



ANALISIS DIGITAL MARKETING SYARIAH DAN AKAD SYARIAH DI TOKO EB BATIK

Aldila Kahfi¹, Bahtiar², Siti Rohana³

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon^{1,2,3}

e-mail: aldila87@gmail.com¹, bahtiar@unucirebon.ac.id², siti.rohana@unucirebon.ac.id³

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 7 Juni 2025

Direvisi, 18 Juni 2025

Disetujui, 29 Juni 2025

KEYWORDS

Sharia Digital Marketing

Sharia Contract

Salam, Istishna'

Sharia Economic Principles

ABSTRACT

This study discusses the sharia digital marketing strategy used by EB Batik Tradisional Store, a hand-drawn batik business that has been established since 1978. The owner, Mas Hisyam Sulaiman, revealed that offline marketing strategies include batik workshops, podcasts, and batik shopping combined in a showroom. Online marketing strategies include the use of e-commerce platforms and branding awareness for social media. Mr. Hisyam also applies sharia contracts such as mudharabah and salam, as well as istishna' which allows consumers to pay in advance and send the desired batik motif. In the analysis, no elements of usury, gharar, or fraud were found that violate the principles of sharia economics. In synthesis, this study shows that EB Batik Tradisional Store has implemented sharia digital marketing that is in accordance with the principles of sharia economics and sharia contracts, and allows consumers to buy premium hand-drawn batik comfortably and safely.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

KATA KUNCI

Digital Marketing Syariah

Akad Syariah

Salamistishna'

Prinsip Ekonomi Syariah

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi digital marketing syariah yang digunakan oleh Toko EB Batik Tradisional, sebuah bisnis batik tulis yang berdiri sejak 1978. Pemilik, Mas Hisyam Sulaiman, mengungkapkan bahwa strategi marketing offline meliputi workshop membatik, podcast, dan belanja batik yang disatukan dalam showroom. Strategi marketing online meliputi penggunaan platform e-commerce dan branding awarness untuk social media. Mas Hisyam juga menerapkan akad syariah seperti mudharabah dan salam, serta istishna' yang memungkinkan konsumen membayar di awal dan mengirimkan motif batik yang diinginkan. Dalam analisis, tidak ditemukan unsur riba, gharar, atau penipuan yang melanggar prinsip ekonomi syariah. Dalam sintesis, penelitian ini menunjukkan bahwa Toko EB Batik Tradisional telah menerapkan digital marketing syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah dan akad syariah, serta memungkinkan konsumen untuk membeli batik tulis premium secara nyaman dan aman.

PENDAHULUAN

Dari perspektif global, UKM atau UMKM memainkan peran yang sangat sentral dalam pembangunan ekonomi baik di negara berkembang maupun maju. Di negara-negara industri, UKM atau UMKM sangat penting bukan hanya karena kelompok usaha ini menyerap tenaga kerja paling banyak dibandingkan dengan perusahaan besar (UB). Di negara-negara berkembang seperti Afrika Selatan, Asia, Amerika Latin dan negara-negara lainnya, UKM dikatakan berperan penting dalam menyediakan lapangan kerja dan sumber pendapatan bagi sekelompok orang, pemerataan pendapatan dan pengentasan kemiskinan sebagai pembangunan ekonomi pedesaan\ N. Negara-

negara berkembang mulai berubah haluan setelah melihat pengalaman beberapa negara mengenai peran dan kontribusi UKM terhadap pertumbuhan ekonomi. Sejarah perekonomian mengulas peran usaha mikro, kecil dan menengah (MEME). Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari keadaan tersebut, yaitu; Pertama, pertumbuhan ekonomi Jepang yang sangat pesat berkaitan dengan besarnya sektor usaha kecil; Kedua, kontribusi UKM terhadap penciptaan lapangan kerja di Amerika Serikat setelah Perang Dunia II tidak dapat diabaikan.

Peraturan mengenai usaha kecil yang berlaku selama ini harus disesuaikan dengan keadaan saat ini, termasuk pada unit usaha yang menjadi identitas pengusaha. Usaha mikro adalah badan usaha perseorangan yang dimiliki oleh suatu unit usaha dan/atau perusahaan produksi yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini (Pasal 1 ayat 1). Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang bergerak secara mandiri dan dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang tidak dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari perusahaan atau korporasi besar baik langsung maupun tidak langsung, yang memenuhi kriteria usaha kecil dalam undang-undang ini (Pasal 1. Butir 2).

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dikelola oleh orang perseorangan atau unit ekonomi yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari perusahaan yang baik langsung maupun tidak langsung dimiliki, dikuasai, atau terafiliasi dengan usaha kecil atau korporasi besar yang mempunyai kekayaan bersih total nilai atau hasil penjualan setiap tahun berdasarkan Undang-undang ini (pasal 1 ayat 3). Usaha skala besar adalah kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan oleh suatu unit usaha yang kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunannya lebih besar dari rata-rata ukuran yang mencakup perusahaan negara atau swasta, perusahaan dalam negeri, perusahaan patungan, dan perusahaan asing pelaksana.

Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar pada industri UMKM. Salah satu potensi itu berada di Kota Cirebon atau kerap kali dikenal sebagai Kota Udang yang merupakan salah satu kota di Jawa Barat. Jumlah UMKM Kota Cirebon menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Tercatat 5.000 unit baru yang terdaftar sebagai NIB UMKM pada tahun 2024, pada pendataan terbaru di acara Cirebon festival di tanggal 17 mei kemarin, (Radar Cirebon.com). Termasuk diantaranya UMKM batik yang tersebar di berbagai wilayah Kota Cirebon.

Kota Cirebon Jawa Barat juga dikenal sebagai kota penghasil berbagai macam kerajinan tangan, khususnya industri kreatif batik yang saat ini berkembang sangat pesat. Dari segi ekonomi, perkembangan dan prospek pasar batik masih sangat menjanjikan. Sebagai sebuah kerajinan, batik mempunyai potensi ekonomi kreatif berbasis seni atau budaya yang khas. Batik merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang diperkirakan akan berkembang pesat di masa depan. Di pedalaman Jawa yang sebagian besar merupakan daerah pertanian, pekerjaan membatik hanya merupakan pekerjaan paruh waktu bagi para petani dan nelayan di antara musim tanam hingga musim panen atau musim angin. Produksi dari pekerjaan paruh waktu ini hanya untuk memenuhi kebutuhan sandang sehari-hari. Begitu pula dengan perkembangan batik di Kota Cirebon khususnya di sentra industri batik Trusmi.

UMKM di Kota Cirebon, Jawa Barat, mengeksplorasi potensi sumber daya alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM) Indonesia yang luar biasa untuk menciptakan karya seni tