakukan secara tradisional menggunakan bahan-bahan alami, seperti tumbuhan atau mineral, yang memberikan warna yang unik dan tahan lama. Selain itu, proses pembatikan yang dilakukan secara manual dengan menggunakan canting, sebuah alat tradisional, menambah nilai keaslian dan keunikan pada setiap karya batik Talunombo. Filosofi yang terkandung dalam setiap motif dan pola batik Talunombo memberikan makna mendalam bagi pemakainya. Beberapa motif yang dibuat oleh pelaku usaha memiliki makna simbolis tentang kesuburan, keberuntungan, atau keharmonisan keluarga, serta mengombinasikan jenis tanaman carica dan purwaceng. Di antaranya batik cap motif abstrak carica terinspirasi dari buah carica. Meskipun memiliki motif abstrak, unsur utamanya buah carica. Motif abstrak bermakna kebebasan dalam menggambar sebuah pola, dalam motif ini menggunakan unsur buah carica.³

Salah satu filosofi budaya Jawa, "*alon-alon asal kelakon*" mencerminkan sebuah filosofi yang mendalam terkait dengan cara pandang dan perilaku masyarakat Jawa pada umumnya dalam menghadapi kehidupan sehari-hari. Kalimat ini sering disalahartikan sebagai lambat atau kurang responsif terhadap perubahan, tetapi sebenarnya memiliki makna yang lebih dalam terkait dengan nilai-nilai kearifan lokal yang tecermin dalam etika bisnis, khususnya dalam pemasaran industri batik di Desa Talunombo. Filosofi "*alon-alon asal kelakon*" mengajarkan tentang pentingnya kesabaran, kehati-hatian,

² Alamsyah, "Perkembangan Motif Batik di Wonosobo," *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi* 2, no. 2 (2019).

³ "Batik Talunombo 'Celosia'," diakses 16 Juli 2024, https://talunombo-sapuran.wonosobokab.go.id/postings/details/1048229/Batik_Talunombo_%E2%80%9CCelosia%E2%80%9D.HTML.

dan kecermatan dalam proses pengambilan keputusan.⁴ Nilai-nilai ini sangat relevan karena proses produksi batik membutuhkan waktu, ketelitian, dan dedikasi yang tinggi. Dalam setiap tahapan, mulai dari pemilihan motif hingga proses pewarnaan dan penyelesaian, setiap langkah harus dipertimbangkan dengan hati-hati dan dipikirkan secara mendalam.

Ketika dihubungkan dengan etika bisnis batik di Jawa, filosofi "*alon-alon asal kelakon*" menegaskan pentingnya untuk tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan bisnis. Hal ini sejalan dengan prinsip penghormatan terhadap tradisi dan warisan budaya lokal dalam industri batik. Penetapan harga, strategi pemasaran, dan kebijakan produksi harus dipertimbangkan dengan saksama untuk memastikan bahwa nilai-nilai budaya Jawa terjaga dan dihormati.⁵ Lebih jauh lagi, pentingnya kewaspadaan dan kebijaksanaan dalam mengelola bisnis. Dalam industri batik, di mana persaingan makin ketat dan pasar makin dinamis, pengambilan keputusan yang cerdas dan bijaksana menjadi kunci keberhasilan. Etika bisnis yang berkembang dalam industri batik haruslah mencerminkan nilai-nilai kearifan lokal yang tecermin dalam kehidupan sehari-hari, yaitu kehati-hatian, ketelitian, dan kewaspadaan dalam setiap langkah yang diambil. Sementara itu, Al-Qur'an menekankan bahwa bisnis harus terbebas dari kebatilan, kerusakan, dan kezaliman, serta terisi dengan nilai kesatuan, kehendak bebas, pertanggungjawaban, kesetimbangan, keadilan, kebenaran, kebajikan, dan kejujuran.⁶

Pelaku usaha telah mewarisi pengetahuan dan keterampilan dari generasi sebelumnya, mengikuti langkah-langkah yang telah diwariskan secara turun-temurun. Penggunaan lilin dan pewarna alami serta proses pewarnaan yang hati-hati menjadikan batik Talunombo memiliki kualitas dan daya tahan yang tinggi. Komitmen terhadap

⁴ Alimin dan Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 67.

⁵ Ari Wulandari, *Batik Nusantara: Makna Filosofis, Cara Pembuatan, dan Industri Batik* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011), 47.

⁶ Hakim Muda Harahap, *Etika Bisnis Perdagangan Menurut Al-Quran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 112.

kualitas merupakan prinsip yang dipegang teguh oleh pelaku usaha batik Talunombo. Pelaku usaha menyadari bahwa kualitas yang baik adalah kunci untuk mempertahankan reputasi dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha selalu berusaha untuk menghasilkan batik yang berkualitas tinggi dalam setiap tahapan produksinya. Perpaduan antara tradisi dan inovasi dalam pembuatan batik Talunombo menciptakan produk yang relevan dengan zaman. Meskipun mempertahankan teknik dan motif tradisional, para perajin batik Talunombo juga tidak ragu untuk bereksperimen dengan desain modern dan warna yang lebih cerah.

Hal ini menjadikan batik Talunombo cocok untuk berbagai kesempatan, baik formal maupun santai, serta menarik bagi beragam kalangan usia. Peran batik Talunombo sebagai agen pembangunan ekonomi lokal tidak dapat diabaikan. Produksi batik ini membuka peluang kerja bagi masyarakat setempat dari proses pembuatan hingga pemasaran. Selain itu, popularitas batik Talunombo sebagai produk budaya juga meningkatkan pariwisata di daerah Kabupaten Wonosobo. Baik wisatawan lokal maupun luar akan tertarik untuk mengenal lebih jauh tentang proses pembuatannya serta membeli produk aslinya sebagai oleh-oleh. Batik Talunombo tidak hanya merupakan warisan budaya yang berharga, tetapi juga sumber potensi ekonomi yang besar bagi masyarakat lokal.

Dalam perkembangan teknologi di dunia usaha saat ini, persaingan makin kompetitif. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan pada industri batik adalah melalui promosi, yang dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Media promosi *era globalisasi* saat ini telah bergeser ke media interaktif yang lebih unggul karena memungkinkan konsumen untuk memiliki kendali penuh dalam memilih informasi yang ingin pelaku usaha terima atau tolak. Untuk menjalankan pemasaran *online*, pelaku usaha perlu memahami konsep pemasaran itu sendiri agar dapat mengimplementasikannya dengan tepat. Hal ini dikarenakan pemasaran yang efektif harus didukung oleh periklanan yang baik. Salah satu pendekatannya adalah dengan memberikan sosialisasi dan

pelatihan terkait pemasaran *online* kepada para pelaku usaha untuk membantu pelaku usaha memahami pentingnya pemasaran, meningkatkan pengaruh dalam usaha pelaku usaha, dan tetap memiliki daya saing kompetitif.

Pemasaran *online* menghadapi perkembangan teknologi dan persaingan usaha yang makin ketat. Teknologi informasi dan internet telah memengaruhi perilaku konsumen, promosi, dan strategi pemasaran dalam dunia bisnis. Pengaruh penggunaan aplikasi *e-commerce* dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM juga dapat memberikan perspektif tentang penerapan teknologi dalam pemasaran dan bisnis.⁷ Etika bisnis Islam menekankan bahwa strategi promosi harus mengedepankan keadilan dan tidak merugikan pihak lain. Oleh karena itu, pemasaran produk batik Talunombo harus fokus pada promosi yang mengedukasi konsumen mengenai keistimewaan batik ini secara wajar, seperti sejarah dan proses tradisional pembuatannya, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran *online* batik Talunombo, hal ini dapat diwujudkan dengan menjaga keberlanjutan usaha yang berbasis komunitas lokal, mendukung perajin batik, serta memberikan dampak sosial yang positif. Pelaku usaha batik Talunombo perlu memastikan bahwa produksi batik tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberdayakan masyarakat sekitar, menghormati hak-hak pekerja, serta berkontribusi pada pelestarian budaya lokal selaras dengan prinsip keadilan dan kepedulian dalam Islam.

Dampak perkembangan teknologi global sangat membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mempromosikan produknya melalui platform *online* dan melakukan transaksi secara efisien.⁸ Produk batik Talunombo menghadapi persaingan yang sangat kompetitif di mana para pelaku usaha harus mengetahui strategi

⁷ Wilson Wijaya dan Oey Hannes Widjaja, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM," *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (Januari 2023): 84–93.

⁸ Nalsa Cintya Resti, Dwi Shinta Rahayu, dan Apriliyani Diah Kartikasari, "Meningkatkan Penjualan Pakan Ikan dan Obat Ikan pada Toko Indo Multi Fish P.S Melalui Pemasaran Online," *Journal of Research Applications in Community Service* 1, no. 1 (September 2022): 15–22.

pemasaran untuk memenangkan persaingan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memiliki kendali penuh dalam memilih informasi yang ingin pelaku usaha terima atau tolak sehingga pelaku usaha batik Talunombo perlu menerapkan pemasaran *online* dalam menjalankan usahanya. Pemasaran secara *online* dinilai mampu menjangkau semua kalangan, di mana pun, kapan pun, dan dengan cara apa pun. Namun, perkembangan teknologi yang pesat ini juga memberikan lahan baru bagi para kriminal *digital*, di mana etika-etika dalam berbisnis tidak lagi menjadi hal penting untuk dilakukan. Keberkahan dalam menjalankan usaha pun tidak lagi menjadi tolok ukur utama sehingga cara-cara yang tidak benar pun menjadi sebuah pilihan untuk mendapatkan keuntungan. Fenomena *digitalisasi* yang merambah di kalangan masyarakat dari kelas menengah bawah hingga atas telah mengubah pola perilaku manusia dalam bertindak, termasuk dalam proses penjualan yang beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. Strategi pemasaran *online* ini dianggap lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Pemasaran *online* juga memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen.⁹

Pada era *digital* saat ini, kemampuan pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara *online* menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan usahanya. Namun, terdapat indikasi bahwa pelaku usaha batik Talunombo belum mampu memanfaatkan *platform digital* dengan baik untuk memperluas pasar pelaku usaha. Hal ini dapat dilihat dari rendahnya kehadiran produk-produk batik di platform *e-commerce* atau media sosial yang sebenarnya memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan. Kurangnya pemahaman teknologi dan strategi pemasaran *digital* menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha batik ini. Untuk menerapkan pemasaran *online* ini, pelaku usaha terlebih dahulu harus memahami konsep pemasaran *online* itu sendiri. Alasannya, kegiatan

⁹ Ian Dodson (ed.), *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns*, ed. ke-1 (Wiley, 2016).

pemasaran yang tepat harus didukung oleh efektivitas periklanan yang baik. Salah satu caranya adalah dengan melakukan pembinaan dan mengarahkan para pelaku usaha untuk berkembang dan menjalankan usahanya. Prosesnya dimulai dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan terkait dengan pemasaran *online*. Pemberian pelatihan tersebut dapat membantu pelaku usaha memahami pentingnya pemasaran, meningkatkan pengaruh di dalam usahanya, dan tetap memiliki daya saing kompetitif.

Tidak hanya dari segi pemasaran *online*, pelaku usaha batik juga tampaknya kurang memahami bagaimana menerapkan etika bisnis Islam secara baik dan benar. Dalam bisnis yang seharusnya mengutamakan prinsip kejujuran, keadilan, dan saling menguntungkan, terdapat praktik-praktik yang belum sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Dalam konteks pemasaran Islam, penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pelaku usaha sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menggariskan prinsip dan akhlak pemasaran Islam dalam menjalankan usahanya¹⁰ sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Hal ini mencakup aspek-aspek, seperti kehalalan produk, keadilan dalam transaksi, dan keberkahan dalam usaha. Dalam etika bisnis Islam, penting untuk menjaga kepercayaan dan keadilan dalam setiap transaksi. Ketidaktahuan atau kurangnya pemahaman terhadap nilai-nilai ini sering kali menyebabkan pelanggaran, baik secara sadar maupun tidak sadar.

Islam sebagai sebuah sistem kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai agama yang dianut oleh umatnya, tetapi juga sebagai pedoman hidup yang komprehensif yang mengatur setiap aspek kehidupan. Salah satu dimensi penting yang diatur adalah etika bisnis yang mencerminkan nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip keadilan yang harus dipatuhi oleh para penganutnya dalam bertransaksi. Dalam

¹⁰ Istiqomah Istiqomah, Richa Angkita Mulyawisdawati, dan Meriyati Meriyati, "The Implementation of Sharia Marketing to Increase Customer Satisfaction at Muamalat Bank of Bantul Branch Office," *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (Februari 2021): 179–98.

kerangka ini, etika berbisnis sesuai ajaran Islam tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen fundamental lainnya yang membentuk interaksi sosial dan ekonomi. Islam menawarkan panduan yang mendalam mengenai etika bisnis yang tidak hanya mencakup kejujuran dan integritas, tetapi juga menekankan pada tanggung jawab sosial dan kesejahteraan komunitas. Dengan demikian, pemahaman tentang etika bisnis Islam menjadi sangat penting untuk menggali bagaimana prinsip-prinsip ini dapat diterapkan dalam praktik bisnis saat ini serta bagaimana pelaku usaha dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan.

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat prinsip moral dan nilai-nilai yang mengatur perilaku bisnis. Hal ini penting bagi produsen atau penjual karena etika bisnis yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap usaha yang dijalankan. Etika bisnis yang diterapkan dengan baik juga dapat memastikan bahwa konsumen diperlakukan dengan adil dan jujur serta produk atau layanan yang disediakan memenuhi standar kualitas dan keamanan yang diharapkan oleh konsumen.¹¹ Dalam menjalankan bisnis, sebagai pelaku usaha harus mengedepankan etika bisnis yang baik karena akan memberikan dampak positif karena akan selalu diingat oleh konsumen saat terjadi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli sehingga pelaku usaha dapat mencapai tujuannya, yaitu peringatan kepada manusia untuk menghindari sifat curang dalam segala bentuk transaksi, terutama dalam hal timbangan dan takaran. Allah mengutuk perbuatan ini karena merugikan orang lain dan mencerminkan ketidakadilan. Perilaku persaingan bisnis seharusnya sesuai dengan norma-norma syariat Islam yang berlaku. Persaingan bisnis yang baik adalah yang memenuhi seluruh norma yang ada. Etika bisnis dapat dijadikan sumber paradigma oleh para pelaku dalam menjalankan usahanya. Dalam menjalankan usaha harus bertindak jujur, adil, dan sopan terhadap pembeli serta tidak melakukan praktik-praktik yang

¹¹ Muhammad Prayogi Adie Pradja dkk., "Peranan Learning Management System dalam Pembelajaran Komunikasi Bisnis Guna Menerapkan Etika Berbisnis," *Niagawan* 12, no. 1 (Maret 2023): 23.

dilarang oleh Allah Swt.¹² Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. Al-Mutaffifin [83]: 1–3, dalam ayat ini Allah memberikan peringatan kepada manusia untuk menghindari sifat curang dalam segala bentuk transaksi, terutama dalam hal timbangan dan takaran. Allah mengutuk perbuatan ini karena merugikan orang lain dan mencerminkan ketidakadilan. Ayat ini menegaskan pentingnya kejujuran dan keadilan sebagai nilai fundamental dalam kehidupan serta memberikan ancaman bagi mereka yang tidak mematuhi prinsip-prinsip ini, baik di dunia maupun di akhirat.¹³

Industri batik Talunombo sebagai salah satu pusat produksi batik di Wonosobo menghadapi tantangan dalam menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial, serta implementasinya sering terhambat yang tidak sepenuhnya sejalan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Penelitian ini perlu mengatasi perbedaan antara teori etika bisnis dan praktik nyata serta mengidentifikasi solusi praktis untuk masalah yang muncul. Hal tersebut mencakup bagaimana pelaku usaha batik Talunombo dapat mengintegrasikan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam setiap aspek aktivitas usahanya dari proses produksi hingga pemasaran. Dengan memahami dan mengatasi tantangan yang dihadapi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan pemasaran produk yang berkelanjutan dan etis serta memberikan panduan yang berguna bagi industri serupa di wilayah lain. Selain itu, bagaimana pendidikan etika berperan dalam membentuk kesadaran dan tanggung jawab sosial di kalangan pelaku usaha sehingga dapat lebih proaktif dalam menerapkan prinsip-prinsip etika dalam menjalankan usahanya.

Dengan demikian, diharapkan akan tercipta lingkungan usaha yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

¹² Norvadewi, “Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif),” *AL-TIJARY* 1, no. 1 (Desember 2015).

¹³ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, “Qur’an Kemenag,” diakses 9 November 2023, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=29&to=29>.

Selain itu, penelitian ini juga mengamati bagaimana kerja sama antara pelaku usaha dan instansi terkait dapat memperkuat implementasi nilai-nilai etika dalam praktik pemasaran sehingga dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Adanya kerja sama ini diharapkan dapat menghasilkan program pelatihan yang efektif, tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kesadaran etis di lingkungan pelaku usaha batik Talunombo dan Kabupaten Wonosobo pada umumnya. Program-program ini akan mencakup studi kasus, diskusi kelompok, dan simulasi yang memungkinkan peserta untuk menghadapi problematika di lapangan sehingga pelaku usaha batik dapat mengembangkan kemampuan untuk membuat keputusan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Dengan demikian, diharapkan pelaku usaha dapat menerapkan prinsip-prinsip etika dalam setiap aspek usaha yang pelaku usaha jalani serta menciptakan lingkungan usaha yang lebih transparan dan akuntabel.

Dalam sejarah peradaban Islam, prinsip etika bisnis telah diimplementasikan sejak masa Rasulullah saw. di mana integritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial menjadi dasar utama dalam menjalankan aktivitas ekonomi sehingga menciptakan sistem perdagangan yang adil dan transparan. Dalam konteks sejarah peradaban Islam, prinsip etika bisnis telah menjadi fondasi yang kokoh sejak era Rasulullah saw. Implementasi nilai-nilai, seperti integritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial, tidak hanya membentuk karakter individu dalam berbisnis, tetapi juga menciptakan sistem perdagangan yang adil dan transparan. Etika bisnis Islam tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai kerangka kerja yang mendukung keberlanjutan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Dengan menelusuri akar-akar etika bisnis ini, pelaku usaha dapat memahami bagaimana prinsip-prinsip tersebut telah berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi Islam dan relevansinya dalam menjalankan usahanya. Dalam konteks ini, etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai panduan moral, tetapi juga sebagai kerangka kerja yang mendukung keberlanjutan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Dengan mengimplementasikan etika bisnis

Islam dapat mendorong pertumbuhan usaha dengan baik sehingga pelaku usaha dapat menjunjung tinggi kejujuran dan menghindari penipuan kepada konsumen yang merupakan salah satu bentuk implementasi etika bisnis dalam memasarkan produk yang telah diproduksi. Dalam ajaran Islam, praktik pemasaran yang melibatkan penipuan dianggap sebagai tindakan zalim. Allah Swt. juga melarang keras berbuat zalim, terutama dalam transaksi bisnis yang melibatkan kerja sama atau organisasi.¹⁴ Melalui pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip etika bisnis ini, pelaku usaha dapat mengidentifikasi relevansi dan kontribusinya terhadap perkembangan ekonomi Islam pada masa kini.

Dalam perkembangan ekonomi global yang makin kompleks, etika bisnis Islam muncul sebagai paradigma penting yang menekankan tanggung jawab sosial di kalangan pelaku usaha. Berbeda dengan pendekatan bisnis konvensional yang sering kali berfokus pada pencapaian keuntungan materi semata, etika bisnis Islam mendorong individu dan organisasi untuk mempertimbangkan dampak sosial dari aktivitas ekonomi pelaku usaha. Konsep ini berakar pada prinsip keadilan dan keseimbangan yang menuntut pelaku usaha untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, etika bisnis Islam tidak hanya berfungsi sebagai panduan moral, tetapi juga sebagai kerangka kerja yang dapat membantu menciptakan hubungan harmonis antara kepentingan bisnis dan kebutuhan sosial sehingga mendukung pembangunan yang berkelanjutan. Dalam menerapkan etika bisnis Islam, penting bagi pelaku usaha untuk memahami bahwa tanggung jawab sosial tidak hanya mencakup kontribusi finansial, tetapi juga pengembangan kapasitas masyarakat melalui pendidikan dan pemberdayaan. Selain itu, penerapan prinsip-prinsip, seperti kejujuran dan transparansi, dalam setiap aspek operasional dapat membantu membangun kepercayaan antara konsumen dan produsen dalam memperkuat hubungan sosial yang saling menguntungkan. Dengan demikian,

¹⁴ Ratna Purnama Sari, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Suyud Arif, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah," *Al-Infq: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2018): 131–146.

integrasi etika bisnis yang kuat dalam strategi pelaku usaha bukan hanya akan meningkatkan reputasi, melainkan juga mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan pada jangka panjang

Etika bisnis Islam mengatur aktivitas ekonomi agar tidak hanya berfokus pada akumulasi modal, tetapi juga pada distribusi yang adil serta pencegahan praktik riba sehingga tercipta ekonomi yang lebih stabil dan sejahtera bagi semua lapisan masyarakat. Dalam konteks sistem ekonomi Islam, etika bisnis memainkan peran yang penting dalam mengarahkan aktivitas ekonomi menuju tujuan yang lebih holistik. Berbeda dengan paradigma ekonomi konvensional yang sering kali terfokus pada akumulasi modal sebagai indikator utama keberhasilan, ekonomi Islam menekankan pentingnya keadilan dan merata. Penerapan etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam diharapkan dapat menghasilkan sistem ekonomi yang lebih inklusif dan berkeadilan yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi yang berimbang dan berkelanjutan.

Dengan menerapkan etika bisnis yang sejalan dengan ajaran Islam diharapkan dapat terwujud sistem ekonomi yang lebih stabil dan sejahtera sehingga dapat mendukung pertumbuhan ekonomi yang seimbang dan berkelanjutan. Selain itu, kolaborasi antara sektor publik dan swasta dalam kerangka etika bisnis ini juga sangat diperlukan untuk menciptakan inovasi yang memberikan manfaat bagi masyarakat sehingga memperkuat sinergi dalam mencapai tujuan ekonomi yang lebih holistik. Etika bisnis Islam juga mencakup dimensi politik. Pemerintahan dan pengambilan kebijakan ekonomi harus berdasarkan prinsip-prinsip keadilan, kesejahteraan umum, dan pemberantasan korupsi sehingga menciptakan lingkungan usaha yang sehat dan berkeadilan. Etika bisnis Islam tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga mencakup dimensi politik yang krusial dalam menciptakan tata kelola yang baik. Dalam hal ini, pemerintah Kabupaten Wonosobo pada pengambilan kebijakan ekonomi harus berlandaskan pada prinsip-prinsip keadilan, kesejahteraan umum, dan pemberantasan korupsi. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan usaha yang sehat dan berkeadilan sehingga semua pihak

dapat berpartisipasi secara adil dalam kegiatan ekonomi. Dengan demikian, etika bisnis Islam menawarkan kerangka kerja yang holistik serta tidak hanya mengatur interaksi ekonomi, tetapi juga menegaskan pentingnya integritas dan tanggung jawab sosial dalam pengambilan keputusan politik dan ekonomi.

Salah satu cara yang bisa dipergunakan untuk memenuhi standar etika bisnis dalam menjalankan usaha adalah dengan memastikan kejujuran dan tanggung jawab dalam pemasaran produk. Pelaku usaha batik dapat melaksanakannya dengan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen dalam setiap kegiatan pemasaran terkait rincian produk, seperti informasi material atau dimensi produk. Menjaga komitmen merupakan hal yang penting dalam memenuhi segala perjanjian yang telah disetujui dalam transaksi, termasuk janji waktu pengiriman, kualitas barang, spesifikasi produk, garansi, dan elemen lainnya. Selain itu, penting bagi pelaku usaha batik untuk menghindari praktik-praktik eksploitasi dan memastikan bahwa bahan baku yang digunakan diperoleh dengan cara yang bertanggung jawab secara lingkungan dan sosial. Dengan membangun reputasi yang kuat sebagai pelaku bisnis yang etis, pelaku usaha batik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk pelaku usaha di pasar, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Keberadaan etika bisnis di lingkungan pelaku usaha akan membangun kepercayaan konsumen terhadap kesesuaian antara produk yang dipromosikan dan kenyataan produk itu sendiri. Konsumen akan merasa yakin bahwa informasi yang diberikan tidak menipu karena informasi tersebut sesuai dengan produk yang sebenarnya. Setiap produk, baik barang maupun jasa, yang digunakan atau dikonsumsi akan berdampak pada aspek keagamaan jika memenuhi tiga kriteria, yaitu memiliki kejelasan bahan yang halal, proses produksi yang higienis, serta penyajian yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.¹⁵ Etika atau moralitas dalam berbisnis yang ditegaskan dalam ajaran Islam mencakup kewajiban untuk memenuhi janji dan tidak bersumpah palsu. Dalam dunia pemasaran sering kali

¹⁵ Eka Sakti Habibullah, "Etika Konsumsi dalam Islam," *Ad-Deenar* 1, no. 1 (2017): 90–102.

terjadi praktik sumpah palsu yang bertujuan untuk mengamankan keyakinan konsumen serta meningkatkan angka penjualan. Meskipun pelaku pemasaran dapat memperoleh keuntungan yang signifikan dari praktik tersebut, tidak ada keberkahan yang tercipta di dalamnya.

Implementasi etika bisnis Islam dapat mendorong suatu usaha berkembang dengan baik. Misalnya, tingkat kejujuran dan tidak mencurangi konsumen adalah bentuk implementasi etika bisnis dalam suatu usaha. Dalam Islam, pelaku usaha tidak boleh melakukan penipuan karena penipuan merupakan tindakan zalim. Allah Swt. pun menyampaikan larangan berbuat zalim, terutama orang-orang yang berserikat atau berorganisasi, dalam hal ini ialah bertransaksi bisnis. Hal senada disampaikan Kazmi bahwa dalam dunia pemasaran, sering kali terjadi praktik sumpah palsu yang bertujuan untuk mengamankan keyakinan konsumen serta meningkatkan angka penjualan. Kendati pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan yang signifikan dari praktik tersebut, tidak ada keberkahan yang tercipta di dalamnya.¹⁶ Selanjutnya, Al-Nashmi dan Almamary¹⁷ serta Aldo, Mutia, dan Nazori¹⁸ mengatakan penting bagi dunia usaha untuk memprioritaskan perilaku etika yang sejalan dengan ajaran Islam karena hal ini tidak hanya menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas, tetapi juga sejalan dengan kewajiban moral yang digariskan dalam etika bisnis Islam.

Kepatuhan merupakan bentuk pemenuhan di mana seseorang tunduk dengan kerelaan, rela memberi, menyerah, atau mengalah untuk memenuhi harapan atau keinginan orang lain. Kepatuhan ini serupa dengan penyesuaian diri. Perbedaannya terletak pada legitimasi yang memengaruhi, bukan paksaan atau tekanan sosial. Selalu

¹⁶ Azhar Kazmi, "Islamic Business Ethics," dalam *Encyclopedia of Sustainable Management*, ed. Samuel Idowu dkk. (Springer International Publishing, 2020), 1–5.

¹⁷ Murad Mohammed Al-Nashmi dan Abdulkarim Abdullah Almamary, "The Relationship between Islamic Marketing Ethics and Brand Credibility: A Case of Pharmaceutical Industry in Yemen," *Journal of Islamic Marketing* 8, no. 2 (Juni 2017): 261–88.

¹⁸ Rudi Aldo, Agustina Mutia, dan Muhammad Nazori, "Implementation of Islamic Business Ethics in Small and Medium Micro Enterprises (Msmes) in Jambi City," *Journal of Management and Business Innovations* 4, no. 02 (Desember 2022): 47.

terdapat individu yang memiliki otoritas yang memegang peran penting dalam kepatuhan tersebut.¹⁹ Dalam menjalankan bisnis, kepatuhan pelaku usaha memegang peranan penting dalam memastikan bahwa aktivitas bisnis dilakukan sesuai dengan standar etika dan peraturan yang berlaku. Kepatuhan ini mencakup kewajiban untuk mematuhi peraturan pemerintah, standar industri, serta prinsip-prinsip etika bisnis. Kepatuhan juga melibatkan pemenuhan terhadap kewajiban hukum dan moral yang mengatur berbagai aspek bisnis, mulai dari perlindungan lingkungan, hak-hak karyawan, hingga kewajiban terhadap konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa kepatuhan dalam bisnis tidak hanya mencakup aspek eksternal terhadap peraturan dan standar, tetapi juga melibatkan pengelolaan internal untuk memastikan kepatuhan tersebut dijalankan secara efektif.²⁰ Penelitian Crane dkk. membahas peningkatan perhatian dari berbagai pihak terhadap isu-isu kepatuhan pada beberapa tahun terakhir, termasuk lembaga pendidikan bisnis, media, sektor korporasi, pemerintah, dan organisasi nonpemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa kepatuhan dalam bisnis menjadi fokus utama dalam berbagai lingkup, baik dari segi akademis, praktis, maupun regulasi. Sementara itu, Stöber, Kotzian, dan Weißenberger menyebutkan bahwa pentingnya pelatihan kepatuhan yang bertujuan untuk membenarkan kode etik, menekankan pentingnya dalam pengambilan keputusan bisnis, meningkatkan kesadaran akan apa yang merupakan dilematika, dan memberikan panduan keputusan tentang bagaimana menggunakan kode tersebut dalam bisnis sehari-hari.²¹

Kepatuhan pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya mencakup aspek eksternal terhadap peraturan dan standar,

¹⁹ Joanna Wilde, *The Social Psychology of Organizations*, ed. ke-1 (London: Routledge, 2016).

²⁰ Peter Kotzian dkk., "Effective, But Not All the Time: Experimental Evidence on the Effectiveness of a Code of Ethics' Design," *Business and Society Review* 126, no. 2 (Juni 2021): 107–34.

²¹ Thomas Stöber, Peter Kotzian, dan Barbara E. Weißenberger, "Design Matters: On the Impact of Compliance Program Design on Corporate Ethics," *Business Research* 12, no. 2 (Desember 2019): 383–424.

tetapi juga melibatkan pengelolaan internal yang efektif, pelatihan kepatuhan, serta kesadaran akan dilema etika dalam pengambilan keputusan bisnis. Makna konsep kepatuhan syariah adalah mengimplementasikan prinsip-prinsip Islam secara konsisten ke dalam bisnis, baik transaksi keuangan maupun berbagai aktivitas bisnis terkait. Hal ini menjadikan syariah sebagai kerangka utama bagi pelaku usaha yang berbasis syariah dalam hal alokasi sumber daya, manajemen, produksi, kegiatan pasar modal, serta distribusi kekayaan.²² Ketaatan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan usaha seharusnya mencakup berbagai hal, seperti produk, sistem, metode, dan identitas. Tujuannya adalah menciptakan moralitas dan spiritualitas kolektif yang apabila digabungkan dengan produksi barang dan layanan akan mendukung perkembangan dan pertumbuhan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Ketaatan kepada hukum Allah adalah suatu kewajiban yang mutlak dan tidak dapat dinegosiasikan bagi setiap individu sebagai ciptaan-Nya. Menolak atau mengabaikan hukum Allah dapat mengakibatkan kemurkaan, kesengsaraan dalam kehidupan, dan azab yang sangat berat pada hari pembalasan. Oleh karena itu, sebagai pelaku usaha sangat penting untuk menghormati nilai-nilai ajaran agama dalam menjalankan dan mengembangkan usaha agar selalu memprioritaskan ketaatan terhadap ajaran agama Islam. Penerapan kepatuhan syariah tidak hanya mencakup transaksi keuangan, tetapi juga mencakup aspek perilaku bisnis dan pengambilan keputusan yang lebih luas.²³

Penelitian ini akan memberikan dampak positif yang dapat diperoleh dengan penerapan etika bisnis Islam. Dengan mengadopsi prinsip-prinsip etika Islam, diharapkan industri batik Talunombo tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga dapat memperkuat reputasi dan daya saingnya di pasar global. Selain itu, penerapan etika bisnis Islam dapat mendorong kesejahteraan para

²² Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah: Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 78.

²³ Lucky Nugroho, Wiwik Utami, dan Caturida Meiwanto Doktoralina, "Ekosistem Bisnis Wisata Halal dalam Perspektif Maqasid Syariah," *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal* 3, no. 2 (Oktober 2019): 92–104.

pekerja dan komunitas lokal serta mengurangi potensi konflik dan ketidakadilan dalam praktik bisnis. Pada *era globalisasi* saat ini, penelitian ini penting dan relevan dilakukan dalam konteks pengembangan pemasaran industri batik secara keseluruhan sekaligus untuk mengetahui bagaimana etika bisnis Islam dapat diimplementasikan secara efektif dan memberikan rekomendasi untuk memperbaiki dan menyempurnakan praktik bisnis pelaku usaha batik. Oleh karena itu, penelitian yang telah dilakukan tidak hanya memberikan manfaat bagi industri batik Talunombo, tetapi juga untuk pengembangan industri kreatif yang lebih luas di Indonesia.

Dengan menganalisis penerapan etika bisnis Islam dalam konteks lokal, penelitian ini dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana nilai-nilai agama dapat memperkuat praktik bisnis yang berkelanjutan dan adil. Hal ini juga membantu mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha batik dalam menerapkan prinsip-prinsip tersebut. Praktik bisnis yang beretika tidak hanya memastikan perlakuan yang adil terhadap pekerja dan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan sosial dan ekonomi yang lebih inklusif. Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika yang kuat, industri batik Talunombo dapat meningkatkan kesejahteraan komunitas lokal dan memperkuat nilai-nilai budaya yang mendasari produksi batik.

Dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam mencakup berbagai aktivitas dan pertimbangan termasuk prinsip-prinsip Islam secara keseluruhan, strategi ekosistem bisnis, kerangka peraturan, inisiatif literasi keuangan, dan respons atau tanggapan pasar. Sebagai pelaku usaha penting untuk menerapkan nilai-nilai ajaran agama dalam aktivitas keseharian serta memperluas usahanya dengan memprioritaskan ketaatan terhadap ajaran agamanya. Ketaatan kepada Allah dan Rasul-Nya menjadi hal yang paling utama. Selain itu, penting untuk dicermati tentang tantangan internal yang dihadapi oleh pelaku industri batik Talunombo dalam menerapkan etika bisnis Islam. Salah satu tantangan utamanya adalah kurangnya pemahaman dan kesadaran tentang prinsip-prinsip etika Islam. Hal ini sering kali mengakibatkan implementasi yang tidak konsisten sehingga nilai-nilai

etika Islam tidak sepenuhnya diterapkan dalam praktik sehari-hari. Penelitian ini berfungsi untuk mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan dan memberikan rekomendasi pelatihan serta strategi implementasi yang praktis agar pelaku usaha dapat lebih memahami dan menerapkan prinsip-prinsip tersebut dengan lebih efektif.

Berdasarkan uraian fenomena pada latar belakang tersebut di atas dan beberapa hasil penelitian sebelumnya, terdapat *research gap* di mana belum ada kajian atau penelitian yang secara mendalam menjelaskan bagaimana nilai-nilai lokal masyarakat Talunombo (seperti kearifan lokal dalam memproduksi batik) dapat diintegrasikan dengan etika bisnis Islam untuk menciptakan strategi pemasaran yang berdaya saing serta mengkaji secara spesifik implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran pada satu komunitas atau kelompok usaha tertentu. Beberapa penelitian sebelumnya menyarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan variabel yang berbeda. Dari perspektif akademis dan praktis, penelitian ini juga berkontribusi pada literatur tentang etika bisnis Islam dan industri kreatif di Indonesia dengan mengkaji secara mendalam bagaimana etika bisnis Islam diterapkan pada pemasaran industri batik Talunombo. Temuan penelitian ini juga dapat digunakan untuk merumuskan kebijakan yang mendukung *integrasi* etika bisnis Islam dalam berbagai sektor industri serta untuk mengembangkan kurikulum pendidikan dan pelatihan yang lebih baik bagi pelaku usaha di industri kreatif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan solusi bagi pemasaran industri batik Talunombo, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan standar etika yang lebih baik secara umum dalam konteks bisnis di Indonesia.

Berangkat dari hal tersebut di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian disertasi ini dengan judul “Implementasi Etika Bisnis Islam pada Industri Batik Talunombo” sebagai upaya untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam dapat diterapkan secara efektif dalam pemasaran produk lokal yang kaya akan tradisi dan nilai-nilai budaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai peran etika bisnis Islam dalam meningkatkan daya saing serta

keberlanjutan pemasaran batik sekaligus menjaga kelestarian budaya yang ada.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pelaku usaha mengimplementasikan strategi pemasaran yang etis pada industri batik Talunombo dalam praktik bisnisnya?
2. Bagaimana tingkat kepatuhan etika bisnis Islam pelaku usaha pada pemasaran industri batik Talunombo dalam praktik bisnisnya?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah

1. untuk mengetahui dan memaparkan bagaimana pelaku usaha mengimplementasikan strategi pemasaran yang etis pada produk batik Talunombo dalam praktik bisnisnya;
2. untuk mengetahui bagaimana tingkat kepatuhan etika bisnis Islam pelaku usaha batik pada pemasaran industri batik Talunombo dalam praktik bisnisnya.

Adapun signifikansi penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Akademisi
 Penelitian ini untuk mendapatkan data empiris terbaru dan sebagai bahan berpikir dalam pengembangan teori-teori selanjutnya serta memberikan kontribusi pada literatur tentang etika bisnis Islam dan aplikasinya dalam pemasaran industri batik yang dapat menjadi sumbangan penting bagi pengembangan teori dan praktik dalam bidang ini.
2. Praktisi
 Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku usaha batik Talunombo dalam meningkatkan praktik bisnisnya sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam sehingga dapat meningkatkan citra dan keberlanjutan bisnisnya.

3. Implikasi

Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan kebijakan atau pedoman yang lebih baik dalam mendukung implementasi etika bisnis Islam di sektor batik baik dari pemerintah maupun organisasi terkait lainnya.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini merupakan bagian *esensial* dalam sebuah penelitian, di mana peneliti merangkum dan menganalisis literatur yang relevan dengan topik yang dibahas. Pada bagian ini, peneliti mengeksplorasi berbagai teori, temuan penelitian sebelumnya, serta konsep-konsep kunci yang menjadi dasar bagi penelitian yang telah dilakukan. Tujuan dari kajian pustaka ini adalah untuk mengidentifikasi celah penelitian yang ada, memperkuat argumen penelitian, serta menyediakan konteks yang lebih luas bagi pembaca untuk memahami latar belakang dan signifikansi penelitian tersebut. Agar penelitian ini menjadi lebih terfokus pada suatu masalah penelitian dan dapat menghasilkan kebaruan penelitian serta memetakan posisi penelitian, peneliti telah melakukan studi terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis dengan tema penelitian yang telah dilakukan.

Peneliti menyusun kajian pustaka di bawah ini untuk memosisikan penelitian ini berbeda dari pembahasan sebelumnya. Dari penelusuran peneliti, belum ada penelitian yang membahas secara mendetail mengenai implementasi etika bisnis Islam pada industri batik Talunombo dalam praktik bisnis syariah. Peneliti menemukan sejumlah artikel jurnal yang ada relevansinya.

Adapun beberapa artikel jurnal yang peneliti maksudkan adalah sebagai berikut.

1. Hayfaa A. Tlaiss (2015)²⁴

Artikel jurnal penelitian ini berjudul “How Islamic Business Ethics Impact Women Entrepreneurs” dan membahas

²⁴ Hayfaa A. Tlaiss, “How Islamic Business Ethics Impact Women Entrepreneurs: Insights from Four Arab Middle Eastern Countries,” *Journal of Business Ethics* 129 (Juli 2015): 859–877.

tentang dampak etika bisnis Islam pada pengusaha perempuan di Arab. Peran penting nilai-nilai Islam dalam membentuk praktik bisnis, misalnya keadilan, kesederhanaan, dan tanggung jawab sosial, memiliki dampak positif pada pengusaha perempuan. Prinsip-prinsip ini mendorong pengusaha perempuan untuk menjalankan bisnis dengan integritas dan memprioritaskan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan, bukan hanya keuntungan pribadi.

Etika bisnis Islam juga memainkan peran dalam membentuk identitas dan citra merek pengusaha perempuan di Arab. Dengan menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, pengusaha perempuan dapat membangun reputasi yang kuat sebagai pemimpin bisnis yang bertanggung jawab dan berintegritas. Hal ini dapat membantu mendapatkan dukungan dari konsumen, investor, dan mitra bisnis, serta membuka peluang untuk pertumbuhan dan ekspansi bisnis.

2. Najmudin, Ma'zumi, dan Sujai (2022)²⁵

Artikel jurnal penelitian ini berjudul “Islamic Business Ethics and Its Impact on the Performance of Small Micro Enterprises (SMEs) Actors in Serang Regency” dan menganalisis dampak etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM di Serang. Dalam menjalankan bisnis sangat penting menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam membentuk praktik bisnis yang berkelanjutan dan beretika. Prinsip-prinsip Islam tersebut, seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat menciptakan kepercayaan di antara konsumen dan mitra bisnis, memperkuat hubungan jangka panjang, dan mengurangi risiko reputasi yang dapat merugikan bisnis. Selain itu, etika bisnis Islam juga memengaruhi strategi pengelolaan risiko dan keuangan UMKM di Serang. Prinsip-prinsip seperti larangan

²⁵ Najmudin, Ma'zumi, dan Sujai, “Islamic Business Ethics and Its Impact on the Performance of Small Micro Enterprises (SMEs) Actors in Serang Regency,” *Muamalatuna* 14, no. 1 (2022): 1–16.

riba dan garar (ketidakpastian atau ketidakjelasan) mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi model bisnis yang lebih berkelanjutan dan adil, seperti pembiayaan berbasis bagi hasil dan pengelolaan risiko yang lebih hati-hati.

3. Nadia Ulfa dan Zuhrinal M. Nawawi (2022)²⁶

Artikel jurnal penelitian ini berjudul “Islamic Business Ethics in Entrepreneurship in Promoting MSME Actors” dan membahas tentang etika bisnis dalam kewirausahaan dan pengembangan pelaku UMKM salah satu langkah pentingnya dalam memahami bagaimana praktik bisnis dapat memengaruhi perkembangan sektor ini secara keseluruhan. Pada penelitian ini, fokus pada aspek etika bisnis dapat membantu mengidentifikasi praktik-praktik yang mendorong pertumbuhan usaha dan berdampak positif bagi pelaku UMKM. Ini meliputi aspek kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Analisis yang mendalam dapat mengungkap bagaimana praktik bisnis yang etis dapat menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan UMKM.

Penelitian ini juga menyoroti bagaimana tantangan dan hambatan yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan praktik bisnis yang etis. Faktor-faktor, seperti keterbatasan sumber daya, tekanan pasar, dan persaingan yang ketat, dapat menjadi penghalang bagi UMKM untuk mempraktikkan etika bisnis secara konsisten. Dengan memahami kendala-kendala ini, langkah-langkah dapat diambil untuk memberikan dukungan dan bimbingan kepada pelaku UMKM dalam menerapkan praktik bisnis yang lebih etis.

²⁶ Nadia Ulfa dan Zuhrinal M. Nawawi, “Islamic Business Ethics in Entrepreneurship in Promoting MSME Actors,” 2, no. 1 (Juni 2022): 329–336.

4. Junia Farma dan Khairil Umuri (2020)²⁷

Penelitian ini berjudul “Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful”. Menurut peneliti, penelitian memerlukan pendekatan yang sensitif terhadap prinsip-prinsip syariah yang mengatur aspek keuangan dan bisnis. Salah satu aspek utama dalam implementasi etika bisnis Islam dalam produk asuransi adalah memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, terutama dalam hal keadilan dan kehalalan. Hal ini termasuk memastikan bahwa pola pembayaran premi dan klaim tidak mengandung unsur riba atau garar (ketidakpastian yang berlebihan).

Produk asuransi yang sesuai dengan etika bisnis Islam juga harus memperhatikan prinsip keadilan dalam distribusi risiko dan manfaat. Ini berarti bahwa premi yang dibayarkan oleh peserta harus adil dan sebanding dengan risiko yang pelaku usaha tanggung serta klaim harus ditangani secara adil dan cepat sesuai dengan ketentuan kontrak asuransi. Prinsip-prinsip syariah, seperti *tabarru'* (sumbangan) dan *takaful* (gotong royong), menjadi penting dalam merancang produk asuransi yang memperhatikan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen muslim. Implementasi etika bisnis Islam dalam produk asuransi juga melibatkan transparansi dalam penyediaan informasi kepada peserta asuransi.

5. Yera Ichsana, Hilda Monoarfa, dan Fitranty Adirestuty (2019)²⁸

Penelitian mereka berjudul “Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Pemasaran *Online* pada Usaha Kecil Menengah (UKM).” Menurut peneliti, pada penelitian tersebut ditemukan secara umum bahwa implementasi etika bisnis Islam sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam pemasaran

²⁷ Junia Farma dan Khairil Umuri, “Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful,” *Cakrawala: Jurnal Studi Islam* 15, no. 1 (Juni 2020): 19–29.

²⁸ Yera Ichsana, Hilda Monoarfa, dan Fitranty Adirestuty, “Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Pemasaran *Online* pada Usaha Kecil Menengah (UKM),” *Jurnal Schemata* 8, no. 2 (Desember 2019): 155–166.

produk, khususnya dalam memberikan layanan kepada pelanggannya. Penerapan prinsip etika bisnis Islam yang sesuai prinsip Islam bagi pelaku UMKM di Bandung memerlukan pemahaman yang mendalam tentang ajaran Islam dan bagaimana menerapkannya dalam bisnis. Salah satu aspek penting adalah menjaga integritas dalam semua transaksi bisnis.

Hal ini mencakup transparansi dalam harga, kualitas produk atau layanan, serta kejujuran dalam komunikasi dengan pelanggan. Penerapan prinsip keseimbangan antara keuntungan dan keberkahan juga penting dalam penerapan etika bisnis Islam dan memastikan bahwa bisnis pelaku usaha tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan materi, tetapi juga berusaha untuk mendapatkan rida Allah Swt. dengan memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

6. Kiki Hardiansyah dan Fitranty Adirestuty (2021)²⁹

Penelitian ini berjudul “Islamic Business Ethics: The Key to Success in Family Business (Case Study at Green Hotel Ciamis)”. Peneliti lebih fokus terhadap bagaimana kunci sukses bisnis keluarga. Penelitian tentang kunci sukses keluarga merupakan topik yang relevan dan penting dalam studi sosial dan psikologi. Salah satu temuan yang menarik dalam penelitian ini adalah pentingnya komunikasi yang efektif dalam menjaga hubungan harmonis di antara anggota keluarga. Komunikasi yang terbuka dan jujur membantu anggota keluarga untuk saling memahami, menyelesaikan konflik, dan merencanakan masa depan bersama. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pembagian tugas yang adil di antara anggota keluarga. Ketika tanggung jawab di rumah dan di luar rumah dibagi secara merata, anggota keluarga merasa dihargai dan diperlakukan secara adil, yang pada gilirannya meningkatkan keharmonisan keluarga.

²⁹ Kiki Hardiansyah dan Fitranty Adirestuty, “Islamic Business Ethics: The Key to Success in Family Business (Case Study at Green Hotel Ciamis),” *Review of Islamic Economics and Finance* 4, no. 2 (Desember 2021): 81–98.

7. Devy Arisandi dan Muhammad Taufiq Abadi (2022)³⁰

Penelitian ini berjudul “Peran Pemasaran *Online* dan Etika Bisnis Islam dalam Melangkitkan Bisnis”. Menurut peneliti, dalam penelitian ini, pelibatan mahasiswa sebagai responden merupakan langkah yang relevan dan penting dalam menggali pemahaman serta praktik yang tepat. Keterlibatan mahasiswa sebagai responden memberikan pandangan yang segar dan relevan, mengingat pelaku usaha merupakan salah satu segmen utama dalam penggunaan teknologi *digital* dan juga sebagai calon pengusaha pada masa depan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih akurat tentang tantangan, kebutuhan, dan harapan mahasiswa terhadap pengembangan bisnis berbasis *digital* yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam.

8. Dharma Setyawan dan Fina Sundari (2020)³¹

Penelitian ini berjudul “Pemasaran *Online* Wisata Pinus Ecopark dalam Etika Bisnis Islam di Lampung Barat”. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana pemasaran *online* yang berbasis etika bisnis Islam dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi industri pariwisata di Lampung dengan menjaga integritas dan reputasi yang baik dalam praktik pemasaran *online*. Pengusaha pariwisata dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan dan meningkatkan daya tarik destinasi di Lampung bagi wisatawan muslim dan nonmuslim. Hal ini berpotensi meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi dan memahami bagaimana praktik pemasaran *online* yang sesuai dengan nilai-nilai agama dapat meningkatkan pertumbuhan industri pariwisata, regulator, dan pemangku kepentingan lainnya dapat mengembangkan

³⁰ Devy Arisandi dan Muhammad Taufiq Abadi, “Peran Pemasaran *Online* dan Etika Bisnis Islam dalam Melangkitkan Bisnis,” *Investasi: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 2 (Juli 2022): 50–56.

³¹ Dharma Setyawan dan Fina Sundari, “Pemasaran *Online* Wisata Pinus Ecopark dalam Etika Bisnis Islam di Lampung Barat,” *Asy Syar’iyyah: Jurnal Ilmu Syari’ah dan Perbankan Islam* 5, no. 1 (Juni 2020): 21–51.

kebijakan dan pedoman yang mendukung pertumbuhan sektor pariwisata di Lampung.

9. A.K.M. Ahasanul Haque dan S.M.H. Kabir (2022)³²

Penelitian berjudul “E-Marketing in Islamic Markets” dalam buku *Strategic Islamic Marketing*. Analisis peneliti pada penelitian ini membahas tentang *e-marketing* di pasar Islam sebagai area yang menarik dan berkembang dengan sangat pesat dalam *era globalisasi* saat ini dan merupakan penetrasi teknologi informasi. Pada jurnal penelitian ini, salah satu temuan penting adalah bahwa *e-marketing* di pasar Islam membutuhkan pendekatan yang sensitif terhadap nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. Ini termasuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dipasarkan secara *online* sesuai dengan prinsip syariah dan tidak melanggar hukum Islam, seperti larangan riba atau perdagangan yang tidak jelas.

Penelitian ini juga disampaikan pentingnya memahami preferensi dan kebutuhan konsumen muslim dalam strategi *e-marketing*. Ini mencakup pemahaman tentang preferensi produk halal serta cara-cara yang efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pasar muslim secara *online*. Misalnya, penggunaan konten yang relevan dengan nilai-nilai Islam atau kemasan yang sesuai dengan preferensi muslim dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Pemberdayaan komunitas dan keterlibatan konsumen dalam strategi *e-marketing* dapat menjadi kunci keberhasilan.

10. J.A.J. Wilson dan J. Grant (2013)³³

Penelitian berjudul “Islamic Marketing – A Challenger to the Classical Marketing Canon”. Penelitian ini menjelaskan perbandingan antara pemasaran Islam dan pemasaran

³² A.K.M. Ahasanul Haque dan S.M.H. Kabir, “E-Marketing in Islamic Markets,” dalam *Strategic Islamic Marketing*, ed. Baker Ahmad Alserhan dkk. (Springer International Publishing, 2022), 109–123.

³³ Jonathan A.J. Wilson dan John Grant, “Islamic Marketing – A Challenger to the Classical Marketing Canon?” *Journal of Islamic Marketing* 4, no. 1 (Maret 2013): 7–21.

konvensional yang merupakan suatu kajian penting untuk memahami perbedaan pendekatan dan strategi yang diterapkan dalam konteks budaya, nilai, dan praktik konsumen. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana nilai-nilai yang mendasari kedua pendekatan tersebut memengaruhi cara pemasaran dilakukan. Pemasaran Islam yang berlandaskan prinsip-prinsip etika Islam, seperti keadilan, kejujuran, dan keberkahan, menawarkan perspektif yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai implikasi dari kedua pendekatan pemasaran ini terhadap perilaku konsumen dan dinamika pasar.

Sementara itu, pemasaran konvensional lebih terfokus pada keuntungan finansial dan pemenuhan keinginan konsumen tanpa mempertimbangkan nilai-nilai etis secara eksplisit. Dalam hal segmentasi pasar, pemasaran Islam sering kali memperhatikan aspek keagamaan dan budaya dalam mengidentifikasi target pasar. Hal ini termasuk memperhatikan preferensi konsumen terhadap produk halal atau yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Di sisi lain, pemasaran konvensional cenderung lebih terfokus pada karakteristik demografis atau psikografis konsumen, seperti usia, pendapatan, atau gaya hidup, tanpa mempertimbangkan aspek keagamaan secara signifikan.

11. Meida Lutfi Samawi (2020)³⁴

Penelitian ini berjudul “Tinjauan Hukum Islam mengenai Jual Beli *Online*” dan membahas bahwa konsep jual beli sebagai tukar-menukar harta dengan harta atau manfaat (jasa) yang mubah, meskipun dalam tanggungan, merupakan prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Dalam perspektif Islam jual beli dianggap sebagai aktivitas yang sah selama dilakukan sesuai

³⁴ Meida Lutfi Samawi, “Tinjauan Hukum Islam mengenai Jual Beli Online,” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 01 (Maret 2020): 52–64.

dengan prinsip-prinsip syariah. Penekanan pada prinsip barter dalam jual beli menegaskan pentingnya kesetaraan nilai antara barang dan jasa yang ditukar serta perlunya kejelasan dan kesepakatan antara kedua belah pihak terkait kondisi dan syarat transaksi. Pada era modern ini, penelitian menunjukkan adanya perkembangan dalam sistem jual beli melalui *platform online*. Penerapan teknologi *digital* dalam transaksi jual beli membuka pintu bagi akses yang lebih luas dan kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi tanpa batas geografis.

12. Retno Dyah Pekerti dan Eliada Herwiyanti (2018)³⁵

Artikel jurnal penelitian ini berjudul “Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi’i” dan menyoroti bahwa perjanjian jual beli *online* tetap dianggap sah dan sesuai dengan hukum syariah asalkan dilakukan dengan iktikad baik dari kedua belah pihak, yakni penjual dan pembeli. Fokus pada iktikad baik ini merupakan prinsip utama dalam Islam yang mencerminkan keadilan dan kejujuran dalam setiap transaksi ekonomi. Dalam konteks perjanjian jual beli *online*, penting bagi kedua belah pihak untuk memahami dan menghormati hak dan kewajiban masing-masing serta untuk bertindak secara adil dan jujur dalam seluruh proses transaksi.

Meskipun transaksi jual beli *online* dapat berlangsung tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, prinsip iktikad baik tetap menjadi landasan yang relevan dalam menentukan sahnya perjanjian tersebut menurut hukum syariah. Dengan kata lain, keberadaan *platform online* sebagai perantara tidak mengubah substansi dari prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam, yang menekankan kejujuran, kesepakatan, dan keadilan dalam setiap transaksi.

³⁵ Retno Dyah Pekerti dan Eliada Herwiyanti, “Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi’i,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi* 20, no. 2 (Maret 2018).

13. Edo Segara Gustanto (2022)³⁶

Artikel jurnal penelitian tersebut di atas berjudul “Digital Marketing dalam Perspektif Hukum Islam: Pendekatan Maqashid Syariah Index” dan membahas mengenai pentingnya memahami *maqashid syariah* atau tujuan utama dalam ekonomi Islam sebagai parameter untuk menilai kehalalan dan keabsahan suatu usaha dalam konteks syariah. Tujuan utama *maqashid syariah* mencakup lima hal, yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan, dan menjaga harta. Pemenuhan *maqashid syariah* ini menjadi kunci untuk memastikan bahwa usaha tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Islam serta memiliki dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Pemahaman yang mendalam tentang *maqashid syariah* memberikan landasan yang kokoh dalam menilai apakah suatu usaha dapat dikategorikan sebagai syariah atau tidak. Menempatkan tujuan utama *maqashid syariah* sebagai parameter, pengusaha dan pemangku kepentingan lainnya dapat mengevaluasi praktik bisnis pelaku usaha dalam konteks kepatuhan terhadap ajaran Islam. Hal ini membantu mendorong adopsi praktik bisnis yang lebih etis dan bertanggung jawab serta meminimalkan risiko pelanggaran terhadap prinsip-prinsip

14. Wahyu Eko Pujiyanto dan Laily Muzdalifah (2022)³⁷

Penelitian berjudul “Marketing Online in Islamic Perspective: A Literature Review”. Penerapan pemasaran *online* secara syariah hampir sama dengan prinsip pemasaran *online*, tetapi yang membedakan adalah penerapan karakter pelaku usaha yang disertai dengan etika pemasaran syariah mengikuti prinsip-prinsip yang telah dijelaskan pada pembahasan

³⁶ Edo Segara Gustanto, “Digital Marketing dalam Perspektif Hukum Islam: Pendekatan Maqashid Syariah Index,” *Tamaddun: Journal of Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 70–79.

³⁷ Wahyu Eko Pujiyanto dan Laily Muzdalifah, “Marketing Online in Islamic Perspective: A Literature Review,” *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics* 6, no. 2 (Juli 2022): 247–258.

sebelumnya. Langkah-langkah pemasaran *online* syariah yang dilakukan adalah membuat website dan akun media sosial, *branding*, pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran email, produksi video, dan *segmentasi*. Implementasi pemasaran *online* dalam bisnis syariah mengikuti prinsip-prinsip Islam dan menerapkan etika pemasaran syariah. Makalah ini membahas langkah-langkah pemasaran *online* syariah, termasuk membuat situs web, *branding*, pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran email, produksi video, dan segmentasi.

15. Pertiwi Utami dan Basrowi (2021)³⁸

Artikel jurnal penelitian ini berjudul “Sharia Marketing Mix: A Model of Digital Marketing Management Strategy of Zakat”. Penelitian membahas bahwa bauran pemasaran syariah memiliki keunggulan khusus dalam menyaring dampak negatif penggunaan teknologi dibandingkan dengan bauran pemasaran konvensional yang selama ini banyak digunakan oleh pelaku usaha, lembaga keuangan, dan nonbank. Bauran pemasaran syariah cenderung lebih menekankan pada nilai-nilai etika dan moral yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks penggunaan teknologi, hal ini berarti bahwa pemasaran syariah lebih memperhatikan aspek-aspek, seperti privasi, keadilan, dan tanggung jawab sosial, sehingga dapat membantu melindungi konsumen dari dampak negatif teknologi, seperti pelanggaran privasi dan manipulasi informasi. Bauran pemasaran syariah memiliki fokus yang lebih kuat pada keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat. Pemasaran syariah cenderung lebih memperhatikan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari setiap keputusan bisnis sehingga dapat mengurangi risiko dampak negatif yang ditimbulkan oleh teknologi.

³⁸ Pertiwi Utami dan Basrowi Basrowi, “Sharia Marketing Mix: A Model of Digital Marketing Management Strategy of Zakat,” *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 3, no. 1 (Mei 2021): 44–59.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini disusun untuk memberikan landasan konseptual yang sistematis dalam menganalisis implementasi etika bisnis Islam pada pemasaran industri batik Talunombo dengan mengintegrasikan teori-teori terkait tentang etika bisnis Islam. Dengan mengacu pada literatur yang relevan, penelitian ini menjelaskan konsep-konsep mendasar yang menjadi acuan analisis serta memetakan variabel-variabel dalam penerapan etika bisnis Islam. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tidak hanya sebagai kontribusi teoretis, tetapi juga sebagai rekomendasi praktis bagi pelaku usaha.

1. Teori Ekonomi Islam

Prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat diterapkan secara efektif untuk mengatasi tantangan ekonomi kontemporer. Dengan menyelaraskan praktik ekonomi dengan prinsip-prinsip syariah, kerangka kerja dapat membantu menciptakan lingkungan ekonomi yang lebih adil.³⁹ Prinsip ekonomi yang terdapat dalam Al-Qur'an memiliki cakupan universal yang berarti bahwa semua muslim diharapkan untuk mengikuti pedoman (Al-Qur'an dan hadis) tersebut dalam menjalankan aktivitas ekonomi Islam memiliki konsep ekonomi yang lengkap, tetapi kajian mengenai ekonomi dalam Islam belum secara menyeluruh dijelaskan. Aturan-aturan yang ada masih bersifat konseptual dan berorientasi pada norma-norma. Oleh karena itu, diperlukan kerja sama antara ahli ekonomi dan ahli syariah untuk mengkaji ekonomi Islam agar tidak hanya tetap pada tingkat konseptual semata, tetapi menjadi suatu sistem operasional yang mampu memenuhi kebutuhan umat manusia.⁴⁰ Ketika membicarakan ekonomi, Islam memfokuskan pada cara memperoleh kekayaan, mengelola kekayaan yang dimiliki manusia, dan distribusi kekayaan

³⁹ Budi Jaya Putra dan Altis Puspa Gatari, "Characteristics and Design of Islamic Economy," *Journal of Disiplinary Sustanaible Asean* 1, no. 2 (2024): 91–101.

⁴⁰ Muh. Ruslan Abdullah dan Fasiha Kamal, *Pengantar Islamic Economics: Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam* (Makassar: LIPa, 2014).

di antara pelaku usaha. Berdasarkan prinsip ini, hukum-hukum yang berkaitan dengan masalah ekonomi dibangun berdasarkan tiga prinsip utama, yaitu kepemilikan (*property*), pengelolaan kepemilikan, dan distribusi kekayaan di antara manusia.⁴¹ Penerapan ekonomi Islam adalah sistem yang dilandaskan pada prinsip nilai-nilai Islam yang sumbernya berasal dari Al-Qur'an dan hadis.

Perkembangan sistem ekonomi Islam menarik banyak perhatian dari beberapa ahli ekonomi, terutama dari kalangan umat Islam sendiri. Oleh karena itu, ekonomi Islam memberikan pengertian yang berbeda dalam hal definisi, tetapi tetap memiliki substansi yang sama dengan berpedoman pada Al-Qur'an dan hadis. Ekonomi syariah harus mematuhi prinsip-prinsip syariat Islam untuk mencapai serta memelihara *maqashid syariah* (tujuan-tujuan syariat) yang meliputi agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Tujuan yang ingin dicapai dalam sistem ekonomi Islam haruslah didasarkan pada prinsip dasar Islam, yakni keyakinan akan satu keesaan Tuhan serta mengacu pada Al-Qur'an dan sunah sebagai sumbernya.⁴² Islam bukan hanya mengatur nilai-nilai ekonomi, melainkan juga memberikan prinsip-prinsip yang mencakup segala aspek kehidupan manusia. Islam telah menetapkan kerangka kerja yang luas untuk memberikan kesempatan ekonomi yang sama dan adil bagi para pengikutnya, memandu pelaku usaha menuju kehidupan ekonomi yang seimbang. Sebagai agama yang komprehensif, Islam secara pasti memberikan perhatian terhadap aktivitas ekonomi sebagai bagian vital dalam kehidupan manusia. "Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."⁴³ Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah [2] : 275.⁴⁴

⁴¹ Taqyuddin An-Nabhani, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif: Perspektif Islam*, terj. Maghfur Wachid (Surabaya: Risalah Gusti, 1996).

⁴² M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

⁴³ Abdullah dan Kamal, *Pengantar Islamic Economics*, 102.

⁴⁴ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Qur'an Kemenag," diakses 9 November 2023, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=29&to=29>. *Tafsir Tahlili*: riba itu tidak ada manfaatnya sedikit pun baik di dunia maupun di akhirat nanti. Yang ada manfaatnya adalah sedekah. Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Artinya,

Peneliti mengutip dalam buku karangan Alimin dan Muhammad bahwa secara umum ekonomi Islam bersumber pada Al-Qur'an dan sunah Nabi saw. sebagai landasan hidup kaum muslimin, sedangkan tujuannya seiring dengan tiga tujuan dan misi kehidupan seorang muslim secara umum agar kehidupan manusia di bumi berjalan dengan lancar, adil, dan dinamis sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.⁴⁵ Tiga misi tersebut adalah

- a. membangun ekonomi di bumi atau *al-isti'mār* Q.S. Hud [11]: 61;
- b. beribadah kepada Allah melalui kegiatan ekonomi atau *al-'ubūdiyyah* Q.S. Az-Zariyat [51]: 56;
- c. memimpin perekonomian negara atau dunia atau *al-khilafah* Q.S. Al-Baqarah [2]: 30.

Alimin dan Muhammad mengatakan bahwa kajian dasar-dasar atau prinsip-prinsip ekonomi Islam perlu diketahui karena agama Islam lebih luas dari sekadar agama. Islam adalah *din* (agama) dan dunia, ibadah dan muamalah (manusia sebagai makhluk sosial), serta akidah dan syariah.

Oleh karena itu, tidak aneh apabila para ahli fikih Islam sejak masa dahulu menjadikan "agama" sebagai salah satu dari *al-darūriyyat al-khamsah* (lima hal pokok yang wajib dijaga), yaitu (1) agama, (2) jiwa, (3) akal, (4) keturunan, dan (5) harta. Sebagian ulama ada yang menambahkan lima hal pokok ini dengan "kehormatan" (*al-'arḍ*). Jadi, syariat Islam tidak dikaji dan hanya terfokus pada pemeliharaan agama-akidah, ibadah dan kebajikan. Bahkan, dalam merealisasikan agama itu sendiri terdapat dimensi *sosial-hablys*, yaitu zakat di mana ia termasuk dalam kategori ibadah. Dengan demikian, jelaslah bahwa ekonomi Islam adalah salah satu bagian dari sistem Islam yang integral.

Adapun pengertian ekonomi Islam menurut Abdul Mannan adalah suatu ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-

memusnahkan harta yang diperoleh dari riba dan harta yang bercampur dengan riba atau meniadakan perkahnyanya.

⁴⁵ Alimin dan Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen*, 36.

masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Metwally mengatakan bahwa ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari tentang perilaku muslim (yang beriman) dalam suatu masyarakat Islam yang mengikuti Al-Qur'an, hadis, ijmak, dan qiyās.⁴⁶ Selanjutnya, perlu dipahami karena terdapat perbedaan antara Islam sebagai keyakinan dan ekonomi Islam sebagai bidang ilmu. Islam adalah keyakinan dengan kebenaran mutlak, sementara ekonomi Islam sebagai disiplin ilmu memberikan kebenaran yang relatif. Dengan demikian, hal ini mengindikasikan bahwa sebagai ilmu, ekonomi Islam harus terus berkembang dan menyampaikan pengetahuan yang sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.⁴⁷

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari tentang isu-isu ekonomi yang berkaitan dengan masyarakat, yang dipengaruhi oleh prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam. Islam, sebagai suatu sistem kehidupan, menyediakan seperangkat aturan komprehensif untuk kehidupan manusia, termasuk dalam ranah ekonomi. Ekonomi Islam didasarkan pada prinsip-prinsip agama Islam sehingga tidak terpisah (*integral*) dari agama tersebut. Sebagai hasil langsung dari ajaran agama Islam, ekonomi Islam akan selalu mengikuti prinsip-prinsip yang terkandung dalam agama tersebut dalam berbagai aspeknya.⁴⁸ Salah satu ciri khas dari ekonomi Islam adalah penggabungan antara norma, fakta, dan konsep yang rasional tanpa adanya pemisahan. Tujuan utama ekonomi Islam adalah memaksimalkan kesejahteraan sosial dengan mengalokasikan sumber daya ekonomi secara efisien, tetapi tetap dalam batas-batas yang ditetapkan oleh prinsip syariah. Misalnya, meskipun produksi dan penjualan minuman beralkohol bisa menguntungkan dalam sistem ekonomi konvensional, dalam konsep ekonomi Islam hal tersebut tidak diterima. Meski pada satu sisi produk semacam itu bisa menghasilkan keuntungan finansial, pada sisi

⁴⁶ Ahmad Budi dkk., *Sistem Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Teknik Manajemen Informatika, 2011), 76.

⁴⁷ Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah*, 43.

⁴⁸ Ah. Shibghatullah Mujaddidi, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 87.

lainnya dampaknya bisa sangat merugikan, terutama dalam hal kesehatan, mental, dan lingkungan hidup.⁴⁹ Partisipasi manusia dalam kegiatan ekonomi merupakan hal yang tidak bisa dihindari karena merupakan bagian esensial dari kehidupan manusia. Ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan untuk menunaikan tanggung jawab kita sebagai individu yang turut serta dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan manusia secara personal, bersama-sama maupun secara luas. Aktivitas bisnis manusia bukan hanya terkait dengan pemenuhan kebutuhan fisik semata, melainkan juga terkait dengan upaya membangun komunikasi yang positif, perilaku yang saling mendukung, penerapan keadilan, dan perilaku yang tidak merugikan orang lain

Teori ekonomi Islam menurut para ahli mencakup berbagai aspek yang relevan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Urgensi ekonomi Islam memberikan kesadaran kuat bahwa ekonomi Islam dapat menanggulangi permasalahan yang muncul dari ekonomi konvensional.⁵⁰ Dasar ekonomi Islam merupakan rumusan masalah yang dihadapi dalam kajian yang meliputi konsep dasar ekonomi, pembangunan ekonomi, serta relevansi kesejahteraan ekonomi masyarakat.⁵¹ Selain itu, terdapat penekanan pada formulasi keadilan sosial dalam perspektif fikih ekonomi Islam serta relevansinya dalam konteks Indonesia.⁵² Konsep ekonomi Islam juga melibatkan aspek moral dan spiritual, seperti etika moral Islam dan Sunda dalam bisnis

⁴⁹ Muklis dan Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam* (Surabaya: CV. Jaka Mulia Publishing, 2020), 42.

⁵⁰ Haris Maiza Putra, Dede Abdurrohman, dan Hisam Ahyani, "Eksistensi Filsafat Ekonomi Syari'ah sebagai Landasan Filosofis Perbankan Syari'ah di Indonesia," *Ecobankers: Journal of Economy and Banking* 3, no. 1 (Februari 2022): 30.

⁵¹ Jana Wiharja, Rizqi Ramdani, dan Ridla Mutiah, "Konsep Ekonomi Islam dalam Pembangunan Sumberdaya Insani terhadap Ekonomi Bangsa," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)* 2, no. 1 (Maret 2023): 10–23.

⁵² Samsuri Samsuri, "Formulasi Keadilan Sosial dalam Perspektif Fikih Ekonomi Islam Serta Relevansinya dalam Konteks Indonesia," *Peradaban Journal of Economic and business* 2, no. 1 (Maret 2023): 1–23.

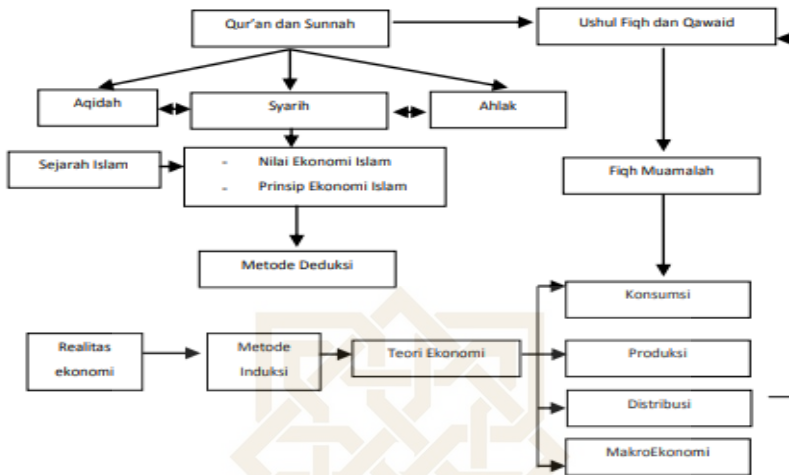
bordir di Tasikmalaya.⁵³ Pemikiran ekonomi Islam juga mencakup aspek filosofis seperti eksistensi filsafat ekonomi syariah sebagai landasan filosofis perbankan syariah di Indonesia. Selain itu, terdapat penelitian yang mengeksplorasi konsep ekonomi qur'ani yang diidentifikasi melalui karakteristik-karakteristik dasar ekonomi Islam di dalam Al-Qur'an.⁵⁴ Konsep ekonomi Islam juga mencakup strategi pembangunan dalam ekonomi Islam, yang merangkum aspek-aspek yang boleh diukur dan tidak boleh diukur. Dari berbagai penelitian tersebut di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa teori ekonomi Islam menurut para ahli mencakup aspek-aspek yang luas mulai dari aspek filosofis, moral, spiritual, hingga praktik ekonomi dalam kehidupan sehari-hari dan ini memberikan landasan yang kuat dalam memahami prinsip-prinsip ekonomi Islam dan penerapannya dalam berbagai konteks. Adapun secara sistematis kerangka metodologis ekonomi Islam dilihat pada gambar di bawah ini.



⁵³ Joharotul Jamilah dkk., “Keterlekatan Etika Moral Islam dan Sunda dalam Bisnis Bordir di Tasikmalaya,” *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan* 4, no. 3 (Desember 2016).

⁵⁴ Syamsuddin Syamsuddin, “Strategi Pembangunan dalam Ekonomi Islam: Menelusuri Pemikiran Filosofis Musa Asy’arie,” *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains* 3, no. 2 (November 2022): 30–42.

Gambar 1 Kerangka Metodologis Ekonomi Islam



Sumber: Pusat Pengkajian Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII Yogyakarta. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

Implementasi pelaksanaan konsep ekonomi Islam ini juga terdapat dalam Al-Qur'an kemudian diperjelas oleh Allah dengan aktualisasi pada Nabi Muhammad saw. Apabila merujuk pada Al-Qur'an, terdapat suatu sistem ekonomi Islam dalam penerapan kegiatan ekonomi, seperti lebih mengutamakan kesempatan dan pendapatan (Q.S. Ali Imran [3]: 108 dan At-Taubah [9]: 34), tidak menyetujui pemborosan (Q.S. Al-Isra [17]: 26), tidak menyetujui spekulasi serta praktik-praktik ketidakjujuran dan penipuan (Q.S. Hud [11]: 85–86), dan Islam menghendaki semua bentuk kegiatan ekonomi dilakukan dengan usaha yang sah dan jujur serta dilandasi dengan iman dan iktikad yang baik (Q.S. An-Nisa' [4]: 29). Dalam konteks inilah Al-Qur'an menawarkan keuntungan dengan suatu bisnis yang tidak pernah mengenal kerugian yang oleh Al-Qur'an diistilahkan dengan *tijāratan lan tabūr*. Karena walaupun seandainya secara material pelaku bisnis merugi, pada hakikatnya ia tetap beruntung

karena mendapatkan pahala atas komitmennya dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariah.⁵⁵

2. Teori *Marketing Mix Syariah*

Pemasaran *mix syariah*, atau dikenal juga sebagai 7P Syariah, adalah pendekatan yang menggabungkan unsur-unsur tradisional 4P pemasaran (*product, price, place, dan promotion*) dengan tiga elemen tambahan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu *people, processes, dan physical evidence*.⁵⁶ Pendekatan ini bertujuan untuk menyelaraskan kebijakan pemasaran dengan nilai-nilai syariah, menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan etika Islam, dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Pemasaran dalam realitas bisnis adalah sebagai primadona jika dilakukan oleh pelaku bisnis secara tepat dan tidak bertentangan dengan ajaran dalam Islam. Dalam perspektif Islam, konsep *marketing mix* juga harus memperhatikan nilai-nilai etis dan keadilan. Arham menyebutkan bahwa penting untuk mempertimbangkan prinsip-prinsip etika Islam dalam penerapan *marketing mix* agar sesuai dengan nilai-nilai Islam.⁵⁷ Hal ini menunjukkan bahwa dalam bisnis syariah, *marketing mix* tidak hanya mencakup aspek produk, harga, distribusi, dan promosi, tetapi juga harus memperhatikan aspek keadilan, kejujuran, dan keberkahan. Selain itu, penerapan pemasaran *mix* dalam bisnis syariah juga harus memperhatikan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Marketing mix syariah menilai variabel produk, harga, penempatan, dan promosi dengan aturan-aturan muamalah dalam Islam. Penelitian ini menghasilkan konsep pemasaran *mix syariah* yang sesuai dengan syariah meliputi variabel produk, harga, penempatan, dan promosi yang telah disesuaikan dengan aturan-

⁵⁵ Ariyadi, "Bisnis dalam Islam," *Jurnal Hadratut Madaniyah* 5, no. 1 (Juni 2018).

⁵⁶ P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, vol. 1 (Jakarta: Prentice Hall, 1997), 183.

⁵⁷ Muhammad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (Juni 2010): 149–164.

aturan dalam muamalah Islam.⁵⁸ Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa dalam konteks pemasaran syariah, segmentasi dan *targeting* harus dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai Islam.⁵⁹ Dalam hal ini, pemasaran *mix* tidak hanya mencakup strategi produk, harga, distribusi, dan promosi, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai keislaman dalam menjangkau konsumen. Dalam konteks bisnis syariah, penerapan pemasaran *mix* juga harus memperhatikan dimensi halal. *Marketing mix* dalam konteks syariah memiliki perbedaan dalam tujuan, aplikasi, dan penerimaan di antara konsumen.⁶⁰ Oleh karena itu, aspek halal menjadi bagian yang sangat penting dalam penerapan *marketing mix* dalam bisnis syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *marketing mix* dalam bisnis syariah memerlukan perhatian khusus terhadap nilai-nilai Islam, etika, strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, dan dimensi halal. Hal ini menunjukkan bahwa *pemasaran mix* dalam bisnis syariah tidak hanya mencakup aspek konvensional, tetapi juga harus memperhatikan aspek-aspek yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Artikel jurnal berjudul “The Effects of Islamic Marketing Mix on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty” menyatakan bahwa penerapan *marketing mix syariah* dapat membantu bisnis untuk menghindari promosi produk yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk.⁶¹ Beberapa bauran *marketing mix* adalah sebagai berikut.

⁵⁸ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (April 2017): 71–94.

⁵⁹ Syed Adil Shah, Sarwar M. Azhar, dan Niaz Ahmed Bhutto, “Halal Marketing: A Marketing Strategy Perspective,” *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (November 2019): 1641–1655.

⁶⁰ Viju Mathew, “Does Islamic Marketing Mix Affect Consumer Satisfaction?: An Analysis of Consumer Perception in the Service Industry,” *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* 13, no. 1 (April 2022): 1–13.

⁶¹ Muhammad Syauqi, Ririn Tri Ratnasari, dan Sri Herianingrum, “The Effects of Islamic Marketing Mix on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty,” dalam *Proceedings of the 2nd International Conference Postgraduate*

a. Produk Syariah (*Product*)

Dalam konteks *marketing mix syariah*, produk harus mematuhi prinsip syariah, baik dalam bahan-bahan yang digunakan maupun proses produksinya. Produk yang ditawarkan seharusnya memberikan manfaat kepada pelanggan tanpa melanggar nilai-nilai Islam. Contohnya, produk keuangan syariah yang bebas dari riba (bunga) dan investasi yang sesuai dengan hukum syariah. Produk yang ditawarkan dalam bisnis syariah harus memenuhi standar kehalalan dan kebaikan. Hal ini mencakup aspek kualitas, kehalalan, dan kebermanfaatan produk sesuai dengan prinsip syariah.⁶² Dalam konteks bisnis pemasaran *online*, produk memiliki peran yang sangat penting karena merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran *online*. Produk memiliki atribut kompleks yang mungkin dapat dirasakan atau tidak, termasuk kemasan, warna, harga, reputasi produsen sebagai pelaku usaha dan pengecer, serta pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha dan pengecer yang dinilai oleh pembeli. Sebagai seorang muslim yang baik dalam transaksi muamalahnya, dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemilik usaha, produk pemasaran atau pesaing maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip-prinsip keadilan kejujuran atau transparansi etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Dalam hal transparansi, peneliti menemukan pelaku usaha masih belum transparan mengenai bahan baku produk sampai produk dipasarkan sehingga penerapan *marketing mix* dalam bisnis syariah memerlukan perhatian khusus terhadap nilai-nilai Islam, etika, strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, dan dimensi halal. *Marketing mix* dalam bisnis syariah tidak hanya mencakup aspek konvensional, tetapi juga harus memperhatikan aspek-aspek yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks pemasaran *online*, produk yang

dipasarkan harus memperhatikan aspek kualitas, kehalalan, dan kebermanfaatan produk sesuai dengan prinsip syariah.

Beberapa produk yang diproduksi oleh pelaku usaha batik Desa Talunombo secara umum tidak menggunakan bahan-bahan yang dilarang oleh syariat Islam. Artinya, bahan baku yang digunakan adalah sudah standar SNI (standar nasional Indonesia) dan MUI (Majelis Ulama Indonesia). Namun, pelaku usaha masih menggunakan lembaga pembiayaan di mana masih terdapat praktik riba, misalnya penggunaan dana KUR dari bank konvensional. Aspek produk dalam pemasaran syariah menekankan pada kehalalan, kualitas, dan keberkahan produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan penekanan pada sertifikasi halal dan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam proses produksi.⁶³

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau membeli produk yang diinginkan.⁶⁴ Tujuan penetapan harga meliputi memperoleh keuntungan maksimal, meningkatkan pangsa pasar, dan menerapkan strategi *market skimming*. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu mengadopsi strategi penetapan harga yang sesuai dengan produk dan layanannya, yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan mikro dan makro.

Secara umum, untuk harga produk batik Desa Talunombo masih dalam batas sangat terjangkau dengan motif yang bervariasi. Produk batik Desa Talunombo dibanderol rata-rata 150.000–250.000 per *pcs* kemeja seorang ukuran standar (115x200 cm). Pelaku usaha batik memberikan harga lebih murah (*diskon*) apabila pembelian dalam jumlah banyak, misalnya untuk seragam kantor/instansi, kelompok pengajian, dan organisasi. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan

⁶³ Rizky Febriansyah, “Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective,” *KnE Social Sciences* 3, no. 13 (Maret 2019): 619–625.

⁶⁴ I. Akbar, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Purwokerto: CV Pena Persada, 2021), 47.

informan produk batik Desa Talunombo, konsumen dapat juga melakukan permintaan atau kostum motif, ukuran, dan jenis kain yang dibutuhkan. Aspek harga dalam pemasaran syariah mencakup keadilan dalam penetapan harga, transparansi, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah terkait dengan transaksi keuangan. Hal ini mencakup penerapan prinsip keadilan dan kepatuhan terhadap aturan syariah terkait dengan transaksi keuangan.⁶⁵

Penetapan harga dalam perspektif bisnis Islam harus transparan dan tidak mengandung unsur penipuan atau manipulasi. Pelanggan harus diberikan informasi yang jelas dan akurat tentang harga produk, termasuk segala potongan harga atau promosi yang berlaku. Dengan demikian, pelanggan dapat membuat keputusan yang bijaksana berdasarkan informasi yang diberikan, sesuai dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam setiap transaksi. Dalam pemasaran produk batik dalam bisnis Islam, pelaku usaha harus memperhatikan kemampuan daya beli masyarakat dan memastikan bahwa harga produk bersifat terjangkau bagi mayoritas konsumen. Hal ini mencerminkan prinsip kesejahteraan dan kepedulian terhadap kebutuhan masyarakat yang dijunjung tinggi dalam Islam. Dengan menjaga keseimbangan antara keuntungan usaha dari hasil penjualan batik dan kesejahteraan konsumen, harga produk batik dapat disesuaikan dengan nilai-nilai ajaran Islam untuk menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan dan berkah. Pelaku usaha tidak memanfaatkan situasi karena ketidaktahuan dari konsumen.

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau konsumen, tetapi pada saat yang sama juga membuat biaya sewa atau investasi suatu tempat menjadi lebih mahal. Mahalnya

⁶⁵ Febriansyah, "Marketing Mix 7Ps."

harga lokasi tersebut dapat dikompensasikan dengan mengurangi biaya pemasaran. Di sisi lain, lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya pemasaran yang lebih tinggi untuk menarik konsumen untuk berkunjung. Dekorasi dan desain sering kali menjadi daya tarik tersendiri bagi target konsumennya. Kondisi bangunan juga menjadi syarat yang memberikan kenyamanan. Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produknya mudah diakses dan tersedia bagi konsumen sasaran. Dalam menentukan tempat atau saluran distribusi, pelaku usaha harus memprioritaskan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasarnya agar efektif dan efisien.⁶⁶

Beberapa pelaku usaha batik Talunombo di mana peneliti melakukan wawancara secara terstruktur memberikan jawaban bahwa selama ini tempat untuk memasarkan produk batik Desa Talunombo hanya dipasarkan atau dititipkan di beberapa toko, koperasi, dan para tetangga. Produk batik yang dititipkan di toko atau koperasi kantor/instansi, banyak mengalami kerusakan akibat tempat penyimpanannya tidak sesuai persyaratan sehingga mengalami kerusakan (kain pudar, dimakan tikus, dan lain sebagainya). Tempat dalam pemasaran syariah menekankan pada keberadaan dan aksesibilitas yang sesuai dengan prinsip syariah serta lingkungan yang mendukung keberlangsungan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.⁶⁷

Bauran lokasi usaha mencakup saluran distribusi, fasilitas pergudangan, moda transportasi, serta manajemen pengendalian persediaan. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai mekanisme untuk mengalirkan barang dan jasa dari produsen atau penyedia ke konsumen. Pemilihan lokasi usaha yang tepat dan strategis memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan bisnis mebel. Aspek lokasi dalam bauran pemasaran dipelajari melalui dua perspektif utama, yaitu (1) lokasi penjualan dan (2) saluran

⁶⁶ Akhmad Zaenufi, "Strategi *Marketing Mix* Bisnis Rumah Makan Rawa Indah dalam Permasalahan Jumlah Konsumen," (IAIN Kudus, 2018).

⁶⁷ Febriansyah, "Marketing Mix 7Ps."

distribusi.⁶⁸ Tempat usaha yang tepat tidak hanya memberikan akses yang mudah bagi konsumen, tetapi juga memungkinkan operasional bisnis berjalan lebih efisien. Penempatan yang strategis dapat meningkatkan daya tarik usaha, mendukung pengalaman pelanggan yang lebih baik, dan memperkuat citra merek. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang optimal menjadi salah satu prioritas utama dalam perencanaan pemasaran. Lokasi berhubungan dengan keputusan mengenai tempat usaha dan jalur distribusi dalam pemasaran.⁶⁹ Misalnya, memilih lokasi toko atau gerai yang strategis dan mudah diakses oleh masyarakat luas serta memperhatikan lingkungan sekitar yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti menjauhkan dari tempat-tempat yang berpotensi melanggar ajaran agama. Tempat dalam pemasaran syariah menekankan pada keberadaan dan aksesibilitas yang sesuai dengan prinsip syariah serta lingkungan yang mendukung keberlangsungan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.⁷⁰

Pemasaran produk batik Desa Talunombo dalam bisnis Islam, tempat penjualan juga dapat melibatkan *platform online* yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Misalnya, melalui platform *e-commerce* yang memastikan keamanan transaksi dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam pengelolaan bisnis *online*. Dengan demikian, produk batik dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai lokasi secara lebih luas, sambil tetap memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam dalam setiap aspek bisnisnya. Namun demikian, dari hasil penelitian peneliti tidak ditemukan pemasaran batik secara *online* yang dilakukan oleh pelaku usaha karena tidak adanya

⁶⁸ M. Singh, "Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage," *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)* 3, no. 6 (2012): 40–45.

⁶⁹ Abdul Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7, no. 1 (2018).

⁷⁰ Febriansyah, "Marketing Mix 7Ps."

kemampuan yang memadai memanfaatkan teknologi yang ada saat ini.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam pemasaran *mix* syariah, promosi harus mencerminkan nilai-nilai Islam dan tidak melibatkan praktik-praktik yang dianggap tidak etis. Komunikasi pemasaran harus jujur dan tidak menyesatkan serta tidak melibatkan unsur-unsur yang bertentangan dengan prinsip syariah. Promosi juga dapat mengedepankan nilai-nilai sosial dan keadilan dalam penyampaian pesan.⁷¹ Pelaku usaha batik Talunombo, karena keterbatasan biaya dan ketidakmampuan *skill* dalam mempromosikan produknya, terutama penggunaan *digital*, melakukan promosi hanya melalui kegiatan bazar dan *mouth to mouth* (mulut ke mulut) sehingga tidak memberikan dampak yang signifikan dalam penjualan. Aspek promosi dalam pemasaran syariah mencakup promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, tidak menyesatkan, dan memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada konsumen.⁷²

Pemasaran suatu produk memiliki peran penting dalam memperkenalkan, mempertahankan, dan meningkatkan penjualan produk batik. Promosi batik harus dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai Islam, termasuk keadilan, kejujuran, dan keseimbangan. Salah satu strategi promosi yang efektif adalah memanfaatkan platform *online* dan media sosial untuk mencapai target pasar yang lebih luas, sambil tetap memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam setiap promosi. Kegiatan promosi batik dalam bisnis Islam juga harus memperhatikan sensitivitas agama dan budaya, terutama dalam konten dan pesan yang disampaikan. Pelaku usaha batik Desa

⁷¹ Salam dan Habibah, "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang," *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 9, no. 1 (2021): 33–52.

⁷² Febriansyah, "Marketing Mix 7Ps."

Talunombo harus menghindari penggunaan gambar atau kata-kata yang bertentangan dengan nilai-nilai agama Islam serta memastikan bahwa promosi tidak menimbulkan kebingungan atau ketidaknyamanan bagi konsumen muslim. Promosi batik dapat menjadi sarana untuk memperkuat identitas budaya dan agama, sambil tetap membangun hubungan yang positif dengan konsumen.

Agar produk batik Desa Talunombo dikenal konsumen, pelaku usaha mengikuti kegiatan festival budaya yang sesuai dengan nilai-nilai Islam untuk mempromosikan produk batik. Misalnya, mengadakan pameran batik dalam acara peringatan hari besar Islam atau festival seni budaya lokal sampai tahun 2024 yang sudah dilaksanakan sebanyak 2 kali. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk batik, tetapi juga memperkuat keterikatan konsumen dengan nilai-nilai budaya dan agama Islam. Dalam menjalankan promosi suatu produk batik juga harus mengedepankan nilai-nilai keindahan dan kreativitas yang terkandung dalam batik. Pelaku usaha dapat menggunakan foto-foto produk yang menarik dan estetik serta menyajikan informasi tentang sejarah, makna, dan proses pembuatan batik untuk menarik minat konsumen. Hal ini membantu menjelaskan nilai-nilai budaya dan spiritual yang terkandung dalam setiap motif dan pola batik kepada konsumen.

e. Orang (*People*)

Aspek ini meliputi kemampuan dan wawasan para pelaku usaha syariah dalam melaksanakan aktivitas pemasaran. Pelaku usaha perlu memahami nilai-nilai syariah serta mampu memberikan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Orang (*people*) dalam bauran pemasaran merujuk pada cara staf administrasi berinteraksi dengan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya selama proses komunikasi penjualan. Interaksi ini mencakup tahap sebelum penjualan maupun setelah penjualan dilakukan kepada pelanggan.⁷³ Unsur

⁷³ D. Chaffey dan F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, ed. ke-6 (United Kingdom: British Library, 2016).

"people" dalam bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena berhubungan langsung dengan pelayanan kepada pelanggan. Meskipun teknologi yang digunakan dalam bisnis makin canggih, peran "people" tetap tidak tergantikan dalam hal memberikan pelayanan yang personal dan berkualitas. Bauran pemasaran ini dianalisis melalui dua aspek utama, yaitu (1) sikap karyawan atau pemilik usaha dalam melayani konsumen dan (2) kompetensi yang dimiliki oleh karyawan.⁷⁴

Desa Talunombo, salah satu desa di Kecamatan Sapuran, Wonosobo, merupakan sentra perajin Batik Carica dengan tingkat pendidikan masih sangat rendah (SD, SMP, SMA) dan berdampak kepada tingkat kemampuan mengadopsi pengetahuan dan perkembangan teknologi. Hal ini menjadi hambatan dalam melakukan transformasi pengetahuan untuk mengembangkan kreativitas dan berinovasi produk. Aspek orang dalam pemasaran syariah menekankan pada kualitas, kejujuran, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam dalam interaksi dengan konsumen serta pemberdayaan masyarakat dalam proses pemasaran.⁷⁵

f. Proses (*Process*)

Proses pemasaran syariah harus memperhatikan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam setiap tahapan proses pemasaran, seperti proses akad dan transaksi yang sesuai dengan syariah. Proses dalam pemasaran syariah mencakup proses bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah, transparan, dan memberikan manfaat yang adil bagi semua pihak yang terlibat.⁷⁶ Proses (*process*) dalam pemasaran *mix* syariah merupakan tahapan-tahapan yang harus memperhatikan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam setiap proses pemasaran. Berdasarkan penelitian, implementasi pemasaran *mix* dalam pemasaran perbankan

⁷⁴ D. Fatihudin dan A. Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 39.

⁷⁵ Febriansyah, "Marketing Mix 7Ps."

⁷⁶ *Ibid.*

syariah meliputi kebijakan produk, harga, promosi, tempat dan saluran distribusi, pelayanan pegawai, proses pelayanan, dan bukti fisik kantor bank syariah itu sendiri.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik dalam pemasaran syariah mencakup aspek-aspek yang menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip syariah, seperti dokumen-dokumen yang sesuai dengan syariah dan lingkungan yang mendukung prinsip syariah. Bukti fisik dalam pemasaran syariah mencakup keberadaan bukti yang jelas terkait dengan kehalalan, kualitas, dan keberkahan produk, serta transparansi dalam setiap aspek bisnis yang dilakukan.⁷⁷ Misalnya, produk dan layanan harus memiliki sertifikasi syariah seperti halal atau sertifikasi dari lembaga terkait yang menegaskan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Selain itu, tempat usaha harus mencerminkan nilai-nilai syariah melalui lingkungan yang bersih, aman, dan sesuai dengan prinsip syariah. Dengan memperhatikan bukti fisik dalam *marketing mix* syariah, pelaku usaha dapat memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan memenuhi standar syariah dan dapat membangun kepercayaan konsumen yang menginginkan produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan memenuhi kebutuhan pasar yang menginginkan produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Adapun skema *marketing mix* sebagaimana pada Gambar 2 di bawah ini.

⁷⁷ *Ibid.*

Gambar 2 Skema Pemasaran *Mix*

3. Teori Etika Bisnis Islam

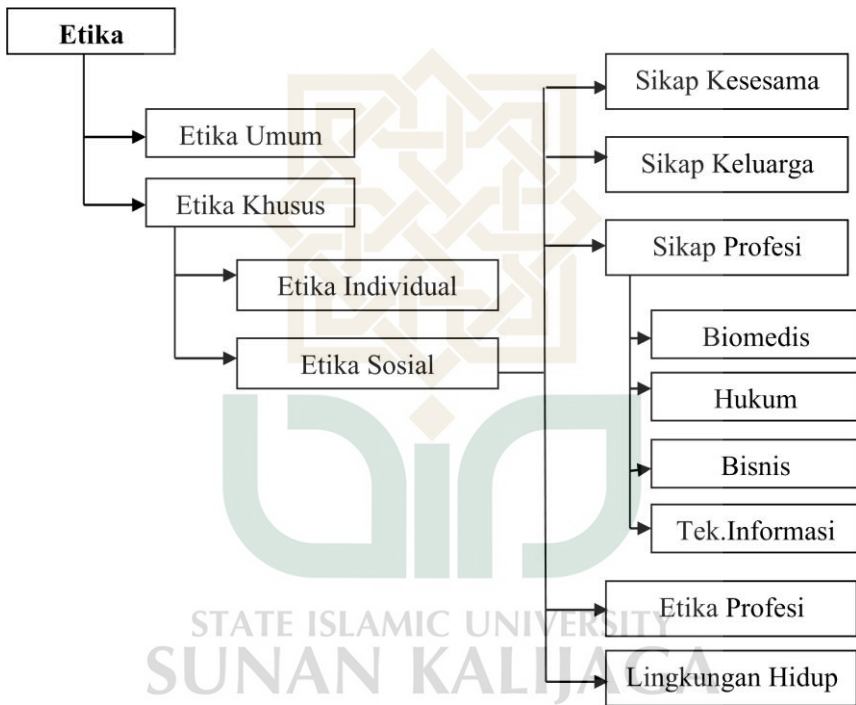
Menurut beberapa ahli, istilah "*etika*" pertama kali diperkenalkan oleh Aristoteles dalam *Eticha Nichomacheae*, yang kemudian dianggap sebagai awal mula lahirnya sebuah etika. Secara etimologis, "*etika*" berasal dari bahasa Yunani '*ethos*' yang berarti 'jiwa atau roh yang mendasari tindakan'. Etika kemudian berkembang menjadi "*peraturan*". Dalam ajaran agama Islam, etika disebut sebagai *akhlak* yang diberi penjelasannya oleh berbagai ulama dan cendekiawan muslim. Kata "*akhlak*" berasal dari bahasa Arab yang berarti '*penciptaan*'. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa manusia harus berperilaku sesuai dengan ketentuan yang telah diperintahkan Allah Sang Pencipta.⁷⁸ Etika adalah cabang filsafat yang mencari hakikat nilai-nilai baik dan buruk yang berkaitan dengan perbuatan dan tindakan seseorang, yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan pemikirannya.⁷⁹ Etika dalam

⁷⁸ Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, dan Faisar Ananda, *Islamic Business and Economic Ethics: Mengacu Pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan dan Ekonomi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 68.

⁷⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 82.

istilah umum adalah ukuran perilaku yang baik. Bahkan, ada yang berpendapat bahwa Islam itu akhlak karena mengatur semua perilaku kita, mulai dari tidur, makan, sampai dengan ekonomi, bisnis, dan politik. Etika atau moral dalam Islam merupakan buah dari keimanan, keislaman, dan ketakwaan yang didasarkan pada keyakinan yang kuat pada kebenaran Allah Swt.⁸⁰

Gambar 3 Skema Etika



Dalam buku yang berjudul *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Muhammad dan Alimin menyampaikan bahwa kerangka Islam, etika dalam pemasaran tentunya perlu didasari nilai-nilai yang dikandung Al-Qur'an dan hadis nabi. Adapun ayat dan hadis nabi yang dapat dijadikan pijakan etika dalam pemasaran di antaranya adalah sebagai berikut.

⁸⁰ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 53.

- a. Perhatikan olehmu sekalian perdagangan. Sesungguhnya, di dunia perdagangan itu ada sembilan pintu rezeki (Diriwayatkan oleh Ibrahim Al Harbi dalam Ghorib Al Hadits dari hadis Nu'aim bin 'Abdirrahman).⁸¹
- b. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan saling suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya, Allah Maha Penyayang kepadamu. Q.S. An-Nisa' [4]: 29.

Kesimpulan peneliti dari buku karangan Alimin dan Muhammad tersebut di atas adalah bahwa dalam pemasaran produk, etika memegang peranan penting untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan nilai-nilai moral yang dipegang oleh masyarakat. Al-Qur'an memberikan panduan etika yang kuat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pemasaran produk. Al-Qur'an juga menekankan pentingnya adil dan menghindari penipuan dalam setiap transaksi. Al-Qur'an sebagai pedoman hidup umat Islam mengajarkan pentingnya berlaku adil dan tidak melakukan penipuan dalam interaksi sosial. Dalam pemasaran produk, hal ini berarti para pemasar harus menawarkan produk yang sesuai dengan klaim yang pelaku usaha buat dan tidak memanipulasi konsumen untuk membeli produk yang tidak pelaku usaha butuhkan. Selain itu, Al-Qur'an juga mengajarkan nilai kasih sayang dan perhatian terhadap sesama manusia. Surah Al-Baqarah [2]: 195 mengingatkan kita untuk berbuat baik kepada orang lain dan tidak memanfaatkannya untuk keuntungan pribadi. Ini berarti bahwa para pemasar harus mempertimbangkan kesejahteraan konsumen dalam

⁸¹ Sebagaimana kutipan dalam buku Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen*, hadis tersebut adalah daif sehingga tidak bisa disandarkan pada Nabi *sallallahu alaihi wasallam*, walaupun maknanya mungkin saja benar. Muhammad Abduh Tuasikal, "9 dari 10 Pintu Rizki di Perdagangan," *rumaysho.com*, 7 Desember 2010, diakses 10 Juni 2024, <https://rumaysho.com/1441-9-dari-10-pintu-rizki-di-perdagangan.html>.

setiap tindakan pemasaran pelaku usaha dan tidak hanya pada keuntungan semata.

Al-Qur'an juga menekankan pentingnya kesederhanaan dan menghindari pemborosan dalam berbagai aspek kehidupan. Surah Al-Isra [17]: 26–27 mengajarkan pentingnya tidak berlebihan dalam pengeluaran dan menghindari perilaku boros. Dalam hal pemasaran produk, ini mengingatkan para pemasar untuk tidak memaksakan konsumen membeli produk yang tidak pelaku usaha butuhkan atau menghasilkan limbah yang tidak perlu. Al-Qur'an mengajarkan pentingnya bertanggung jawab dalam setiap tindakan yang dilakukan. Q.S. Al-Imran [3]: 182 menekankan bahwa setiap individu akan bertanggung jawab atas perbuatannya di akhirat nanti sehingga mengingatkan para pemasar untuk bertanggung jawab atas klaim dan tindakan serta memperhatikan dampak produk terhadap masyarakat dan lingkungan. Dengan memahami dan mengimplementasikan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an, pemasaran produk dapat dilakukan secara lebih etis dan berkelanjutan.

Bisnis syariah adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh seseorang sesuai dengan hukum agama Islam di mana setiap cara memperoleh dan menggunakan kekayaan yang diperolehnya harus sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam.⁸² Etika dalam perilaku bisnis Islam mengajarkan bahwa dalam bisnis Islam, hendaknya setiap manusia menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, amanah, profesional, dan saling bekerja sama. Pelaku usaha harus mematuhi prinsip-prinsip bisnis Islam dengan mengikuti lima kriteria: monoteisme, keseimbangan, pilihan bebas, ihsan, dan tanggung jawab.⁸³ Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah, selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan pelaku usaha dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan pelaku usaha. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standar untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh

⁸² A Kadir, *Hukum Bisnis Syari'ah dalam Al-Qur'an* (Jakarta: AMZAH, 2010), 22.

⁸³ Hardiansyah dan Adirestuty, "Islamic Business Ethics," 86.

tanggung jawab dan bermoral. Artinya, etika bisnis Islam merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu pelaku usaha. Oleh karena itu, Islam sangat menekankan agar aktivitas bisnis tidak semata-mata sebagai alat pemuas keinginan, tetapi menciptakan kehidupan seimbang disertai perilaku positif, bukan destruktif.⁸⁴ Penggabungan etika dan bisnis atau bisnis dan etika dapat berarti memaksakan norma-norma agama bagi dunia bisnis, memasung kode etik profesi bisnis, merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan manajemen tuntutan-tuntutan etika pihak-pihak luar untuk mencari aman dan sebagainya. Dengan demikian, etika seolah-olah diperlukan sebagai disiplin terpisah dan mau diterapkan pada dunia bisnis atau mau dikembangkan dengan cara memasuki telaah masalah-masalah moral dalam dunia bisnis.⁸⁵

Selain itu, etika juga terkait dengan konsep kebaikan, seperti *khair* (kebaikan), *birr* (kebajikan), dan *qist* (keadilan).⁸⁶ Karena itu, etika dipahami sebagai hal yang menyangkut apa yang dianggap baik dan buruk serta terkait dengan hak dan kewajiban *moral* (akhlak). Etika secara umum adalah standar untuk perilaku yang baik. Beberapa ahli berpendapat bahwa dalam Islam, akhlak mengatur segala aspek kehidupan, mulai dari tidur, makan, hingga urusan ekonomi, bisnis, dan politik. Moralitas atau etika dalam Islam diyakini sebagai hasil dari keimanan, keislaman, dan ketakwaan yang berasal dari keyakinan yang kuat pada kebenaran Allah Swt.⁸⁷ Perilaku etis dalam dunia bisnis mendorong perilaku yang bertanggung jawab dan moral. Dengan kata lain, etika bisnis Islam adalah budaya moral yang terkait dengan aktivitas bisnis suatu entitas pelaku usaha.⁸⁸ Oleh karena itu, Islam sangat menekankan agar aktivitas bisnis tidak semata-mata sebagai alat pemuas keinginan, tetapi menciptakan kehidupan seimbang disertai perilaku positif, bukan destruktif. Dengan demikian,

⁸⁴ *Ibid.*, 88.

⁸⁵ Dawam Rahardjo, *Etika Bisnis Menghadapi Globalisasi dalam PJP II* (Prisma, 1995), 65

⁸⁶ Muhammad, *Pengantar Bisnis Syariah*, ed. ke-1 (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 24.

⁸⁷ Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, 57.

⁸⁸ Hardiansyah dan Adirestuty, "Islamic Business Ethics."

etika bisnis Islam merujuk pada kebiasaan atau budaya moral yang terkait dengan aktivitas bisnis suatu pelaku usaha. Oleh karena itu, Islam sangat menekankan bahwa kegiatan bisnis tidak hanya bertujuan untuk memenuhi keinginan semata, tetapi juga untuk menciptakan keseimbangan dalam kehidupan dengan perilaku yang positif, bukan destruktif.⁸⁹

Etika bisnis sebagai sebuah disiplin ilmu pertama kali muncul di Amerika pada tahun 1970-an, menyebar ke Eropa pada tahun 1980-an, dan kemudian menjadi sebuah fenomena global pada dekade 1990-an. Sebelumnya, diskusi seputar masalah moral dalam bisnis lebih banyak dilakukan oleh teolog dan agamawan. Namun, sejumlah filsuf mulai terlibat dalam merenungkan aspek-etis seputar dunia bisnis. Meskipun etika sering kali dihubungkan dengan bisnis, yang saat ini menjadi lapangan usaha yang diminati oleh para pebisnis, etika tidak terbatas hanya pada bisnis semata. Etika juga berhubungan dengan aspek sosial, budaya, dan politik.⁹⁰ Pengkajian mengenai pengetahuan tentang bisnis masih jarang diperdalam secara literatur dalam berbagai tulisan ilmiah yang banyak diteliti oleh para ahli ekonomi. Meskipun demikian, dalam aplikasinya, pengetahuan tentang bisnis telah menjadi pekerjaan mayoritas yang tidak hanya dimengerti oleh satu atau dua orang, tetapi sudah meresap dan menjadi prioritas bagi sebagian besar masyarakat saat ini.

Dalam pandangan para ahli, etika bisnis Islam merupakan aspek penting dalam aktivitas bisnis. Selain itu, etika bisnis juga dapat membangun loyalitas pelanggan serta berpengaruh terhadap penjualan UMKM, transaksi jual beli *online*, hingga praktik eksploitasi dalam jual beli.⁹¹ Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dapat meningkatkan profitabilitas pelaku usaha dan kesejahteraan pedagang. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan

⁸⁹ Rahardjo, *Etika Bisnis Menghadapi Globalisasi*, 49.

⁹⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 52.

⁹¹ Hanum Auliya Rahmah, Nanik Eprianti, dan Intan Nurrachmi, "Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Eksploitasi (Pemanfaatan Berlebih) pada Jual Beli Batu Kapur," *Jurnal Riset Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (Oktober 2021): 37–41.

menengah (UMKM), penerapan etika bisnis Islam juga menjadi fokus penelitian, baik dalam analisis terhadap UMKM di pasar tradisional maupun pada UMKM di sektor makanan.⁹² Selain itu, terdapat penelitian yang menyoroti penerapan etika bisnis Islam dalam strategi promosi produk asuransi. Penelitian yang membahas tentang penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli *online* menekankan pentingnya pengetahuan tentang etika bisnis Islam dalam layanan produk jasa.⁹³

4. Teori Keutamaan (*Virtue Ethic Theory*)

Keutamaan merupakan gambaran karakter seseorang dalam perilaku yang memungkinkannya bertindak secara moral. Kebijakan adalah salah satu keutamaan yang memungkinkan seseorang untuk membuat keputusan yang tepat dalam berbagai situasi. Keadilan adalah implementasi nilai keutamaan lain yang mendorong seseorang untuk memberikan kepada sesama apa yang seharusnya pelaku usaha terima. Kerendahan hati adalah keutamaan di mana seseorang tidak mencari perhatian, bahkan jika situasinya mengizinkan. Kerja keras juga merupakan nilai keutamaan yang mencegah seseorang dari perilaku malas. Prestasi bisnis yang baik adalah hasil dari prinsip-prinsip keutamaan. Hidup yang baik adalah hidup yang penuh dengan keutamaan, di mana setiap momen dihargai untuk berbuat baik kepada sesama.

Etika juga berhubungan dengan aspek sosial, budaya, dan politik.⁹⁴ Pengkajian mengenai pengetahuan tentang bisnis masih jarang diperdalam secara literatur dalam berbagai tulisan ilmiah yang banyak diteliti oleh para ahli ekonomi. Meskipun demikian, dalam aplikasinya, pengetahuan tentang bisnis telah menjadi pekerjaan

⁹² Nurmeiny Putri Ramadhany, Havis Aravik, dan Choirunnisak Choirunnisak, "Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Rozza Bakery Palembang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 1 (Maret 2023): 13–26.

⁹³ Busriadi Busriadi Dkk., "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam (IAI) Yasni Bungo," *Tamwil* 8, no. 2 (Desember 2022): 15.

⁹⁴ Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 52.

mayoritas yang tidak hanya dimengerti oleh satu atau dua orang, tetapi sudah meresap dan menjadi prioritas bagi sebagian besar masyarakat saat ini. Pada penelitian yang dilakukan ini, peneliti juga menggunakan pendekatan teori keutamaan (*virtue ethic theory*) yang terdiri dari dua aspek berikut.

a. *Deontologi*

Deontologi adalah cabang filsafat etika yang berfokus pada kewajiban, aturan, dan prinsip moral dalam menentukan tindakan yang benar, terlepas dari konsekuensi yang dihasilkan. Istilah "*deontologi*" ini berasal dari kata Yunani *deon* yang berarti kewajiban. Atas pertanyaan "mengapa perbuatan ini adalah baik dan perbuatan itu harus ditolak sebagai buruk", *deontologi* menjawab "karena perbuatan pertama menjadi kewajiban kita dan karena perbuatan kedua dilarang".⁹⁵ Yang menjadi dasar bagi baik buruknya perbuatan adalah kewajiban. Konsekuensi perbuatan dalam hal ini tidak boleh menjadi pertimbangan. Perbuatan tidak pernah menjadi baik karena hasilnya baik, tetapi hanya karena wajib dilakukan. Karena itu, bisa dimengerti bahwa *deontologi* selalu menekankan "perbuatan tidak dihalalkan karena tujuannya". Tujuan yang baik tidak menjadikan perbuatan itu baik. Kita tidak pernah boleh melakukan sesuatu yang jahat supaya dihasilkan sesuatu yang baik. Misalnya, kita tidak boleh mencuri atau berdusta untuk membantu orang lain dan dengan itu berbuat baik kepadanya. Mencuri atau berdusta tidak boleh. Kewajiban itu bagi deontologi tidak bisa ditawar-tawar.

Immanuel Kant (1724–1804) adalah seorang filsuf yang sering dihubungkan dengan etika deontologi. Melalui karyanya, *Groundwork of the Metaphysics of Moral*, Kant menyatakan bahwa satu-satunya hal yang baik tanpa pengecualian adalah kehendak baik, yaitu keinginan untuk melakukan apa yang kita anggap sebagai kewajiban moral kita. Menurutnya, moralitas suatu tindakan bukanlah ditentukan oleh akibat atau

⁹⁵ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, ed. ke-10 (Yogyakarta: Kanisius, 2000), 65.

konsekuensi tindakan tersebut, melainkan oleh niat untuk mengikuti atau mematuhi alasan mengenai apa yang kita anggap sebagai tugas atau kewajiban moral kita. Kesediaan atau ketaatan untuk melakukan “apa yang kita sadari sebagai kewajiban kita” haruslah mutlak, tanpa pengecualian. Bagi Kant, kewajiban adalah standar yang harus digunakan untuk menilai etisitas perilaku. Seseorang dianggap bertindak dengan benar dan baik atau bermoral jika ia mengikuti apa yang dianggap sebagai tugas dan kewajibannya, bukan karena kesenangan, melainkan semata-mata karena tugas dan kewajiban tersebut. Motif dari tugas dan kewajibanlah yang memberikan nilai moral pada tindakan tersebut.

Deontologi berfokus pada prinsip-prinsip moral dan etika yang mengatur perilaku bisnis dan keputusan yang diambil oleh pelaku bisnis. *Deontologi* dalam bisnis Islam memandang bahwa keputusan bisnis harus diambil berdasarkan nilai-nilai moral dan agama yang terkandung dalam Al-Qur'an dan hadis serta berpedoman pada prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam pandangan *deontologi* bisnis Islam, keputusan bisnis harus diambil dengan mempertimbangkan kepentingan sosial dan moral serta berpedoman pada prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, dan kebersamaan. *Deontologi* bisnis Islam juga memandang bahwa keputusan bisnis harus diambil dengan berlandaskan pada nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan kebersamaan, serta dengan mengutamakan kepentingan sosial dan moral.

Diskursus etika *deontologi* memainkan peran penting dalam menentukan tindakan yang etis dan sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Pendekatan *deontologi* menekankan pada kewajiban moral yang bersifat mutlak, yang berarti individu memiliki kewajiban untuk bertindak sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh agama atau moralitas, terlepas dari konsekuensi yang mungkin terjadi. Dalam bisnis syariah, hal ini mengimplikasikan bahwa tindakan bisnis harus selaras dengan prinsip-prinsip Islam yang mengatur perdagangan, keuangan,

dan perilaku bisnis lainnya. Dalam menjalankan bisnis sangat penting menjunjung tinggi nilai-nilai etis dan moralitas dalam setiap tindakan bisnis. Hal ini berarti bahwa praktik bisnis haruslah berasaskan pada prinsip-prinsip, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Dalam bisnis syariah, ini mencakup larangan terhadap praktik-praktik yang dianggap tidak sesuai dengan ajaran Islam, seperti riba (bunga), *maisir* (perjudian), dan *garar* (ketidakpastian).

Pandangan deontologi dalam bisnis Islam, diskursus etika berfokus pada prinsip-prinsip moral yang mengatur perilaku bisnis dan keputusan yang diambil oleh pelaku bisnis. Etika bisnis Islam berorientasi pada nilai-nilai agama dan moral yang terkandung dalam Al-Qur'an dan hadis serta berpedoman pada prinsip-prinsip syariah Islam. Keputusan etis dibuat berdasarkan kewajiban moral yang objektif, bukan semata-mata didorong oleh keinginan atau keuntungan pribadi. Dalam bisnis syariah, ini berarti bahwa pemangku kepentingan harus mengutamakan kepatuhan terhadap hukum Allah dalam semua aspek bisnis pelaku usaha, bahkan jika itu mungkin mengurangi keuntungan finansial atau popularitas pelaku usaha. Etika dalam deontologi sangatlah penting pada akuntabilitas dan transparansi dalam bisnis. Pelaku usaha batik Talunombo dalam menjalankan bisnis syariah dituntut agar semua pihak terlibat menjalankan praktik bisnis yang jujur, terbuka, dan bertanggung jawab secara sosial serta pelaporan yang jujur dan transparan tentang kegiatan bisnis yang dijalankannya.

Etika bisnis Islam yang berbasis pada prinsip-prinsip deontologi memandang bahwa keputusan bisnis harus diambil berdasarkan nilai-nilai moral dan agama.⁹⁶ Dalam *Al-Tafsir wa al-Mufasssirun*", Muhammd Husain Az-Zahabi juga menekankan pentingnya etika bisnis Islam yang berbasis pada deontologi. Ia menjelaskan bahwa etika bisnis Islam harus

⁹⁶ Abdul Khamid, "Islam dan Migrasi Manusia (Tafsir Al-Isra' Ibnu Asyur : 70 dan Yasin : 41)," *Indonesian Journal of Islamization Studies* 1, no. 2 (Maret 2024): 144–171.

mempertimbangkan kepentingan sosial dan moral serta berpedoman pada prinsip-prinsip syariah Islam. *Deontologi* bisnis Islam juga memandang bahwa keputusan bisnis harus diambil dengan berlandaskan pada nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan kebersamaan, serta dengan mengutamakan kepentingan sosial dan moral.⁹⁷

b. *Teleologi*

Teori teleologis, berasal dari kata Yunani '*telos*' yang berarti tujuan, menyatakan bahwa kebenaran suatu tindakan bergantung pada hasil akhirnya; jika hasilnya baik, tindakan itu boleh dilakukan, bahkan mungkin wajib, tetapi jika hasilnya buruk, tindakan itu tidak boleh dilakukan. Contohnya, dalam situasi menghadapi keganasan pembunuh, berbohong untuk melindungi seseorang mungkin dianggap benar dalam teori teleologis karena menghasilkan akibat yang baik. Namun, dalam teori ini, segalanya bergantung pada penilaian subjektif tentang apa yang dianggap baik dan buruk. Dapat dilihat bahwa teori teleologis memerlukan suatu teori nilai, yang mencakup pemahaman tentang apa yang baik dan buruk bagi manusia. Sebaliknya, teori deontologis tidak memerlukan hal tersebut karena menilai tindakan bukan berdasarkan akibat baik atau buruknya. Dalam hal ini juga terlihat ke pelaku usaha di mana dalam kondisi tertentu melakukan hal yang sama karena yang diinginkan adalah keuntungan semata tanpa memandang bahwa apa yang dilakukan tersebut tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

Teori *teleologis* dalam konteks etika bisnis mengarah pada pandangan bahwa kebenaran atau kebaikan suatu tindakan bisnis ditentukan oleh akibat-akibat yang dihasilkannya. Dalam hal ini, tujuan atau akhir yang diinginkan dari tindakan bisnis menjadi faktor penentu utama dalam menilai keetisan dan kebaikan suatu keputusan. Pada dasarnya, teori ini

⁹⁷ Zainur Ridho, Siti Aisyah, dan Abdul Mannan, "Implementasi Etika Bisnis Islam pada UKM Sate Khas Madura," *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and business Studies* 2, no. 2 (September 2023): 88–99.

mempertimbangkan apakah hasil dari tindakan bisnis tersebut menghasilkan konsekuensi yang dianggap baik. Dalam praktiknya, teori teleologis dalam etika bisnis memungkinkan pemangku kepentingan untuk menilai kebaikan atau keburukan dari suatu tindakan bisnis berdasarkan dampaknya terhadap berbagai pihak yang terlibat. Sebagai contoh, sebuah pelaku usaha mungkin memutuskan untuk menutup pabrik di suatu kota untuk memindahkan produksinya ke luar negeri guna meningkatkan profitabilitas. Dalam pandangan teori *teleologis*, tindakan tersebut dianggap etis jika dapat meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan, meskipun beberapa pihak mungkin terkena dampak negatif.

Namun, penggunaan teori teleologis dalam etika bisnis tidak selalu tanpa kontroversi. Salah satu tantangan utamanya adalah penentuan kriteria atau standar untuk menilai dampak atau akibat dari suatu tindakan bisnis. Hal ini sering kali memunculkan pertanyaan tentang apakah kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan harus menjadi prioritas utama atau apakah kepentingan pihak-pihak individu, seperti karyawan, pelanggan, atau komunitas lokal, juga harus dipertimbangkan dengan cermat. Selain itu, terdapat risiko bahwa fokus yang terlalu besar pada akibat yang diinginkan dari suatu tindakan bisnis dapat mengaburkan pandangan terhadap prinsip-prinsip moral yang lebih mendasar. Misalnya, pelaku usaha yang berfokus pada pencapaian target keuangan tertentu mungkin cenderung mengabaikan masalah etis seperti keberlanjutan lingkungan atau hak asasi manusia. Hal inilah di antara pelaku usaha ada yang mengabaikan prinsip-prinsip syariat karena yang diutamakan adalah keuntungan tanpa peduli akan keberkahan yang diperoleh dan merupakan salah satu pelanggaran yang berakibat dosa seorang hamba kepada Allah Swt. Meskipun demikian, teori teleologis tetap menjadi salah satu kerangka kerja penting dalam etika bisnis karena memungkinkan pemangku kepentingan untuk mempertimbangkan secara komprehensif akibat dari keputusan

bisnis pelaku usaha terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Dengan pemikiran yang cermat dan pertimbangan moral yang mendalam, penggunaan teori ini dapat membantu pelaku usaha untuk mencapai tujuan bisnis pelaku usaha dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Salah satu unsur yang penting dalam etika bisnis syariah adalah kejujuran. Kejujuran dalam bisnis syariah berarti berperilaku jujur dan tidak melakukan manipulasi atau penipuan dalam transaksi bisnis.⁹⁸ Selain itu, nilai-nilai sosial dan kebersamaan juga menjadi fokus dalam pemasaran batik. Produsen batik yang mengikuti etika bisnis syariah sering kali terlibat dalam kegiatan sosial dan memberikan sumbangan kepada yang membutuhkan dalam masyarakat. Hal ini mencerminkan ajaran Islam tentang pentingnya berbagi rezeki dan membantu sesama dalam mencapai kesejahteraan bersama. Pemasaran industri batik syariah juga menekankan pentingnya menjaga citra dan reputasi yang baik. Dengan menghindari praktik-praktik yang tidak etis seperti penipuan atau manipulasi informasi, produsen batik dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi pelaku usaha di pasar.

Dengan demikian, etika bisnis syariah tidak hanya merupakan kewajiban moral, tetapi juga merupakan strategi yang cerdas untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, pemasaran batik sesuai syariah Islam juga menghargai prinsip-prinsip lingkungan hidup yang berkelanjutan. Dalam proses produksi dan distribusi batik, produsen berupaya untuk menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan mengurangi dampak negatif terhadap alam. Ini sesuai dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya menjaga kelestarian alam sebagai amanah yang diberikan oleh Allah kepada umat

⁹⁸ Julvianita Julvianita dkk., “Analisis Etika Bisnis Islam dalam Penjualan Daging Sapi: Studi Kasus Implementasi Prinsip-Prinsip Islam,” *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (September 2023): 115–122.

manusia. Etika bisnis syariah dalam pemasaran batik juga mencakup komitmen untuk terus belajar dan meningkatkan diri. Produsen batik yang mengikuti prinsip-prinsip ini berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produk pelaku usaha, memperbaiki proses produksi, dan mengikuti perkembangan pasar dan teknologi.

5. Teori Bisnis Syariah

Dunia bisnis makin kompleks yang berimplikasi pada banyak waktu bagi siapa saja yang memiliki minat untuk mempelajarinya dan mengaplikasikannya dalam kehidupannya. Dalam perspektif ilmu ekonomi, pengertian bisnis berarti suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba. Bagi orang yang berprofesi sebagai produsen dan orang-orang lain yang bergerak dalam kegiatan bisnis berhasil membuat keuntungan dan memperbesar nilai bisnisnya yang makin lama makin meningkat.⁹⁹

Berbisnis merupakan bagian dari kehidupan manusia karena dalam kehidupan sosial, manusia saling membutuhkan satu sama lain. Tidak ada individu yang mampu menyediakan semua kebutuhan hidupnya sendiri. Manusia mempunyai kelemahan atau kekurangan dalam menyediakan kebutuhan sandang dan pangan. Oleh karena itu, kebutuhan seseorang dapat teratasi melalui aktivitas perdagangan atau bisnis dengan bantuan orang lain yang mampu menyediakan barang atau layanan tersebut. Kegiatan berbisnis telah menjadi bagian dari perkembangan peradaban manusia sejak zaman dahulu. Faktanya, berbisnis juga telah menjadi pilihan umat Islam yang banyak diminati.

Segala aktivitas dimaknai beraneka warna aktivitas, seperti produksi, distribusi, konsumsi, dan berbagai aktivitas lainnya yang ada kaitannya terhadap ketiga aktivitas tersebut, seperti transportasi dan pembelian.¹⁰⁰ Kegiatan bisnis tidak terbatas hanya pada interaksi antarmanusia, tetapi juga mencakup interaksi antara manusia dan

⁹⁹ Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 57.

¹⁰⁰ M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, 2 (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), 52.

Tuhan. Bisnis memerlukan ketelitian dan kehati-hatian dalam mengurus administrasi dan perjanjian-perjanjian serta tidak boleh didasari oleh tindakan penipuan atau kebohongan semata demi mencari keuntungan.¹⁰¹ Menghasilkan barang dan jasa, maksudnya ada *output* dari institusi tersebut baik berupa barang berwujud maupun tidak berwujud, misalnya saran, nasihat, pendapat atau buah pikiran, dihasilkan oleh institusi, seperti pendidikan, rumah sakit, kantor konsultan, dan kantor pengacara. Institusi atau badan atau lembaga atau suatu organisasi merupakan sekumpulan faktor-faktor produksi yang terdiri dari tanah, tenaga kerja, modal dan pemimpin (*manajer*), yang menghasilkan barang atau jasanya, misalnya perusahaan-perusahaan, rumah sakit, sekolah, dan berbagai macam organisasi yang ada dalam suatu masyarakat.

Hughes dan Kapoor, sebagaimana yang dikutip oleh Francis Tantri, mendefinisikan bisnis sebagai berikut.¹⁰²

“Business is the organized effort of individual to produce and sell for profit, the goods and service that satisfy society’s needs. The general term of business refers to all such effort within a society or within an industry.”

Pengertian bisnis tersebut di atas, paling tidak, memberikan pemahaman bahwa bisnis adalah sebuah usaha yang dilakukan secara individual untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa dengan maksud mendapatkan keuntungan sebagai konsekuensi terpenuhinya kebutuhan masyarakat. Dengan kata lain, bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang serta jasa dalam rangka mendapatkan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Menghasilkan barang dan jasa, maksudnya ada *output* dari institusi tersebut baik berupa barang berwujud maupun tidak berwujud, misalnya saran, nasihat, pendapat atau buah pikiran, dihasilkan oleh institusi, seperti pendidikan, rumah

¹⁰¹ Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 1 (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 73.

¹⁰² Francis Tantri, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 57.

sakit, kantor konsultan, dan kantor pengacara. Perlu untuk kehidupan masyarakat berarti ada manfaatnya kepada kehidupan masyarakat, seperti dihasilkannya berbagai jenis barang, peningkatan kesehatan, atau peningkatan pendidikan anggota masyarakat. Dari pemahaman ini, gerombolan, pengacau organisasi pencurian, dan berbagai kelompok perusak terhadap sumber daya bukan perlu untuk kehidupan masyarakat. Dengan demikian, organisasi seperti ini tidak termasuk dalam pengertian bisnis. Dengan penjelasan berbagai unsur-unsur yang terdapat dalam pengertian bisnis, jelaslah apa yang dimaksud dengan bisnis dan apa yang bukan bisnis.¹⁰³

Bisnis merupakan bidang yang kompleks dan melibatkan berbagai aspek, termasuk psikologi, pemasaran, etika, dan lingkungan. Dari beberapa referensi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa teori bisnis tidak hanya melibatkan aspek internal pelaku usaha, tetapi juga mempertimbangkan faktor eksternal, seperti lingkungan, kepuasan pelanggan, dan kinerja pelaku usaha. Dengan demikian, pemahaman teori bisnis menurut para ahli mencakup beragam disiplin ilmu, yang memberikan landasan yang kokoh untuk pengelolaan bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Penting untuk memahami bahwa teori-teori ini memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan yang berdampak pada berbagai aspek bisnis, mulai dari manajemen internal hingga interaksi dengan pelanggan dan tanggung jawab sosial pelaku usaha. Dengan demikian, teori bisnis memberikan landasan yang kokoh untuk pengelolaan bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Al-Qur'an sering menggunakan istilah-istilah yang dikenal dalam dunia bisnis, seperti jual-beli dan untung-rugi, untuk mengajak manusia memperhatikan dan mengamalkan tuntutan-tuntutannya dalam segala aspek kehidupan. Dalam hal ini, Al-Qur'an memberikan janji yang menarik sebagaimana firman Allah Swt. dalam Q.S. At Taubah [9]: 111. Ayat ini menerangkan bahwa Allah membeli jiwa raga dan harta kaum mukmin, yang dibayar-Nya dengan surga. Artinya, Allah membalas segala perjuangan dan pengorbanan yang telah diberikan kaum

¹⁰³ M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, 65.

mukmin itu, baik berupa jiwa raga maupun harta pelaku usaha dengan balasan yang sebaik-baiknya, yaitu kenikmatan dan kebahagiaan di surga kelak. Ini merupakan ungkapan yang sangat indah untuk menimbulkan kegairahan bagi umat manusia untuk berjihad karena menggambarkan suatu transaksi jual beli yang sangat menguntungkan manusia. Pengorbanan yang telah pelaku usaha berikan berupa harta dan jiwa raga akan ditukar dengan sesuatu yang sangat berharga, yang tidak pernah dilihat oleh mata manusia, tidak pernah didengar oleh telinga, dan nilainya jauh lebih tinggi daripada harta benda dan apa saja yang telah dikorbankan.¹⁰⁴

Dikutip pada buku karangan Alimin dan Muhammad menjelaskan bahwa pada ayat tersebut di atas, pelaku usaha yang tidak ingin melakukan aktivitas kehidupannya, kecuali apabila memperoleh keuntungan semata, dilayani (ditantang) oleh Al-Qur'an dengan menawarkan satu bursa yang tidak mengenal kerugian dan penipuan.¹⁰⁵ Lebih lanjut, Alimin dan Muhammad menyampaikan dalam bukunya bahwa bisnis dalam Islam dikendalikan oleh aturan berupa halal dan haram, baik cara memperolehnya maupun pemanfaatannya. Sementara itu, bisnis nonmuslim dilandaskan pada sekularisme yang bersendikan pada nilai-nilai material. Bisnis nonislami tidak memperhatikan aturan halal dan haram dalam setiap perencanaan, pelaksanaan, dan segala usaha yang dilakukan dalam meraih tujuan bisnis.

Adanya aturan atau ketentuan halal dan haram dalam Islam menekankan adanya optimalitas daripada maksimalitas.¹⁰⁶ Optimalitas dalam konteks ini berarti melakukan yang terbaik dalam batasan yang telah ditentukan oleh hukum Islam, yang pada gilirannya dapat menghasilkan dampak positif bagi diri sendiri dan masyarakat, sebab optimalitas merupakan tindakan yang masih dikendalikan oleh

¹⁰⁴ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Qur'an Kemenag," diakses 9 November 2023, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=29&to=29>.

¹⁰⁵ *Ibid.*, 44.

¹⁰⁶ Alimin dan Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen*, 78.

aturan tertentu yang menjadi kendali untuk mewujudkan tujuan yang sebanyak-banyaknya. Sebagai contoh, hasil penjualan daging yang haram tentu akan memberikan jumlah yang banyak. Namun, karena adanya unsur haram, daging tersebut tidak diperbolehkan dalam aktivitas bisnis yang islami. Bisnis islami merupakan bisnis yang hanya akan hidup secara ideal dalam sistem dan lingkungan yang islami pula. Dalam lingkungan yang tidak islami, pelaku bisnis akan mudah sekali terseret dan suka berkelit dalam kegiatan yang dilarang agama, mulai dari uang pelicin saat perizinan usaha, menyimpan uang dalam rekening koran yang berupa bunga, hingga iklan yang tidak sesosoh dan aktivitas semacamnya.

Sumber acuan perintah berbisnis di dalam ekonomi Islam adalah Al-Qur'an dan hadis. Bahkan, telah banyak ayat Al-Qur'an dan hadis yang membahas tentang perintah berbisnis yang wajib dilakukan oleh umat Islam. Sesuai firman Allah Swt. dalam Q.S. Al-Jumu'ah [62]: 10–11, dalam ayat ini, Allah menerangkan bahwa setelah selesai melakukan salat Jumat, umat Islam boleh bertebaran di muka bumi untuk melaksanakan urusan duniawi dan berusaha mencari rezeki yang halal sesudah menunaikan yang bermanfaat untuk akhirat. Hendaklah mengingat Allah sebanyak-banyaknya dalam mengerjakan usahanya dengan menghindarkan diri dari kecurangan, penyelewengan, dan lain-lainnya. Allah Maha Mengetahui segala sesuatu yang tersembunyi, apalagi yang tampak nyata. Pada ayat ini, Allah mencela perbuatan orang-orang mukmin yang lebih mementingkan kafilah dagang yang baru tiba dari pada Rasulullah sehingga pelaku usaha meninggalkan Nabi saw. dalam keadaan berdiri berkhotbah. Ayat ini ada hubungannya dengan peristiwa kedatangan Dihyah al-Kalbī dari Syam (Suriah) bersama rombongan untanya membawa barang dagangannya, seperti tepung, gandum, dan minyak.

107

Salah satu nilai yang ditekankan oleh Al-Qur'an adalah kejujuran. Al-Qur'an mengingatkan agar seseorang tidak menutup-

¹⁰⁷ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Qur'an Kemenag," diakses 9 November 2023, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=29&to=29>.

nutupi kebenaran dalam berbagai transaksi, termasuk dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, para pemasar harus mengutamakan kejujuran dalam menyampaikan informasi tentang produk pelaku usaha kepada konsumen. Sebagaimana firman Allah dalam Surah Al-Baqarah [2]: 188, *Tafsir Tahlili*, pada bagian pertama dari ayat ini Allah melarang makan harta orang lain dengan jalan batil. "Makan" adalah "mempergunakan atau memanfaatkan" sebagaimana biasa dipergunakan dalam bahasa Arab dan bahasa lainnya. Batil adalah cara yang dilakukan tidak menurut hukum yang telah ditentukan Allah. Para ahli tafsir mengatakan banyak hal yang dilarang yang termasuk dalam lingkup bagian pertama ayat ini, antara lain 1. makan uang riba; 2. menerima harta tanpa ada hak untuk itu; 3. makelar-makelar yang melaksanakan penipuan terhadap pembeli atau penjual. Kemudian, pada ayat bagian kedua atau bagian terakhir melarang menyuap hakim dengan maksud untuk mendapatkan sebagian harta orang lain dengan cara yang batil, dengan menyogok atau memberikan sumpah palsu atau saksi palsu.¹⁰⁸

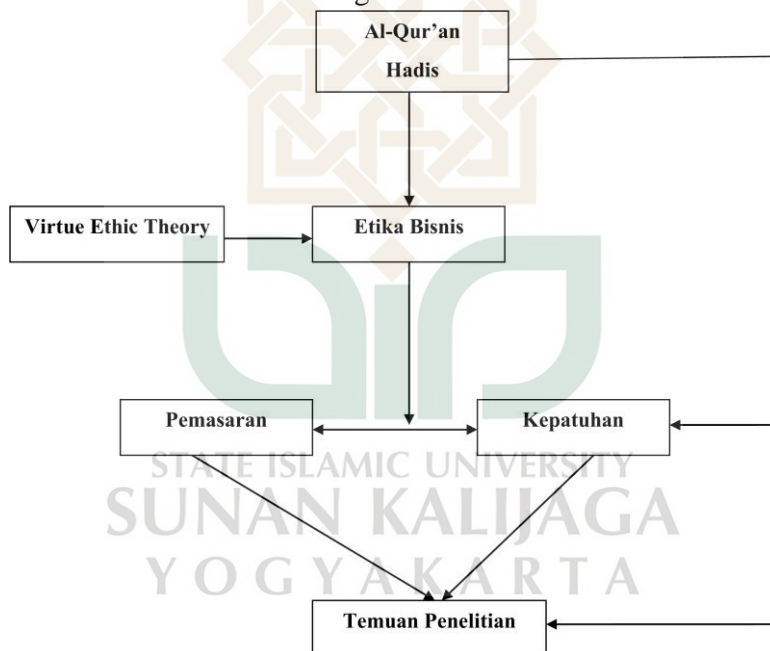
Merujuk dari beberapa ayat dalam Al-Qur'an tersebut di atas, dapat dipahami bahwa bisnis dalam bahasa Arab disebut *tijarah*, yaitu kegiatan untuk mendapatkan keuntungan. Jika kata bisnis digabungkan dengan Islam, bisa dipahami sebagai semua kegiatan dengan tujuan memperoleh keuntungan berdasarkan ajaran Islam. Untuk lebih memahami makna Islam itu, perlu dikenal dalam bahasa (etimologi) dan juga dalam istilah *syar'i* (terminologi). Pada prinsipnya, bisnis dalam Al-Qur'an dan hadis menekankan prinsip-prinsip etika, keadilan, dan keberkahan dalam berbisnis. Al-Qur'an menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, dan menunaikan janji dalam berbisnis. Hadis juga memberikan pedoman tentang pentingnya berbisnis dengan cara yang halal dan menjauhi riba serta transaksi yang tidak jelas. Selain itu, konsep infak, sedekah, dan zakat juga ditekankan sebagai bagian dari bisnis yang berkah. Dalam hadis,

¹⁰⁸ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Qur'an Kemenag," diakses 9 November 2023, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=29&to=29>.

Rasulullah juga menekankan pentingnya memberikan nilai yang baik dalam berbisnis dan menjaga kepercayaan konsumen. Dengan demikian, konsep bisnis dalam Al-Qur'an dan hadis menekankan pentingnya berbisnis dengan prinsip-prinsip kebaikan, keadilan, dan keberkahan. Dapat disimpulkan bahwa konsep bisnis dalam Al-Qur'an dan hadis memberikan landasan yang kuat bagi praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, termasuk dalam praktik bisnis modern, seperti *e-commerce* dan *multilevel pemasaran*

Adapun kerangka teoretis dalam penelitian ini sebagaimana pada gambar di bawah ini.

Gambar 4 Kerangka Teoretis Penelitian



F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan tujuan mendeskripsikan beberapa fenomena, baik berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, kesamaan, maupun perbedaan

antara fenomena yang satu dan fenomena yang lainnya.¹⁰⁹ Nasution mengatakan penelitian kualitatif pada hakikatnya mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan pelaku usaha, berusaha memahami bahasa dan tafsiran pelaku usaha tentang dunia sekitarnya.¹¹⁰ Bodgan dan Taylor dalam Lexy J. Moleong mengatakan bahwa metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati serta diarahkan dari individu tersebut secara holistik.¹¹¹ Metode kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *post-positivisme*; digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), di mana peneliti sebagai instrumen kunci; teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi* (gabungan); analisis data bersifat induktif/kualitatif; dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* daripada *generalisasi*. Jenis dan pendekatan penelitian yang peneliti gunakan adalah dengan studi kasus pada pelaku usaha batik Talunombo untuk melihat dan mengamati secara langsung bagaimana implementasi etika bisnis Islam pada pemasaran industri batik Talunombo. Dalam penelitian jenis kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini, peneliti mengumpulkan data secara langsung dari informan di lapangan di mana informan tersebut mengalami masalah atau masalah yang diteliti. Informasi yang peneliti temukan di lapangan selanjutnya dikumpulkan dengan benar-benar berbicara langsung dan melihat informan berperilaku sesuai tahapan-tahapan dalam penelitian kualitatif. Hal ini dikemukakan Susilo Rahardjo dan Gudnanto¹¹² bahwa studi kasus ini merupakan suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan secara integratif dan menyeluruh agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut serta

¹⁰⁹ Djaman Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2 (Bandung: Alfabeta, 2011), 105.

¹¹⁰ Nasution, *Metode Naturalistik Kualitatif* (Bandung: Taristo, 1998), 47.

¹¹¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 97.

¹¹² Susilo Rahardjo dan Gudnanto, *Pemahaman Individu Teknik Nontes* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 42.

masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik.

2. Tempat Penelitian

Menurut Nasution, ada tiga unsur yang perlu diperhatikan dalam penelitian: menetapkan lokasi, tempat, serta pelaku dan aktivitas kegiatan.¹¹³ Mengenai lokasi penelitian yang akan menjadi fokus penelitian, penelitian ini dilakukan di lokasi pelaku usaha batik Desa Talunombo, Kecamatan Sapuran, Kabupaten Wonosobo. Penelitian dilakukan mulai dari bulan September 2023 sampai April 2024.

3. Sampel atau Sumber Data

Pada penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan sumber data (informan) yang dipilih langsung oleh peneliti dengan mengambil lima informan pelaku usaha batik di Wonosobo yang dapat memberikan informasi secara akurat. Dari lima pelaku usaha yang menjadi sumber informan dan untuk melengkapi sumber data tersebut, peneliti juga melakukan wawancara ke tiga orang informan pelaku usaha batik di Wonosobo (*representasi*) sehingga jumlah pelaku usaha batik adalah lima orang dan informan pendukung lainnya saat peneliti melakukan observasi yang banyak mengetahui tentang produk batik Talunombo. Sumber data penelitian ini juga diperoleh dari buku-buku dan bahan bacaan yang relevan dengan judul penelitian disertasi ini tentang “Implementasi Etika Bisnis Islam pada Industri Talunombo.”

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari objek penelitian di lapangan. Dalam memperoleh data ini, peneliti berhadapan langsung dengan informan untuk mendapatkan data yang akurat agar peneliti dalam melakukan pengolahan data tidak mengalami kesulitan. Adapun jumlah pelaku usaha batik sebagai informan berjumlah lima orang. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dua orang pelaku usaha batik Desa Talunombo dan tiga orang pelaku

¹¹³ *Ibid.*, 44.

usaha batik lainnya sebagai *representasi* pelaku usaha batik di Wonosobo. Dari kelima informan tersebut di atas dapat memberikan informasi terkait topik penelitian yang peneliti lakukan

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pelengkap yang berhubungan dengan sumber primer, seperti buku-buku yang terkait dengan objek yang diteliti. Baik berupa artikel jurnal penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian maupun telaah dokumen lainnya digunakan oleh peneliti untuk menguatkan hasil temuan di lapangan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Mengenai pengumpulan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara. Alasan penggunaan beberapa cara ini sebagai cara bagi peneliti untuk mendapatkan informasi atau data yang akurat serta memiliki nilai validitas. Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.¹¹⁴ Teknik observasi lapangan ini digunakan untuk mengamati hal-hal yang terkait topik penelitian, baik dari segi tempat penelitian, kesediaan responden, penyesuaian kuesioner, maupun lainnya. Peneliti melakukan observasi awal untuk melihat secara langsung lokasi dilakukannya penelitian yang berlokasi di Desa Talunombo, Kecamatan Sapuran, Kabupaten Wonosobo, berjarak kurang lebih 25 km dari Kota Wonosobo. Saat observasi awal yang dilakukan, peneliti telah mendapatkan gambaran secara umum terkait topik penelitian. Selanjutnya, peneliti membuat beberapa pernyataan adanya fenomena di lapangan. Dari observasi awal

¹¹⁴ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, II (Jakarta: Kencana, 2009), 82.

tersebut ditemukan beberapa fenomena yang dialami informan. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk menggali dan mendapatkan informasi lebih lanjut sesuai tahapan dalam penelitian. Pada observasi awal ini merupakan suatu teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan di Desa Talunombo untuk mengamati dan melakukan pencatatan yang sistematis terhadap adanya gejala yang akan diteliti. Apa yang peneliti lakukan ini akan mempermudah peneliti membuat pertanyaan-pertanyaan dan mengembangkannya saat memasuki tahapan wawancara dengan informan.

Pengumpulan data melalui observasi yang peneliti lakukan di lapangan adalah menentukan fokus observasi dan tujuan penelitian yang jelas. Terlebih dahulu peneliti mengidentifikasi fenomena atau perilaku yang akan diamati dan pertanyaan penelitian akan dijawab melalui observasi. Setelah menentukan fokus observasi, peneliti mengembangkan rencana observasi yang mencakup pemilihan lokasi, waktu, dan durasi observasi. Lokasi yang dipilih adalah Desa Talunombo, salah satu tempat industri batik di Wonosobo sesuai dengan fenomena yang diamati dan memungkinkan peneliti untuk mengamati perilaku yang relevan. Selain itu, waktu dan durasi observasi harus dipilih dengan cermat untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan pada saat dan periode yang representatif.

Selama proses observasi, peneliti mencatat dengan cermat semua observasi yang dilakukan menggunakan teknik yang telah ditentukan sebelumnya. Catatan lapangan yang peneliti gunakan berupa catatan tertulis, rekaman audio tergantung pada preferensi peneliti dan situasi observasi. Peneliti juga menggunakan *checklist* atau daftar pertanyaan untuk memandu observasi dan memastikan bahwa semua variabel yang relevan diamati. Selama observasi, peneliti mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi hasil observasi, seperti bias pengamat atau situasi lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk tetap objektif dan mencatat dengan akurat apa yang diamati, tanpa menafsirkan

atau menginterpretasi data saat itu juga. Interpretasi data biasanya dilakukan setelah observasi selesai.

Setelah proses observasi selesai, peneliti melakukan analisis terhadap data yang terkumpul untuk mengidentifikasi pola, tema, atau tren yang muncul. Ini melibatkan pembacaan kembali catatan lapangan dan mencari hubungan antara berbagai variabel yang diamati. Peneliti juga menggunakan teknik analisis kualitatif, seperti analisis isi atau analisis tematik, untuk mengorganisasi dan memahami data dengan lebih baik. Selanjutnya, peneliti menyusun laporan atau narasi yang merangkum hasil observasi dan interpretasinya. Laporan yang peneliti lakukan adalah menyajikan temuan-temuan secara jelas dan sistematis dengan mengaitkan observasi kembali ke pertanyaan penelitian yang diajukan. Laporan peneliti yang telah dibuat sebelumnya harus mempertimbangkan keterbatasan observasi, seperti bias pengamat atau kecilnya sampel observasi, dan memberikan rekomendasi untuk penelitian lanjutan atau implikasi dari temuan. Selama penelitian dilakukan, peneliti pergi ke lapangan sebanyak tiga kali sejak awal bulan September 2023 sampai bulan April 2024, terutama apabila masih memerlukan atau masih terdapat kekurangan data untuk melengkapi data yang telah diperoleh sebelumnya, peneliti mengonfirmasi balik baik via kunjungan fisik maupun via telepon ke informan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Jadi, dengan menggunakan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Dalam proses wawancara, ada dua pihak yang menempati kedudukan yang berbeda. Satu pihak berfungsi sebagai pencari informasi atau *interviewer*, sedangkan pihak lain berfungsi sebagai pemberi informasi atau informan. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data

apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui hal-hal informan lebih mendalam.

Sebelum peneliti melakukan wawancara, terlebih dahulu peneliti memperkenalkan diri maksud dan tujuan dilakukannya wawancara sehingga diharapkan informan bisa melakukan wawancara dua arah secara terbuka tanpa ada yang ditutupi (*transparan*) sehingga peneliti mendapatkan informasi yang tepat dan akurat. Selanjutnya, peneliti mempersiapkan berbagai alat bantu, di antaranya perlengkapan alat tulis serta perlengkapan lainnya. Pertanyaan yang peneliti sampaikan ke informan menyesuaikan dengan kondisi informan dengan pertanyaan tidak terstruktur sehingga pertanyaan peneliti diarahkan dan fokus sesuai dengan kebutuhan data yang diperlukan yang berhubungan dengan topik penelitian. Proses wawancara yang peneliti lakukan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Jawa (campur bahasa Indonesia dan bahasa Jawa). Pada tahapan wawancara ini kepada informan, pertanyaan yang peneliti ajukan berdasarkan hasil observasi sebelumnya yang telah peneliti lakukan dalam hal ini di mana saat melakukan observasi peneliti membuat beberapa pernyataan adanya gejala fenomena yang dialami informan kemudian dari pernyataan tersebut diubah menjadi pertanyaan untuk memperkuat adanya fenomena. Proses wawancara antara peneliti dan informan sesuai dengan topik penelitian, yaitu implementasi etika bisnis Islam pada industri batik Talunombo. Substansi pertanyaan peneliti ke informan berfokus pada implementasi etika bisnis Islam pada industri Talunombo.

Dengan metode wawancara ini, peneliti berharap mendapatkan informasi yang jelas dan akurat yang tidak hanya bergantung pada pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Jika terdapat informasi tambahan yang diperlukan, peneliti akan menanyakan pertanyaan baru di luar daftar yang telah disiapkan, meskipun daftar pertanyaan tersebut tetap menjadi panduan. Untuk memfasilitasi proses wawancara,

peneliti menggunakan alat perekam, seperti perekam suara. Dengan alat bantu ini, diharapkan data yang terkumpul selama wawancara dapat direkam secara lengkap sehingga mendapatkan gambaran yang komprehensif. Dalam proses wawancara, peneliti mengikuti tujuh tahapan seperti yang diajukan oleh Lincoln dan Guba, yaitu¹¹⁵ 1) menetapkan kepada siapa wawancara akan dilakukan (*informan*); 2) mempersiapkan bahan-bahan pertanyaan yang akan dibahas; 3) mengawali dan membuka awal pembicaraan; 4) melangsungkan wawancara dengan informan; 5) mengonfirmasi hasil wawancara yang telah dilakukan; 6) mencatat seluruh hasil wawancara dengan informan atau sumber informasi; 7) mengidentifikasi hasil wawancara bersama informan sesuai dengan karakteristik penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, yaitu pelaku usaha batik Desa Talunombo.

Pada saat melakukan wawancara, peneliti menetapkan informannya terlebih dahulu yang terdiri dari 5 orang, yaitu 2 orang pelaku usaha batik Talunombo (Ibu Laeli Nurkhasanah (Alfiah) dan Ibu Muntiah Dusun Poniron, Desa Talunombo) serta 3 orang pelaku usaha batik lainnya sebagai representasi pelaku usaha batik di Wonosobo (Ibu Nunung, Ibu Yohana, dan Bapak Widodo). Dari pelaku usaha batik Talunombo yang masih bertahan sampai saat ini, terdapat dua informan yang mempunyai karakteristik batik yang relatif sama dengan motif tanaman carica dan purwaceng, tanaman khas yang hanya dapat tumbuh di dataran tinggi Wonosobo, serta pewarnaan yang dibuat lebih gelap dan ngejreng, tetapi dalam hal motif dan warna lainnya juga tergantung permintaan konsumen yang dipesan dalam jumlah yang banyak. Pemesanan motif dan warna ini biasanya dilakukan dari instansi atau lembaga sebagai pakaian seragam, tetapi motif khas buah carica dan purwaceng tetap ditonjolkan sebagai ciri khas batik Talunombo.

¹¹⁵ Yvonna S. Lincoln dan Egon G. Guba, *Naturalistic Inquiry* (New Delhi: Sage Publication, Inc, 1995), 79.

Menurut Joko Subagyo, informan memiliki peran penting sebagai penyedia tanggapan yang sangat diperlukan dalam penelitian yang melibatkannya. Dalam konteks penelitian sosial, informan (*responden*) menjadi kunci untuk memperoleh data empiris. Dalam menetapkan informan, faktor-faktor seperti tingkat pendidikan, pengalaman, dan jabatan pekerjaan menjadi hal yang diperhatikan.¹¹⁶ Dalam riset ini, peneliti akan memperoleh informasi atau data yang lebih lengkap. Penelitian kualitatif pada dasarnya melibatkan sebuah proses "penyelidikan" di mana peneliti harus cermat dalam menentukan siapa atau apa yang mampu memberikan informasi yang diperlukan. Dalam konteks penelitian ini, orang atau elemen yang ditetapkan sebagai kunci informan yang merupakan prioritas utama adalah pelaku usaha batik Desa Talunombo.

c. Dokumentasi

Dokumentasi, yaitu cara memperoleh data dengan cara menelusuri dan mempelajari dokumen, berupa buku pedoman pengelolaan usaha yang mengatur tentang produk, kebijakan, dan dasar hukum yang berlaku. Pada tahapan dokumentasi ini, peneliti melihat secara langsung untuk mendapatkan data tentang pelaku usaha batik. Pengumpulan dokumen yang peneliti gunakan selama melakukan penelitian di antaranya foto rumah produksi tempat dilakukannya proses produksi, bahan dan perlengkapan yang digunakan saat dilakukannya pembatikan, kemudian produk batik yang sudah selesai ditulis dan dicap/stempel. Pada proses pembuatan batik tersebut terdapat dua model dan teknik proses membatik, yaitu dengan sistem tulis langsung menggunakan tangan (*manual*) dan alat membatik lainnya. Kemudian, batik cap proses pembuatannya menggunakan alat cap (bentuk setrika) di mana cairan dimasukkan ke alat yang berbentuk seperti setrika lalu ditempelkan di atas kain dengan motif yang sudah dibuat

¹¹⁶ P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), 65.

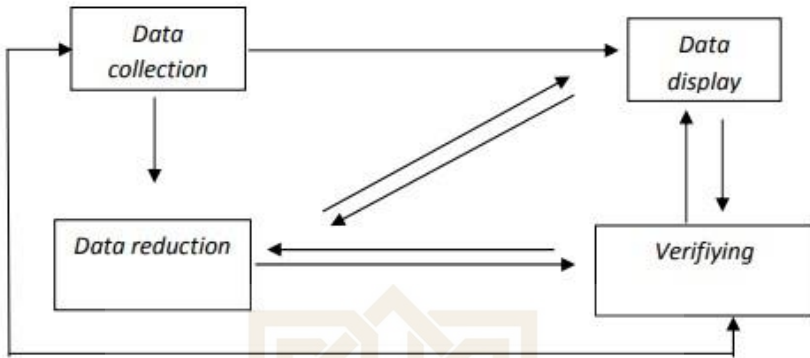
sebelumnya oleh pembatik. Tahapan dokumentasi ini merupakan satu kesatuan proses teknik pengumpulan data di lapangan dimulai dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data kualitatif dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi diorganisasi serta diklasifikasikan ke dalam tema-tema utama. Kemudian, data disajikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan pola hubungan antara konsep dan temuan-temuan utama. Penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif dengan mempertimbangkan konteks penelitian serta verifikasi hasil melalui triangulasi data guna memastikan validitas dan reliabilitas temuan. Selain itu, analisis dilakukan secara iteratif di mana peneliti secara terus-menerus meninjau ulang data seiring dengan munculnya wawasan baru sehingga peneliti dapat memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan secara mendalam, objektif, logis, konsisten dan sistematis sesuai dengan tujuan yang dikehendaki oleh peneliti dalam penelitian ini.

Pada proses penelitian yang dilakukan di Desa Talunombo, Kecamatan Sapuran, peneliti melakukan observasi awal pada tanggal 5 September 2023. Observasi awal ini dilakukan untuk mencari informasi terkait sampai sejauh mana implementasi etika bisnis Islam pada industri batik Talunombo karena metode yang peneliti gunakan adalah metode induktif di mana data yang diperoleh dari lapangan dianalisis selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu. Langkah peneliti mencari informasi tersebut sebagaimana uraian tersebut di atas agar mendapatkan informasi lebih akurat (*valid*) dan tidak berubah (*reliabel*) sebagaimana pada Gambar 5 di bawah ini.

Gambar 5 Komponen Analisis Data (Miles dan Huberman, 2007)



Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengolahan data kualitatif dengan cara berikut.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan aktivitas memilih dan memilah data yang dianggap relevan dan penting yang berkaitan dengan penelitian yang diangkat. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Pada tahapan reduksi data dalam penelitian ini, data yang peneliti kumpulkan semuanya dari berbagai sumber, terutama dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan informan, selanjutnya peneliti memisahkan data tersebut secara spesifik di mana peneliti hanya mengambil data yang ada hubungannya dengan topik penelitian. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya apabila diperlukan. Dalam mereduksi data ini, peneliti berpedoman pada tujuan utama yang akan dicapai.

Pada proses reduksi data ini, peneliti melakukan reduksi data dari informan dengan berbagai pendekatan dan teknik untuk menghasilkan hasil yang terstruktur dan relevan. Peneliti mulai dengan menganalisis transkrip wawancara atau catatan lapangan untuk mengidentifikasi tema utama dan pola yang

muncul. Ini melibatkan pencarian kata kunci, frasa, atau konsep yang sering muncul dalam data. Selama proses ini, peneliti menghilangkan redundansi dan memfokuskan pada informasi yang paling relevan untuk pertanyaan penelitian. Peneliti memperhatikan pola dan varian dalam data yang mungkin menghasilkan wawasan tambahan atau pertanyaan penelitian baru. Selanjutnya, peneliti menyusun ringkasan yang membahas temuan kunci dari data yang direduksi untuk memudahkan interpretasi dan penyajian hasil. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis tematik untuk mengorganisasi dan memahami pola-pola yang muncul dari data yang sudah diolah. Pada tahap reduksi data ini, peneliti mencari hubungan antara berbagai tema yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian yang diajukan. Analisis ini membantu mengungkapkan makna mendalam di balik data yang telah dikumpulkan dan memberikan kerangka kerja untuk mengembangkan interpretasi yang lebih komprehensif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah adanya temuan sesuai topik penelitian mengenai implementasi etika bisnis Islam pada industri batik Talunombo. Pada proses reduksi data ini, peneliti menggunakan perlengkapan pendukung, seperti laptop, buku catatan, dan *handphone recorder*. Adapun dalam tahap reduksi data ini, peneliti terlebih dahulu melakukan kategorisasi sebagai berikut mengenai implementasi etika bisnis pada pemasaran industri batik Talunombo.

- 1) Mengidentifikasi praktik-praktik yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Ini termasuk analisis terhadap kondisi kerja, keadilan, dan penggunaan bahan-bahan yang digunakan.
- 2) Mengeksplorasi praktik bisnis pelaku usaha batik Talunombo mengenai kebijakan, norma, dan nilai-nilai yang diterapkan dalam praktik bisnisnya.
- 3) Melakukan wawancara mendalam dengan pelaku usaha batik Talunombo untuk memahami pandangan tentang etika bisnis pada pemasaran industri batik. Fokusnya

adalah pada persepsi pelaku usaha tentang praktik yang etis, tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan etika bisnis, dan manfaat yang diperoleh dari kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etika.

- 4) Menganalisis etika bisnis pada pemasaran industri batik Talunombo. Penelitian ini akan meneliti pemasaran industri batik Talunombo, terutama pada aspek-aspek seperti kejujuran dalam promosi, keterlibatan dalam praktik harga yang adil, dan kualitas produk yang dijaga. Peneliti masih menemukan belum transparannya ketika memberikan informasi kepada konsumen yang melakukan pemesanan khusus dan tidak ada pemberian garansi jika pesanan tidak sesuai.
- 5) Observasi partisipatif dan interaksi langsung dengan pelaku usaha batik Talunombo, peneliti akan mengungkap budaya, norma, dan nilai-nilai yang mendasari praktik bisnisnya. Ini dapat membantu dalam memahami bagaimana etika bisnis tecermin dalam kehidupan sehari-hari pelaku usaha serta faktor-faktor yang memengaruhi pilihan.
- 6) Peneliti melakukan tinjauan literatur terhadap beberapa hasil penelitian sebelumnya yang membahas tentang etika bisnis pada pemasaran batik. Ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang isu-isu etis yang relevan dalam industri batik serta upaya-upaya yang telah dilakukan untuk mengatasi tantangan tersebut.

b. Penyajian Data

Penyajian data dalam bentuk kualitatif adalah setelah data direduksi. Dalam penelitian kualitatif ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat atau ke dalam bentuk naratif deskriptif (pengungkapan secara tertulis) dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam mendeskripsikan hasil penelitian melalui beberapa tahapan sehingga peneliti mampu mengambil suatu kesimpulan. Teknik penyajian data atau *display* ini merupakan tahap penting dalam proses penelitian

kualitatif untuk menyampaikan hasil dengan jelas dan efektif. Salah satu teknik yang umum digunakan adalah tabel atau matriks yang menggambarkan hubungan antara berbagai tema atau kategori yang diidentifikasi dalam analisis untuk memudahkan pemahaman terhadap kompleksitas data. Peneliti juga menggunakan kutipan langsung atau cuplikan dari data asli, seperti transkrip wawancara atau catatan lapangan, untuk memberikan ilustrasi atau dukungan tambahan untuk temuan yang disajikan. Kutipan langsung ini dapat membantu memberikan pemahaman lebih dekat dengan pengalaman informan dan memberikan kedalaman serta nuansa pada hasil penelitian.

Dalam penyajian data ini, peneliti menggunakan tulisan untuk menggambarkan temuan utama, interpretasi, dan implikasi dari hasil penelitian secara lebih mendalam. Peneliti juga menggunakan media tambahan, seperti kamera dan audio, untuk menyajikan data secara lebih dinamis. Rekaman wawancara atau presentasi audio dapat memberikan dimensi tambahan pada penyajian data, memungkinkan untuk mendengar langsung suara informan atau melihat ekspresi nonverbal yang mungkin sulit dipahami melalui teks tertulis saja.

c. Pengambilan Kesimpulan

Tahapan pengambilan kesimpulan ini merupakan langkah ketiga dalam pengelolaan data yang peneliti lakukan dalam penelitian kualitatif ini. Peneliti melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi setelah secara keseluruhan data yang diperoleh sudah dianggap valid dan reliabel. Data yang sudah dipolakan kemudian difokuskan dan disusun secara sistematis dalam bentuk naratif, kemudian melalui induksi data kemudian disimpulkan. Kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung. Analisis data ini bertujuan untuk menyederhanakan data yang disimpulkan sehingga memudahkan peneliti dalam menafsirkan data yang diperoleh di lapangan.

Pengambilan keputusan dalam penelitian kualitatif melibatkan serangkaian langkah sistematis untuk memastikan bahwa analisis data dilakukan dengan akurat dan hasilnya dapat dipercaya. Peneliti harus menentukan desain penelitian yang sesuai dengan pertanyaan penelitian yang diajukan. Ini mencakup pemilihan metode pengumpulan data yang tepat, seperti survei, eksperimen, atau observasi, serta penentuan variabel yang akan diukur dan hubungan antarvariabel yang ingin diteliti. Setelah semua data terkumpul melalui tahapan observasi, wawancara, dan dokumentasi, data-data tersebut akan dianalisis dengan analisis kualitatif yang merupakan teknik pengelolaan data kualitatif (kata-kata) yang dilakukan dalam rangka mendeskripsikan atau membahas hasil penelitian. Terakhir, peneliti membuat kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian. Ini mencakup perumusan implikasi praktis dari hasil penelitian untuk kebijakan atau praktik serta menyarankan arah penelitian lanjutan yang mungkin diperlukan. Pengambilan keputusan dalam penelitian kualitatif membutuhkan keterampilan analisis statistik yang solid, pemahaman yang kuat tentang metodologi penelitian, dan kehati-hatian dalam menafsirkan hasil untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya.

6. Pengujian Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif ini, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Akan tetapi, perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada kemampuan peneliti mengonstruksi fenomena yang diamati serta dibentuk dalam diri seseorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya.¹¹⁷ Dalam objek yang sama, peneliti yang berlatar belakang ekonomi Islam akan

¹¹⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), 107.

menemukan data yang berbeda dengan penelitian yang lain dan sebagainya.

Menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility (validitas internal)*, *transferability (validitas eksternal)*, *dependability (reliabilitas)*, dan *confirmability (objektivitas)*. Dalam hal menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan hal-hal di luar data untuk menguji kevalidasian data yang telah didapat. Peneliti memeriksa keabsahan data dengan membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil observasi.

Pengujian data dilakukan dengan cara membandingkan hasil observasi sebelumnya dan data hasil wawancara dengan pelaku usaha batik Talunombo. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut.

- a. Data yang didapatkan melalui wawancara dibuat transkrip wawancaranya.
- b. Transkrip wawancara yang diperoleh dari berbagai sumber kemudian dideskripsikan ke dalam bentuk tulisan.
- c. Data yang telah dideskripsikan diuji keabsahan dengan membandingkan data dari berbagai sumber.

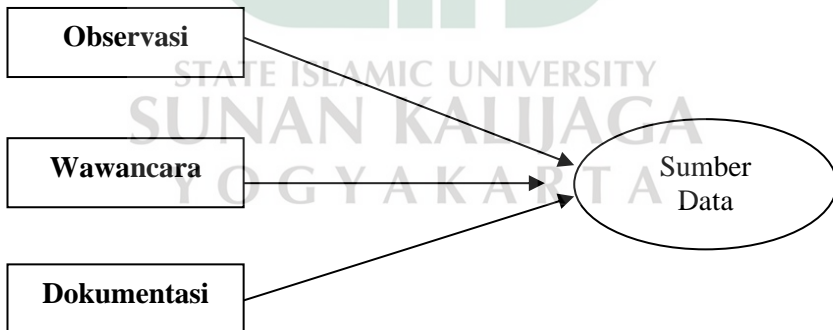
Untuk memastikan dan meningkatkan validitas data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, akan dilakukan pengembangan teknik validasi data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu teknik triangulasi. Dalam konteks ini, dari empat jenis teknik triangulasi yang tersedia, peneliti hanya akan menggunakan dua sebagai berikut.

- a. Triangulasi sumber melibatkan pengumpulan data sejenis dari berbagai sumber data yang berbeda. Sebagai contoh, informasi tentang kegiatan program akan diperoleh dari sumber data yang bervariasi, seperti informan, arsip, dan peristiwa. Hal yang sama berlaku untuk data mengenai keterlibatan dalam kegiatan.
- b. Triangulasi metode akan dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang sama menggunakan metode yang berbeda. Hasil dari wawancara akan disandingkan dengan hasil observasi dan

angket. Selain itu, basis data akan diperluas dan diatur untuk memungkinkan pelacakan kembali data secara efisien jika dibutuhkan untuk verifikasi pada masa mendatang.

Menurut Sugiyono, *triangulasi* merujuk pada sebuah sistem teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai metode dan sumber data yang telah tersedia.¹¹⁸ Tujuan dari penggunaan *triangulasi* bukanlah untuk menemukan kebenaran mutlak terkait beberapa fenomena, melainkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut saling mendukung (*konvergen*) atau justru bertentangan. Dengan menerapkan teknik *triangulasi* dalam pengumpulan data, diharapkan data yang diperoleh menjadi lebih konsisten, komprehensif, dan dapat dipastikan keakuratannya. Penggunaan *triangulasi* juga dapat meningkatkan keandalan data jika dibandingkan dengan pendekatan tunggal sebagaimana pada Gambar 6 berikut ini. Adapun skema triangulasi sebagai berikut.

Gambar 6 Skema *Triangulation Analysis*



¹¹⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 114.

G. Sistematika Pembahasan

Berikut ini akan diuraikan beberapa sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan. Pada Bab I ini akan dijelaskan latar belakang masalah penelitian yang dilakukan dan penting untuk dikaji sehingga mampu memberikan alur bagaimana proses ide pembentukan penelitian ini. Selain itu, akan diuraikan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta implikasi dari penelitian ini. Dalam Bab I ini akan diuraikan juga kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan yang dilakukan selama berlangsungnya penelitian.

Bab II menjelaskan potensi batik Talunombo. Pada Bab II ini akan dijelaskan analisis empiris, letak geografis Desa Talunombo sebagai objek penelitian, pengembangan batik Talunombo, strategi pemasaran STP Batik Talunombo, serta peran pemerintah daerah pada pengembangan batik Wonosobo berbasis kearifan lokal.

Bab III menganalisis etika pemasaran batik Talunombo. Pada Bab III ini akan dijelaskan analisis data penelitian, perkembangan batik Wonosobo, pemanfaatan internet dalam pemasaran batik Talunombo, urgensi etika bisnis pada praktik bisnis syariah.

Bab IV adalah penutup. Pada bagian Bab IV ini akan dipaparkan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti untuk menjawab rumusan masalah sehingga mudah dipahami.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian tersebut di atas, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Pelaku usaha tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk mengimplementasikan etika bisnis Islam dalam bisnisnya. Dalam hal ini, pelaku usaha yang tidak memahami bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam sesuai syariat Islam akan menghadapi berbagai akibat dan masalah yang dapat mempengaruhi reputasi pelaku usaha batik itu sendiri. Selanjutnya, pelaku usaha juga mengabaikan etika bisnis sesuai prinsip syariat Islam sehingga dapat terjerumus ke dalam perilaku yang tidak etis, seperti tidak transparan pada pelanggan atau konsumen. Tindakan tersebut merupakan pelanggaran. Selain itu, dapat merugikan konsumen dan mencoreng citra pelaku usaha sendiri.
2. Tingkat kepatuhan pelaku usaha batik Talunombo terhadap etika bisnis Islam dalam praktik bisnis juga masih sangat rendah. Pelaku usaha belum sepenuhnya menaati dan patuh terhadap prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan bisnisnya karena masih terlibat praktik riba dalam segala bentuknya; terlibat dalam transaksi bunga yang merupakan pelanggaran terhadap prinsip syariat Islam; dan kurangnya kegiatan kerohanian atau mengikuti kajian-kajian keislaman dan bentuk pengajian lainnya. Dalam hal ini, pemerintah daerah Wonosobo belum memberikan pembinaan secara khusus tentang etika bisnis Islam. Pemerintah hanya fokus pada pembinaan pengembangan usaha

B. Saran

Adapun saran setelah melakukan penelitian di Desa Talunombo adalah sebagai berikut.

1. Memberikan pembinaan kerohanian (*kajian Islam*) agar pelaku usaha batik Desa Talunombo dapat memahami cara berbisnis yang beretika sesuai prinsip-prinsip syariat Islam. Usaha yang dijalankan tidak hanya memperoleh keuntungan, tetapi sebagai seorang muslim yang utama adalah keberkahan.
2. Untuk meningkatkan kepatuhan atau ketaatan pelaku usaha batik Desa Talunombo, perlu adanya pendampingan atau mengikuti kajian keislaman atau kelompok pengajian yang biasa diadakan warga setempat maupun dari pihak pemerintah Desa Talunombo.
3. Untuk mengatasi kendala pemasaran, khususnya bagaimana cara memasarkan produk batik yang telah diproduksi, penting bagi pelaku usaha untuk memahami pentingnya kemampuan *digital* dan berinvestasi dalam peningkatan kemampuan individual serta adanya peran instansi terkait, dalam hal ini Dinas Perindustrian dan UMKM dan pemerintah daerah Kabupaten Wonosobo, untuk memberikan pendampingan bagi pelaku UMKM.
4. Pelaku usaha batik Desa Talunombo juga dapat mempertimbangkan untuk mengikuti pelatihan, merekrut tenaga ahli *digital*, atau menggunakan jasa agen *digital* untuk membantu pelaku usaha mengelola usahanya dan mempromosikan produk atau jasa pelaku usaha secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- A. K. M. Ahasanul Haque Dan S. M. H. Kabir, “*E-Marketing In Islamic Markets*,” *Strategic Islamic Marketing*, Ed. Oleh Baker Ahmad Alserhan Dkk., Contributions To Management Science (Cham: Springer International Publishing, 2022), 109–23
- Alamsyah. *Perkembangan Motif Batik di Wonosobo*. Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi. Vol. 2 No. 2 : Juni (2019)
- Abdul Hamid Dan Muhammad Kamal Zubair, “*Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah*,” *Balanca : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, No. 1 (15 Juni 2019): 16–34
- Abdul Khamid, “Islam Dan Migrasi Manusia (Tafsir Al-Isra’ Ibnu Asyur : 70 Dan Yasin : 41),” *Indonesian Journal of Islamization Studies* 1, no. 2 (March 12, 2024): 144–71
- Abdul, Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Abdullah.R dan Kamal.F, “*Pengantar Islamic Economics Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*”, 2 (Makassar: LIpa- IE-13-005, 2014).
- Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah: Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009).
- Agus Supriyanto dan Kharis Fadlullah Hana, “*Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM*,” *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (30 Desember 2020): 199
- Ahmad Budi dkk, “*Sistem Ekonomi Islam*” (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Teknik Manajemen Informatika, 2011)

- Aidhi, Akhmad Al, M. Ade Kurnia Harahap, Arief Yanto Rukmana, Septianti Permatasari Palembang, dan Asri Ady Bakri. "Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi." *Jurnal Multidisiplin West Science* 2, no. 02 (28 Februari 2023): 118–34
- Akbar.I,*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*,(Purwokerto :CV.Pena Persada,2021)
- Albab, Ulil, Rahmatil Maula, Achmad Rofi Amufid, Dan Moh Slamet S. Ulil. "Perjalanan Bisnis Rasulullah Sebagai Dasar Etika Bisnis Islam." *As-Salam: Jurnal Studi Hukum Islam & Pendidikan* 7, No. 2 (28 Desember 2018): 247–62
- Alfiani, Syafira Dzikria dan Ahmad Ikhwan Setiawan. "Strategi Pemasaran Bisnis Distro Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19 Melalui Optimalisasi Kapasitas Pengungkit Advokasi Digital." *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)* 10, No. 3 (10 Februari 2022): 204–12.
- Alhadar, Sofyan, Ramli Mahmud, Lisda Van Gobel, Yayan Sahi, dan Rusli Mahadi. "Optimalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Gula Semut Berbasis Pemasaran *online*: Optimalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Gula Semut Berbasis Pemasaran *online*." *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat* 3, no. 2 (31 Desember 2022): 80–86.
- Alimin dan Muhammad. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE,2004).
- Aminuddin, *Apresiasi dan Ekspresi Seni Rupa* (Bandung: PT.Puri Pustaka, 2009).
- Amir, Nani Hamdani, Irwan Misbach, Dan Abdul Wahid Haddade. "The Internalizing Value Of The Lempu' Refiel The *business* Benefits Of Mixed Traders' Perspective Of Islamic *business* Ethics." *Laa Maisyir : Jurnal Ekonomi Islam* 7, No. 2 (30 Desember 2020): 248.

- Andi Hendrawan, “Pengaruh Pemasaran online Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap,” *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan* 4, No. 1 (20 Mei 2019): 50–61,
- Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati (Efi), Dan Yoyo Sudaryo, “Implementasi Pemasaran online Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan,” *Sosiohumaniora* 21, No. 3 (29 November 2019): 355–64,
- Andrew Crane dkk., ed., *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, 1 ed. (Oxford University Press, 2008),
- Anisa, Kholifatun, Dhanar Intan Surya Saputra, Dwi Fatma Diningrum, Dan Eka Nuraini. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Jamur Crispi Fen Claire.” *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)* 2, No. 1 (27 April 2021): 06–12.
- Arfan, Muhammad, Achmad Hidayatno, Dan Natalia Putri Ramadhani. “Optimalisasi Entitas Ecommerce Dengan Menggunakan Cloud Marketplace.” *Transient* 7, No. 1 (2 April 2018): 209
- Arham, Muhammad. “Islamic Perspectives on Pemasaran.” *Journal of Islamic Pemasaran* 1, no. 2 (25 Juni 2010): 149–64.
- Arief Budiono, “Penerapan Prinsip Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah,” *Law and Justice* 2, no. 1 (21 Juni 2017): 54–65
- Ashari, Revida Mareta Herfi, dan Onny Fitriana Sitorus. “Pengaruh Content Pemasaran terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan.” *Jurnal EMT KITA* 7, No. 1 (1 Januari 2023): 38–46.
- Azhar Kazmi, “Islamic business Ethics,” dalam *Encyclopedia of Sustainable Management*, ed. oleh Samuel Idowu dkk. (Cham: Springer International Publishing, 2020), 1–5

- Aziz, Yuhanis Abdul, dan Nyen Vui Chok. "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Pemasaran Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach." *Journal of International Food & Agribusiness Pemasaran* 25, no. 1 (2013).
- Arrasyid,et.,al. *Pendampingan Manajemen Usaha Batik Tanulombo Dan Tas Anyaman Melalui Kegiatan PPK Ormawa*. Vol. 5 No. 2 (2024): Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM), Vol 5 No 2. (2024): 202-208
- Ati dan Wijaya. *Upaya Industri Kecil Batik dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Pemasaran Online di Desa Gemeksekti Kebumen*. Vol 4 No 2 (Juli-Desember 2022)
- Badroen, F., *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group., 2006).
- Badrul Muis. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Tajdid: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan* Vol.V No.1 (1 April 2021).
- Bahari, Asniati, Devi Yulia Rahmi, Jefril Rahmadoni, Dan Khairil Anwar. "Pengembangan Metode Pemasaran Melalui Pemasaran *online* Bagi Produk Umkm Di Nagari Kamang Mudiak Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam." *Jurnal Hilirisasi IPTEKS* 5, No. 1 (31 Maret 2022): 23–31
- Baharudin Noveriyanto dan Sa'diyah El Adawiyah, "Digital Integrated Marketing Communications (DIMC) Activities of Digital Products Financial Technology (Fintech) 'Alami'," *Profetik: Jurnal Komunikasi* 14, no. 1 (April 2021): 60–73.
- Bertens.K, *Pengantar Etika Bisnis*, 10 ed. (Yogyakarta: Kanisius, 2000).
- Biki Zulfikri Rahmat, "Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (31 Januari 2017): 98–115

Buchari Alma dan Donni Juni Priansa Manajemen Bisnis Syariah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009).

Budi Jaya Putra and Altis Puspa Gatari. *Characteristics and Design of Islamic Economy*. Journal of Disiplinary Sustanaible Asean. Vol.1

Budhi Cahyono Dan Abdul Hakim, “Green Intellectual Capital And Competitive Advantage: The Moderating Effect Of Islamic business Ethics,” Dalam *Proceedings Of The 3rd Asia Pacific International Conference Of Management And business Science (Aicmbs 2019)* (3rd Asia Pacific International Conference Of Management And business Science (Aicmbs 2019), Batu, Indonesia: Atlantis Press, 2020)

Bukido, Rosdalina, Adila Afifah Mampa, Dan Ridwan Jamal. “Etika Bisnis Islam Dalam Perilaku Bisnis Pedagang Muslim Makassar Kota Manado.” *Maqrizi: Journal Of Economics And Islamic Economics* 2, No. 2 (30 Desember 2022): 114–31.

Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, II (Jakarta: Kencana, 2009).

Busriadi Busriadi dkk., “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Institut Agama Islam (Iai) Yasni Bungo,” *Tamwil* 8, No. 2 (15 Desember 2022): 15

Ceta Indra Lesmana, Ujianto Ujianto, dan Abdul Halik, “effect of corporate branding, islamic corporate social responsibility (ICSR), ethics programs, on customer loyalty through corporate reputation and spiritual experience: Study on Indonesian Islamic Bank customers in East Java,” *International research journal of management, IT and social sciences* 9, no. 4 (23 Juni 2022): 457–74

Cihwanul Kirom, “Peningkatan Pemahaman Akad Syariah Dalam Fiqih Muamalah Pada Masyarakat Desa Mejobo Kudus,” *Kifah: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (29 Juni 2023): 11–22

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing (Strategy, Implementation, and Practice) Sixth Edition*. (United Kingdom: British Library. 2016)
- Desy Nurcahyanti,dkk. *Peran Kearifan Lokal Masyarakat Jawa Untuk Melestarikan Batik Tradisi di Girilayu, Karanganyar, Indonesia*, <https://jurnal.isidps.ac.id/index.php/mudra/issue/view/48>. Vol.35 No. 2 (Mei 2020)
- Djuwendah.,et.al. *Pendampingan Pembuatan Paket Wisata Guna Mendukung Agroeduwisata Kampung Pasir Angling*. Kumawula, Vol.6, No.2, (Agustus 2023)
- Darmawan, Aman. “*Desentralisasi Di Indonesia*.” Preprint. (Open Science Framework, 16 April 2023)
- Darshan, G., Dan Karpagavalli Gurusamy. “A Study On Client’s Perception On Pemasaran *online* Strategy At A Machine Tool Manufacturing Company.” *Asian Review Of Mechanical Engineering* 11, No. 1 (15 Juni 2022): 29–32.
- Dawam Rahardjo, *Etika Bisnis Menghadapi Globalisasi Dalam PJP II* (Prisma, 1995).
- Dawam Rahardjo, *Etika Bisnis Menghadapi Globalisasi Dalam Pjp Ii* (Prisma, 1995).
- Dedek Kurniawan Gultom, Delyana Rahmawany Pulungan, dan Salman Farisi, “Penggunaan Internet Pemasaran Guna Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Mikro Handycraft Di Kota Medan” 4, no. 1 (2019).
- Devy Arisandi dan Muhammad Taufiq Abadi, “Peran Pemasaran *online* Dan Etika Bisnis Islam Dalam Melangkitkan Bisnis,” *Investasi : Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (28 Juli 2022): 50–56,
- Dewi Kusumawati, Evi, Dewi Kartikasari, Kurniawati Darmaningrum, Dan Nurita Elfani Prasetyaningrum. “Pelatihan Pengelolaan Keuangan Bisnis Untuk UMKM Di

Kecamatan Kartasura Pada Masa Pandemi.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tunas Membangun* 2, No. 1 (30 Juni 2022)

Dharma Setyawan Dan Fina Sundari, “Pemasaran *online* Wisata Pinus Ecopark Dalam Etika Bisnis Islam Di Lampung Barat,” *Asy Syar’iyyah: Jurnal Ilmu Syari’ah Dan Perbankan Islam* 5, No. 1 (30 Juni 2020): 21–51

Diana Rapitasari, “Pemasaran *online* Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan,” *Cakrawala* 10, No. 2 (21 Desember 2016): 107–12

Didin Hafidhuddin dan Hendry Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003).

Djakfar.M, *Etika Bisnis Islam*, Cet.1. (Jakarta : Penebar Plus, 2012)

Djaman Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2 (Bandung: Alfabeta, 2011).

Dyah Ayu Rahmawati Dan Muhammad Ersya Faraby, “Implementasi Etika Bisnis Islam Pedagang Muslim Pada Destinasi Wisata Pantai Lombang,” *Jurnal Industri Pariwisata* 5, No. 2 (21 Januari 2023): 209–18,

Edo Segara Gustanto, “Pemasaran *online* Dalam Perspektif Hukum Islam: Pendekatan Maqashid Syariah Index” 1, No. 1 (16 Maret 2022): 70–79, <https://doi.org/10.55657/Tajis.V1i1.27>. Endang Rahim Dan Roni Mohamad, “Strategi Bauran Pemasaran (Pemasaran Mix) Dalam Perspektif Syariah,” *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, No. 1 (1 Juli 2021): 15–26

Efief El Ashfahany, dkk. “Peningkatan Pemahaman Prinsip-prinsip Syariah Dalam Bisnis Online Pemasaran *online*.” *Abdi Psikonomi*, 1, 3 (Juni 2022). <https://journals2.ums.ac.id/index.php/abdipsikonomi/article/download/413/246>.

Eka Sakti Habibullah, “Etika Konsumsi Dalam Islam,” *Ad-Deenar*, 1, 2017

Endang Rahim Dan Roni Mohamad, “Strategi Bauran Pemasaran (Pemasaran Mix) Dalam Perspektif Syariah,” *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, No. 1 (1 Juli 2021): 15–26

Endrawati, Titin, B.M.A.S. Anaconda Bangkara, Sukma Irdiana, Antoni Antoni, dan Ade Perdana Siregar. “Challenge and Opportunity of Pemasaran *online*-Based for *business* Owners During Pandemic in Indonesia.” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 5, no. 2 (31 Juli 2022): 654–72.

Erly Juliyani, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam” (Jurnal Ummul Qura, 2016).

Erny Rachmawati dkk., “importance of understanding the application of *Pemasaran* strategy for household MSME products on social media networks,” *International journal of business, economics & management* 5, no. 1 (1 April 2022): 76–85

Erwin Saraswati, “Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia Tbk,” *Journal of Dedicators Community* 3, no. 3 (1 Januari 2020): 97–105

Fataron, Zuhdan Ady. “Hubungan Islamic Pemasaran Ethics dan Customer Satisfaction pada Perbankan Syariah.” *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 9, no. 1 (3 September 2021): 87.

Fauroni, Lukman. “Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif Al-Qur’an.” *Iqtisad* 4, no. 1 (7 Mei 2009): 91–106.

Febriansyah, R. “Pemasaran Mix 7Ps in Islamic Perspective.” *KnE Social Sciences* 3, no. 13 (31 Maret 2019): 619.

Firdaus, Mohammad Iqbal, Putri Nur Azizah, Dan Rohmatu Sa’adah. “Pentingnya Pemasaran *online* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0.” *Jurnal Graha Pengabdian* 4, No. 2 (14 Juli 2022): 154.

Francis Tantri, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015).

Gokberk Can, “Does Sharia Compliance Affect Financial Reporting Quality? An Evidence From Muslim Majority Countries,” *International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management* 14 (9 Februari 2021): 16–33,

Gultom, Pulungan, dan Farisi, “Penggunaan Internet Pemasaran Guna Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Mikro Handycraft Di Kota Medan.”

Hartono,et.,al. *Increasing Batik Market Share Through Optimization Of Web-Based Digital Marketing*. Vol. 9 No. 2 (2022): Jurnal Abdi Insani.

E. A. Tutut Subadyo. Pengembangan Motif Batik Bondowoso Sebagai Ekspresi Akulturasi Budaya. Vol 1, No 1 (2016) Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang.(2017).

H.Harahap, “Etika Bisnis Perdagangan Menurut Al-Quran,” 2019, <https://www.semanticscholar.org/paper/Etika-Bisnis-Perdagangan-Menurut-Al-Quran-Harahap/3ea1c1c8b6cb53f6dd0fed8471555d8aa786d7b0>.

Hamdun, Nizar, Marliyah Marliyah, dan Nurbaiti Nurbaiti. “Strategi Pelaku Bisnis Electronic Commerce (E-Commerce).” *Journal Locus Penelitian dan Pengabdian* 1, no. 2 (15 Mei 2022): 60–67.

Hanifah Noor Setyawan Dan Amin Wahyudi, “Tinjauan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Pemasaran Bawang Merah Di Pasar Malon, Sukorejo, Ponorogo,” *Niqosiya: Journal Of Economics And business Research* 2, No. 2 (31 Desember 2022): 305–32

Hanifah Noor Setyawan Dan Amin Wahyudi, “Tinjauan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Pemasaran Bawang Merah Di Pasar Malon, Sukorejo, Ponorogo,” *Niqosiya:*

Journal Of Economics And business Research 2, No. 2 (31 Desember 2022): 305–32

- Hanum Auliya Rahmah, Nanik Eprianti, dan Intan Nurrachmi. “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Eksploitasi (Pemanfaatan Berlebih) Pada Jual Beli Batu Kapur.” *Jurnal Riset Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (26 Oktober 2021): 37–41
- Hardilawati, Wan Laura. “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19.” *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10, no. 1 (17 Juni 2020): 89–98.
- Hardilawati, Wan Laura. “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19.” *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10, no. 1 (17 Juni 2020): 89–98
- Haris Maiza Putra, Dede Abdurrohman, Dan Hisam Ahyani, “Eksistensi Filsafat Ekonomi Syari’ah Sebagai Landasan Filosofis Perbankan Syari’ah Di Indonesia,” *Ecobankers : Journal Of Economy And Banking* 3, No. 1 (28 Februari 2022): 30
- Haryanto, Aris Tri, dan Septiana Novita Dewi. “Strategi Pengembangan Pemasaran *online*, Orientasi Ekuitas Merk, Pemasaran Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (29 Juni 2020): 163
- Haryanto, Aris Tri, dan Septiana Novita Dewi. “Strategi Pengembangan Pemasaran *online*, Orientasi Ekuitas Merk, Pemasaran Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (29 Juni 2020): 163
- Hendi Suhendi, *Fikih Muamalah* (Jakarta: Raja Graindo Persada, 2005).
- Hera Febria Mavilinda dkk., “Menjadi ‘UMKM Unggul’ Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran *online* dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal,” *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 1 (10 Mei 2021): 17–28

- Herdiana, Oding, Nuraly Masum Aprily, dan Les Ping On. "Pelatihan Skill Literasi Digital dalam Pengelolaan Data bagi Pelaku Usaha UMKM." *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 2 (4 November 2022): 86–95.
- Herdiana, Oding, Nuraly Masum Aprily, dan Les Ping On. "Pelatihan Skill Literasi Digital dalam Pengelolaan Data bagi Pelaku Usaha UMKM." *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 2 (4 November 2022): 86–95.
- Hermawan Kartajaya, Muhammad akir Sula, "Syariah Maketing," 3 ed., Oktober 2006 (Bandung: PT Nizam Pustaka, 2006).
- Hidayat, Dany, dan Fatin Fadhillah Hasib. "Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 2, no. 11 (17 Desember 2015): 912
- Hofacker, Charles F., İsmail Gölgeci, Kishore Gopalakrishna Pillai, dan David Gligor. "Pemasaran *online* and *business-to-business* Relationships: A Close Look at the Interface and a Roadmap for the Future." *European Journal of Pemasaran* 54, no. 6 (2020)
- Hofacker, Charles F., İsmail Gölgeci, Kishore Gopalakrishna Pillai, dan David Gligor. "Pemasaran *online* and *business-to-business* Relationships: A Close Look at the Interface and a Roadmap for the Future." *European Journal of Pemasaran* 54, no. 6 (2020)
- Ian Dodson, ed., *The Art of Pemasaran online : The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns*, 1 ed. (Wiley, 2016).
- Ichsana, Yera, Hilda Monoarfa, dan Fitranty Adirestuty. "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Pemasaran *online* Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)." *Jurnal Schemata Pascasarjana Uin Mataram* 8, No. 2 (21 Desember 2019): 155–66.

Indonesia Senang Dot Com - Semampu kita bisa dan lakukan keSENANGAnmu. “Batik Wonosobo Bermotif Carica Dan Purwaceng Menjadi Ciri Khas,” 27 Januari 2020.

Indonesia Senang Dot Com - Semampu kita bisa dan lakukan keSENANGAnmu. “Batik Wonosobo Bermotif Carica Dan Purwaceng Menjadi Ciri Khas,” 27 Januari 2020.

Intan Resti Riana dan Lu’lu’ Nafiati, “Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan Umkm Kota Yogyakarta,” *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah dan Audit* 8, no. 1 (25 Februari 2021): 59,

Intan Resti Riana Dan Lu’lu’ Nafiati, “Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan Umkm Kota Yogyakarta,” *Jurnal Reksa: Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit* 8, No. 1 (25 Februari 2021): 59

Irwanto, Jesi, Wahyuning Murniati, dan Anisatul Fauziyah. “Optimization of Pemasaran *online* Strategy with Implementation of SOSTAC Method.” *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and business Development)* 4, no. 6 (30 November 2021): 886–92.

Istiqomah Istiqomah, Richa Angkita Mulyawisdawati, Dan Meriyati Meriyati, “The Implementation Of Sharia Pemasaran To Increase Customer Satisfaction At Muamalat Bank Of Bantul Branch Office,” *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 6, No. 2 (3 Februari 2021): 179–98,

Jana Wiharja, Rizqi Ramdani, Dan Ridla Mutiah, “Konsep Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Sumberdaya Insani Terhadap Ekonomi Bangsa,” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (Jesi)* 2, No. 1 (2 Maret 2023): 10–23

Jeprianto, Jeprianto. “Pengaruh Pemahaman Agama Islam Terhadap Tingkah Laku Siswa Di Sdn 4 Mrayan Kecamatan Ngrayun Kabupaten Ponorogo Tahun 2014

- Joan Henderson, "Sharia-Compliant Hotels," *Tourism And Hospitality Research* 10 (21 Juni 2010): 246–54, <https://doi.org/10.1057/Thr.2010.3>.
- Joanna Wilde, *The Social Psychology of Organizations*, 0 ed. (Routledge, 2016),
- Joharotul Jamilah Dkk., "Keterlekatan Etika Moral Islam Dan Sunda Dalam Bisnis Bordir Di Tasikmalaya," *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan* 4, No. 3 (25 Desember 2016),
- Jonathan A.J. Wilson dan Jonathan Liu, "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal," *Journal of Islamic Pemasaran* 2, no. 1 (29 Maret 2011): 28–42
- Jonathan Wilson dan John Grant, "Islamic Pemasaran – a challenger to the classical Pemasaran canon?," *Journal of Islamic Pemasaran* 4 (22 Maret 2013): 7–21
- Julvianita *et al.*, "analisis etika bisnis islam dalam penjualan daging sapi studi kasus implementasi prinsip-prinsip islam," *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (September 30, 2023): 115–22.
- Kartini Parwono, "Nilai Kearifan Lokal Dalam Batik Tradisional Kawung", *Jurnal Filsafat* Vol. 23, Nomor 2, Agustus 2013
- Junia Farma dan Khairil Umuri, "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful," *Cakrawala: Jurnal Studi Islam* 15, no. 1 (29 Juni 2020): 19–29
- Kamaludin Kamaludin, "Analisis Strategi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Mikro Di Era Revolusi Industri 4.0," *Eduksos : Jurnal Pendidikan Sosial & Ekonomi* 10, no. 1 (25 Juni 2021)
- Khairunnisah, Noni Antika, Nurfidah Nurfidah, dan Farid Farid. "Pengaruh Pemasaran *online*, Strategi Promosi Melalui E-Commerce Dalam Prsepektif Syariah." *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 7, no. 1 (2023)

- Khalishah Ulfah Dan Muryani Aarsal, “Etika Bisnis Islam: Dapat Direalisasikan Atau Hanya Sebatas Teori ?,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)* 2, No. 3 (29 Oktober 2022): 109–18
- Kiki Hardiansyah dan Fitranty Adirestuty, “Islamic *business Ethics*: The Key to Success in Family *business* (Case Study at Green Hotel Ciamis),” *Review of Islamic Economics and Finance* 4, no. 2 (7 Desember 2021): 81–98
- Kiki Hardiansyah dan Fitranty Adirestuty, “Islamic *business Ethics*: The Key to Success in Family *business* (Case Study at Green Hotel Ciamis),” *Review of Islamic Economics and Finance* 4, no. 2 (7 Desember 2021): 81–98.
- Kottler, P & Armstrong G. *Prinsip-prinsip pemasaran* Jilid 1 edisi 2. Erlangga. Jakarta. 2008
- Kurniawan dkk., “Small and Medium Enterprises (SMES) in The Era Pemasaran *online Technology*.”
- Levyda, et.al. *Pelatihan Pembuatan Paket Wisata Untuk Mendukung Wisata Kuliner Pada Biro Perjalanan Wisata Provinsi Kepulauan Bangka Belitung*. Volume 3 No. 2 (December 2021)
- Laili Latifah Puspitasari, “Etika Bisnis Islam: Teori Dan Aplikasi Pada Perusahaan Manufaktur,” *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi* 7, No. 2 (30 Desember 2016): 113
- Laili, Yuli Rohmatul. “Implementasi *Pemasaran* mix produk pembiayaan mikro IB dalam tinjauan etika bisnis Islam pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang,” 2017
- Latifah, Khoirya, Rahmat Robi Waliyansyah, Nugroho Dwi Saputro, dan Mega Novita. “Customer Relationship Management Berbasis Digital pada UMKM di Desa Tengguli, Bangsri, Kabupaten Jepara.” *Indonesian Journal of Community Services* 4, no. 2 (21 November 2022): 185.

- Lesmana, Ceta Indra, Ujianto Ujianto, dan Abdul Halik. “effect of corporate branding, islamic corporate social responsibility (ICSR), ethics programs, on customer loyalty through corporate reputation and spiritual experience: Study on Indonesian Islamic Bank customers in East Java.” *International research journal of management, IT and social sciences* 9, no. 4 (23 Juni 2022): 457–74
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007).
- Lincoln Guba, *Naturalistic Inquiry* (New Delhi: Sage Publication, inc, 1995).
- Lindawati Lindawati Dkk., “Penguatan Pengetahuan Dan Kemampuan Masyarakat Dalam Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran *online* Di Desa Tanjung Selamat, Aceh Besar,” *Jurnal Vokasi* 6, No. 3 (10 November 2022): 219
- Lucky Nugroho, Wiwik Utami, dan Caturida Meiwanto Doktoralina, “Ekosistem Bisnis Wisata Halal dalam Perspektif Maqasid Syariah,” *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 3, no. 2 (30 Oktober 2019): 92–104,
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1).
- M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, 2 (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008).
- Maria Nila Anggia Rini, et., al. *Pembangunan Sistem Database Desain Batik*. Vol. 6 No. 1 (2021): Prosiding Sendimas.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).
- Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 1 (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014).

- Malahayati, Malahayati, Dan Dedy Syamsuar. “Investigasi Hambatan Dan Tantangan Penerapan Sistem Informasi Manajemen Di Rumah Sakit.” *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 9, No. 5 (31 Oktober 2022): 901–10.
- Mardhiyah, Ainun, Dan Feby Aulia Safrin. “Analisis Pemanfaatan Media Online Dalam Menunjang Peluang Bisnis (Studi Pada Bisnis Fashion Di Kota Medan).” *business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis* 7, No. 1 (20 Mei 2022): 150
- Maszudi, Edi. “Strategi Pemasaran *online* Untuk Pemberdayaan Umkm Di Indonesia.” *Prima Ekonomika* 14, no. 1 (7 Februari 2023): 74
- Mathew, Viju. “Does Islamic Pemasaran Mix Affect Consumer Satisfaction?: An Analysis of Consumer Perception in the Service Industry.” *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* 13, no. 1 (15 April 2022): 1–13
- Maulida Sri dan Yunani Ahmad, “Peluang Dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (22 September 2017): 81–97.
- Mavilinda, Hera Febria, Akhmad Nazaruddin, Nofiauwaty Nofiauwaty, dan Lina Dameria Siregar. “Menjadi ‘UMKM Unggul’ Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran *online* dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal.” *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 1 (10 Mei 2021): 17–28
- Meida Lutfi Samawi, “Tinjauan hukum islam mengenai jual beli *online*,” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (25 Maret 2020): 52–64
- Mey Kurnia Lestari, Masruchin, dan Diah Krisnaningsih. “Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya.” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (30 Desember 2022): 143–59

- Mogaji, Emmanuel, Taiwo O. Soetan, dan Tai Anh Kieu. "The Implications of Artificial Intelligence on the Pemasaran *online* of Financial Services to Vulnerable Customers." *Australasian Pemasaran Journal* 29, no. 3 (Agustus 2021): 235–42
- Mohamad Trio Febriyantoro Dan Debby Arisandi, "Pemanfaatan Pemasaran *online* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *Jmd : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1, No. 2 (2018): 61–76
- Moncef Guizani, "Sharia-Compliance and Investment-Cash Flow Sensitivity in Oil Rich Countries," *Review of Behavioral Finance* 11, no. 4 (2019): 406–25.
- Muhammad Prayogi Adie Pradja Dkk., "Peranan Learning Management System Dalam Pembelajaran Komunikasi Bisnis Guna Menerapkan Etika Berbisnis," *Niagawan* 12, No. 1 (8 Maret 2023): 23,
- Muhammad, *Pengantar Bisnis Syariah*, 1 ed. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019).
- Muis, Indra, Triyogo Mulyo Adhi, dan Ramadienna Fachrunnisa Kamalia. "Pemasaran *online* and Innovation Effects on Pemasaran Performance: A Competitive Advantage as a Mediator." *andung, Indonesia*, 2022.
- Murad Mohammed Al-Nashmi dan Abdulkarim Abdullah Almamary, "The Relationship between Islamic Pemasaran Ethics and Brand Credibility: A Case of Pharmaceutical Industry in Yemen," *Journal of Islamic Pemasaran* 8, no. 2 (12 Juni 2017): 261
- Nabila Fathiyannisa Nisrina, Yogi Pratama. *Transformasi Sentra Batik Laweyan Menjadi Kampung Wisata Edukasi*. Vol. 6 No. 1: Jurnal ALTASIA (Februari 2024)
- Nadia Rani, Elsa, Irgiano Sulistiawan, Resky Dwi Yunita, Rizqi Alif Ifsyaussalam, Vera Ariyani, dan Yoga Dwi Wijaya. "Pentingnya Self Love Serta Cara Menerapkannya Dalam Diri." *Science and Education Journal (SICEDU)* 1, no. 2 (30 Oktober 2022): 480–86.

- Nadia Ulfa,et.al, “Islamic *business* Ethics in Entrepreneurship in Promoting MSME Actors” 2, no. 1 (Juni 2022).
- Najmudin, Najmudin, Ma’zumi Ma’zumi, dan Sujai Sujai. “Islamic *business* Ethics and Its Impact on the Performance of Small Micro Enterprises (SMEs) Actors in Serang Regency.” *MUAMALATUNA* 14, no. 1 (22 Juni 2022): 1–16
- Najmudin, Ma’zumi, Sujai, “Islamic *business* Ethics And Its Impact On The Performance Of Small Micro Enterprises (Smes) Actors In Serang Regency,” *Muamalatuna* 14, No. 1 (2022).
- Nalsa Cintya Resti, Dwi Shinta Rahayu, dan Apriliyani Diah Kartikasari, “Meningkatkan Penjualan Pakan Ikan dan Obat Ikan pada Toko Indo Multi Fish P.S Melalui Pemasaran *online*,” *Journal of Research Applications in Community Service* 1, no. 1 (21 September 2022): 15–22
- Nasrodin. “Refleksi Sifat Rasulullah Saw Dalam Bisnis Dan Pemasaran – SEF UGM.” Diakses 11 November 2023 <https://sef.feb.ugm.ac.id/refleksi-sifat-rasulullah-saw-dalam-bisnis-dan-Pemasaran>
- Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007)
- Nasution, *Metode Naturalistik Kualitatif* (Bandung: Taristo, 1998)
- Nayiroh, Zamrotun. “Pengaruh Pendidikan Agama Islam Terhadap Tingkah Laku Warga Belajar Sanggar Kegiatan Belajar (Skb) (Kotamadya Kediri,” 2000)
- Ngalup. “Konsep Pemasaran *online* yang Mudah Dipahami untuk Pemula.” Ngalup Artikel (22 Maret 2021)
- Norvadewi, “Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif),” *AL-TIJARY* 1, No. 1 (1 Desember 2015)
- Noveriyanto, Baharudin. “Digital Integrated Pemasaran Communications (Dime) Activities Of Digital Products Financial Technology (Fintech) ‘Alami.’” *Profetik: Jurnal Komunikasi* 14, No. 1 (18 Agustus 2021): 60

- Novi Indriyani Sitepu, “Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia,” *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 2, no. 1 (17 Maret 2017): 91–106
- Nur Lutfiah, Siti. “Moralitas Dan Etika Bisnis Dalam Sektor Distribusi Menurut Perspektip Islam.” *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* 7, no. 3 (5 Agustus 2022): 302
- Nurmeiny Putri Ramadhany, Havis Aravik, Dan Choirunnisak Choirunnisak, “Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Pada Rozza Bakery Palembang,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)* 3, No. 1 (1 Maret 2023): 13–26
- Okawati, Frisca Renata Tri, dan Tri Siwi Agustina. “Pendampingan Pembuatan Konten Digital Untuk Pengembangan Komunitas UMKM ‘EPI (Excellent Preneur Indonesia)’ Surabaya.” *I-Com: Indonesian Community Journal* 2, no. 3 (8 November 2022): 565–74.
- P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004)
- Pitri.,N, Herwandi Herwandi dan Lindayanti Lindayanti. *Batik Incung Industry in Kerinci 1995-2017*. Jurnal Paramita Vol. 31, No.1 (2021)
- P3EI UII Yogyakarta, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008)
- Panggabea, Sriayu Aritha. “Pemasaran *online* Perspektif Ekonomi Islam” 1, no. 2 (2022)
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu. (Jakarta: Prentice Hall.1997)
- Pasaribu, Rotumiar. “Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Ukm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Komunikasi dan Media* 1, no. 1 (8 Maret 2021): 33–44.

Pemerintah Desa Talunombo. “Profil Desa Talunombo,” 2023

Pertiwi Utami dan Basrowi Basrowi, “Sharia Pemasaran Mix: A Model of Pemasaran *online* Management Strategy of Zakat,” *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 3, no. 1 (10 Mei 2021): 44–59,

Peter Kotzian dkk., “Effective, but Not All the Time: Experimental Evidence on the Effectiveness of a Code of Ethics’ Design,” *business and Society Review* 126, no. 2 (Juni 2021): 107–34

Philip Alford dan Stephen John Page, “Pemasaran Technology for Adoption by Small *business*,” *The Service Industries Journal* 35, no. 11–12 (10 September 2015): 655–69

Pradiani, Theresia. “Pengaruh Sistem Pemasaran Pemasaran *online* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (17 September 2018): 46–53

Pratiwi, Ananda Mega, dan Abdur Rohman. “Penerapan Strategi Pemasaran *online* Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Pemasaran Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya.” *Jesya* 6, No. 1 (1 Januari 2023): 881–98

Pratiwi, Anggun Cahaya, Fitri Ayu Nofirda, Dan Ikhbal Akhmad. “Pengaruh Pemasaran *online*, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Produk Import Pada E-Commerce Aliexpress [The Influence Of Pemasaran *online*, Brand Trust And Customer Satisfaction On Buying Interest Of Imported Products On E-Commerce Site Aliexpress].” *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen* 17, No. 2 (4 Oktober 2022): 223

Prihadi, Deddy, dan Agnes Dwita Susilawati. “Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan.” *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (6 Juni 2018): 15

- Pujianto, Wahyu Eko, dan Laily Muzdalifah. "Pemasaran *online* in Islamic Perspective: A Literature Review." *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 6, no. 2 (2022)
- Purwana, Dedi, R Rahmi, dan Shandy Aditya. "Pemanfaatan Pemasaran *online* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (17 Mei 2017): 1–17
- Purwanegara, M. S., & Garnida, N, *Consumer Behavior in Pemasaran online Era Cases From Indonesia* (Bandung: Rekayasa Sains, 2016).
- Puspitaningtyas, Zarah. "Pembudayaan Pengelolaan Keuangan Berbasis Akuntansi Bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah." *Jurnal Akuntansi* 21, No. 3 (2 November 2017): 361
- Puspitasari, Laili Latifah. "Etika Bisnis Islam: Teori Dan Aplikasi Pada Perusahaan Manufaktur." *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi* 7, No. 2 (30 Desember 2016): 113
- Rivaldi Ihsan dan Wiwik Surya Utami. *Motif Batik Tumbuhan Dan Bahari Sebagai Identitas Etnis Melayu Batam Kepulauan Riau*. Jurnal Gorga. Vol 11, No 2 (2022)
- R. Lukman Fauzoni, *Etika Bisnis dalam Alquran* (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006).
- Raharja, Sam'un Jaja, dan Sari Usih Natari. "Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (5 Mei 2021): 108
- Rahmadania, Sinta, Ajun Junaedi Sitika, dan Astuti Darmayanti. "Peran Pendidikan Agama Islam dalam Keluarga dan Masyarakat." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 5, no. 2 (1 Oktober 2021): 221–26

- Rahmat, Beni, Donard Games, dan Dessy Kurnia Sari. “Pengaruh Penerapan Pemasaran *online*, Customer Relationship Pemasaran, Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM Rendang di Sumatera Barat.” *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* 8, no. 4 (22 November 2022): 1036–47.
- Rahmat, Biki Zulfikri. “Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.” *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, No. 1 (31 Januari 2017): 98–115
- Ramadhany, Nurmeiny Putri, Havis Aravik, dan Choirunnisak Choirunnisak. “Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Rozza Bakery Palembang.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 1 (1 Maret 2023): 13–26
- Rambalak Yadav, Vikas Chauhan, dan Govind Swaroop Pathak, “Intention to Adopt Internet Banking in an Emerging Economy: A Perspective of Indian Youth,” *International Journal of Bank Pemasaran* 33, no. 4 (1 Juni 2015): 530–44
- Retno Dyah Pekerti dan Eliada Herwiyanti, “Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi’i,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi* 20, no. 2 (21 Maret 2018)
- Revida Mareta Herfi Ashari dan Onny Fitriana Sitorus, “Pengaruh Content Pemasaran terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan,” *Jurnal EMT KITA* 7, no. 1 (1 Januari 2023): 38–46
- Rianti, Rianti. “Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Lazada.” *Niqosiya: Journal Of Economics And business Research* 1, No. 1 (28 Juni 2021): 1–13.
- Ririn Tri Ratnasari. *Perdagangan Masa Rasulullah SAW. In: Ekonomi Dan Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016)

- Ritz, Wendy, Marco Wolf, dan Shaun McQuitty. "Pemasaran *online* Adoption and Success for Small *businesses*: The Application of the Do-It-Yourself and Technology Acceptance Models." *Journal of Research in Interactive Pemasaran* 13, no. 2 (10 Juni 2019): 179–203
- Rohmawati, Tatik, Erli Selvia, Ester Monica, Rahmat Welizaro, dan Herry Saputra. "Teknologi Pemasaran *online* untuk branding." *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 5, no. 3 (10 Agustus 2021): 638
- Rotumiar Pasaribu, "Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Komunikasi dan Media* 1, no. 1 (8 Maret 2021): 33–44
- Rozikin, Chaerur, Ultach Enri, Muhammad Ihsan Muttaqin, Muhammad Luqman Ramadhani, Raden Jaka Umbaran, dan Muhammad Tegar Difa Alhaqi. "Pemanfaatan Media Sosial dalam Digitalisasi bagi Pelaku UMKM di Desa Malangsari." *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin* 4, no. 2 (30 September 2022): 42–50
- Rudi Aldo, Agustina Mutia, dan Muhammad Nazori, "Implementation of Islamic *business* Ethics In Small And Medium Micro Enterprises (Msmes) In Jambi City," *Journal of Management and business Innovations* 4, no. 02 (31 Desember 2022): 47
- Sam'un Jaja Raharja Dan Sari Usih Natari, "Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital," *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, No. 1 (5 Mei 2021): 108
- Singh, M. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 3(6),(2012)
- Samsuri Samsuri, "Formulasi Keadilan Sosial Dalam Perspektif Fikih Ekonomi Islam Serta Relevansinya Dalam Konteks Indonesia," *Peradaban Journal Of Economic And business* 2, No. 1 (11 Maret 2023): 1–23

- Samsuri Samsuri, "Formulasi Keadilan Sosial Dalam Perspektif Fikih Ekonomi Islam Serta Relevansinya Dalam Konteks Indonesia," *Peradaban Journal Of Economic And business* 2, No. 1 (11 Maret 2023): 1–23
- Sari, Asih Ulum, Fauziah Nur Lubis, dan Abdul Mujib. "Pendekatan dalam Penyelesaian Sengketa Pasar Modal." *Az Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam* 13, no. 1 (26 November 2021)
- Sari, Dela Novita, dan Muhammad Iqbal Fasa. "Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Pemasaran *online* Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (3 Februari 2023): 1–10
- Sari, Rike Tias Pemanis, dan Ni Luh Ratih Maha Rani. "Efektivitas Penggunaan Pemasaran *online* untuk Promosi pada Masa Pandemi Covid-19 di Petoss Mbok Sarinten Wonosobo." *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 31 Desember 2021, 109
- Sari, Widya. "Pendampingan Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan Umkm Ultra Mikro Melalui Pemanfaatan Pemasaran *online*." *Journal Of Empowerment* 2, No. 2 (4 Januari 2022): 193
- Shabrina Rahutami Nur Amalia dan Hamidah Hamidah, "Pengejawantahan Teori Psikoanalitik pada Etika Bisnis," *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 12, no. 1 (12 April 2023): 32–47
- Shah, Syed Adil, Sarwar M. Azhar, dan Niaz Ahmed Bhutto. "Halal Pemasaran: A Pemasaran Strategy Perspective." *Journal of Islamic Pemasaran* 11, no. 6 (18 November 2019): 1641–55.
- Siagian, Ade Onny, Rini Martiwi, dan Natal Indra. "Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 3 (6 Juni 2020): 44
- Simamora, Hemelia dan Bagus Sumargo. "Pengklasifikasian Pengguna Internet Lingkungan Pedesaan Menurut Jenjang Pendidikan di Indonesia menggunakan Metode Cluster Average Linkage." *Jurnal Statistika dan Aplikasinya* 3, no. 1 (28 Juni 2019): 22–29

- Siska Narulita, Prihati Prihati, Aji Priyambodo, Galuh Aditya, dan Teti Safari. “Pemasaran *online* melalui Pemanfaatan Landing Page untuk Kelompok Usaha Kecil.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS)* 1, no. 1 (24 Januari 2023): 7–13
- Sitepu, Novi Indriyani. “Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia.” *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 2, No. 1 (17 Maret 2017): 91–106
- Siti Hofifah. “Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam.” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (31 Desember 2020): 37–44
- Sofyan S. Harahap, “Etika bisnis dalam Perspektif Islam” (Jakarta: Salemba Empat, 2011).
- SohIB. “Konsep Pemasaran *online* yang Wajib Kamu Ketahui Sebagai Pemula.” SohIB. Diakses 7 November 2023.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Sukmana, Rifky Adji, Kurniati Kurniati, Dan Lomba Sultan. “Paradigma Keadilan Dalam Penegakan Hukum Negara Berdasarkan Teori Kebenaran Perspektif Filsafat Hukum Islam.” *Jurnal Ilmiah Falsafah: Jurnal Kajian Filsafat, Teologi Dan Humaniora* 8, No. 2 (2 Februari 2023): 17–32
- Sulaksono, Juli. “Peranan Pemasaran *online* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri.” *Generation Journal* 4, no. 1 (18 Maret 2020): 41–47
- Suprono Wahyujatmiko dan Irwan Yon Hadi, “Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhbah Yogyakarta,” *JBTI: Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi* 9, no. 2 (2018)

- Sura Klaudia, Septy Yondaningtiyastuti, dan Ebi Aisa Fitriana, "Pengaruh Etika Bisnis dalam Kegiatan Berwirausaha di Era Pandemi Covid-19," *Kompartemen : Jurnal Ilmiah Akuntansi* 20, no. 1 (10 Agustus 2022): 108, <https://doi.org/10.30595/kompartemen.v20i1.12300>.
- Suryanto, Suryanto, Herwan Abdul Muhyi, Dan Poni Sukaesih Kurniati. "Sosialisasi Industri Keuangan Sebagai Alternatif Sumber Pembiayaan Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah." *Dharmakarya* 12, No. 1 (9 April 2023): 77
- Susilo Raharjo dan Gudnanto, *Pemahaman Individu Teknik Non Tes* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011).
- Syafwendi Syafril dan M. Fuad Hadziq, "Islamic Principles in Pemasaran: An Overview of Islamic Pemasaran Mix in Social-Media Campaign," *El-Qish: Journal of Islamic Economics* 1, no. 1 (17 Agustus 2021): 69–82
- Syauqi, Muhammad, Ririn Tri Ratnasari, dan Sri Herianingrum. "The Effects of Islamic Pemasaran Mix on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty:" Dalam *Proceedings of the 2nd International Conference Postgraduate School*, 192–200. Surabaya, Indonesia: SCITEPRESS - Science and Technology Publications, 2018.
- Syed Adil Shah, Sarwar M. Azhar, dan Niaz Ahmed Bhutto, "Halal Pemasaran: A Pemasaran Strategy Perspective," *Journal of Islamic Pemasaran* 11, no. 6 (18 November 2019): 1641–55.
- Syihabudin, Syihabudin, dan Rangga Gumelar. "Pemasaran online Communication Development On Micro, Small And Medium Enterprises (Msme) In Era 4.0 Based On Sharia Economic (Case Study Msme Domas Village, Pontang District)." Dalam *Proceedings of the The First International Conference On Islamic Development Studies 2019, ICIDS 2019, 10 September 2019, Bandar Lampung, Indonesia*. Bandar Lampung, Indonesia: EAI, 2019

- Syukur, Patah Abdul, dan Fahmi Syahbudin. “Konsep Pemasaran Mix Syariah.” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, No. 1 (23 Juni 2020): 71–94
- Taqyuddin An-Nabhani, *An-Nidlam Al-Iqtishadi Fil Islam (terj) Membangun Sistem Ekonomi Alternatif „Perpektif Islam* (Surabaya: Risalah Gusti, 1996).
- Tatik Rohmawati dkk., “Teknologi Pemasaran *online* untuk branding,” *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 5, no. 3 (10 Agustus 2021): 638
- Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran Pemasaran *online* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan,” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, No. 2 (17 September 2018): 46–53
- Thomas Stöber, Peter Kotzian, dan Barbara E. Weißenberger, “Design Matters: On the Impact of Compliance Program Design on Corporate Ethics,” *business Research* 12, no. 2 (Desember 2019): 383–424
- Tjiptono dan Chandra. *Market Targeting*. (Erlangga : Jakarta. 2012)
- Tjoanto, Alexander Kevin, dan Maria Tambunan. “Tantangan dan Strategi dalam Proses Implementasi Kebijakan Pajak Karbon.” *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)* 9, no. 02 (30 Desember 2022): 237–48
- Tlaiss, H.A, “How Islamic *business* Ethics Impact Women Entrepreneurs: Insights from Four Arab Middle Eastern Countries,” *Journal of business Ethics*, 4, 129, no. Special Issue on Globalization, Development and Islamic *business* Ethics (Juli 2015)
- Tobing, Iqbal Fahri, dan Marliyah Marliyah. “Peran Bisnis Online Terhadap Pasar Ekonomi Digital Dalam Perspektif Syariah.” *Ekonom : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, No. 1 (17 April 2023): 5–14
- Toyib Mahfud, Toyib Mahfud, Dawamul Asma, Budi Winoto, Uswatun Chasanah, Hafifah Sukma Latynina, Husnul Imtihana, Risma Nur Amaliyah, dkk. “Pentingnya Penggunaan Pemasaran *online* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0.” *NUansa : Jurnal Penelitian, Pengabdian dan Kajian Keislaman* 1, no. 2 (28 Februari 2023): 1–7

- Trulline, Putri. "Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5, no. 2 (30 April 2021): 259
- Universitas Widyatama, dan Dudi Abdul Hadi. "Pengembangan Teori Akuntansi Syariah di Indonesia." *Jurnal Akuntansi Multiparadigma* 9, no. 1 (30 April 2018)
- Veithzal Rivai, dkk, *Islamic business and Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012)
- Veland Ramadani dkk., "The Context of Islamic Entrepreneurship and business: Concept, Principles and Perspectives," *International Journal of business and Globalisation* 15, no. 3 (2015): 244
- Wahyu Eko Pujiyanto dan Laily Muzdalifah, "Pemasaran online in Islamic perspective: A literature review," *al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 6, no. 2 (30 Juli 2022): 247–58
- Wahyujatmiko, Suprono, dan Irwan Yon Hadi. "Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta." *JBTI : Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi* 9, no. 2 (2018)
- Wardani, Yudhita Meika, dan Ahmad Ajib Ridlwan. "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam membangun Loyalitas Pelanggan pada PT. Tanjung Abadi." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 12, no. 1 (1 Agustus 2022): 37
- Wartoyo Wartoyo Dkk., "Sharia Pemasaran Model Pada Bisnis Laundry Syariah (Case Study Pada Zada Laundry Syariah Sumber Cirebon)," *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6, No. 1 (6 Juli 2022)
- Wijaya, Tony, Moh Nasuka, dan Anas Hidayat. "Salesperson Ethics Behavior as Antecedent of Islamic Banking Customer Loyalty." *Journal of Islamic Pemasaran* 13, no. 7 (23 Mei 2022): 1535–50

- Wilson Wijaya dan Oey Hannes Widjaja, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM,” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (31 Januari 2023): 84–93, <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22516>.
- Wymbbs, Cliff. “Pemasaran *online*: The Time for a New ‘Academic Major’ Has Arrived.” *Journal of Pemasaran Education* 33, no. 1 (April 2011): 93–106
- Yasmin, Afrina, Sadia Tasneem, dan Kaniz Fatema. “Effectiveness of Pemasaran *online* in the Challenging Age: An Empirical Study.” *The International Journal of Management Science and business Administration* 1, no. 5 (2015): 69–80
- Yera Ichsana, Hilda Monoarfa, Dan Fitranty Adirestuty, “Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Pemasaran *online* Pada Usaha Kecil Menengah (UKM),” *Jurnal Schemata Pascasarjana Uin Mataram* 8, No. 2 (21 Desember 2019): 155–66
- Youlanda Hasan, “Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Pemasaran *online*,” *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics* 1, no. 1 (12 September 2021): 48–61
- Yudhita Meika Wardani Dan Ahmad Ajib Ridlwan, “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tanjung Abadi,” *Jesi (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 12, No. 1 (1 Agustus 2022): 37
- Yunita Rahayu, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto. “*Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang.*” *Islamic Economics and Finance Journal* 1, no. 1 (18 Februari 2022): 1–12
- Yusnaldi Yusnaldi, Mirdha Fahlevi Si, Dan Nabila Hilmy Zhafira, “*Konsep Dasar Etika Komunikasi Pemasaran Islam, Sebuah Pendekatan Analisis Teoritis Dalam Praktek Bisnis,*” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5, No. 1 (30 April 2021)

- Yusneni Afrita, Hilma Nazifa, dan Mahmuddinsyah Lubis. *“Penerapan Pemasaran online Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pelaku UMKM Di Desa Pematang Kasih.”* Abdi Sabha (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat) 3, no. 3 (31 Oktober 2022): 16–23
- Yusuf, Setiarini, Iha Haryani Hatta, Dewi Trirahayu, Harimurti Wulandjani, Lies Putriana, Denisa Puspa Rahajeng, dan Amalia Destriyanti. *“Edukasi Pemasaran online Bagi UMKM Di Kecamatan Tanjung Sari Pamulihan Kabupaten Sumedang.”* Suluh: Jurnal Abdimas 4, no. 2 (8 Februari 2023): 233–41
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. *Service, Quality Satisfaction.* (Jogjakarta: Andi Offset.2012)
- Zainur Ridho, Siti Aisyah, and Abdul Mannan, *“Implementasi Etika Bisnis Islam Pada UKM Sate Khas Madura,”* *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and business Studies* 2, no. 2 (September 26, 2023): 88–99
- Zarah Puspitaningtyas, *“Pembudayaan Pengelolaan Keuangan Berbasis Akuntansi Bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah,”* *Jurnal Akuntansi* 21, no. 3 (2 November 2017): 361
- Zuhdan Ady Fataron, *“Hubungan Islamic Pemasaran Ethics dan Customer Satisfaction pada Perbankan Syariah,”* *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 9, no. 1 (3 September 2021): 87
- Zamzam.F dan Aravik Havis, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan, Pertama* (Yogyakarta: Deepublish, 2020)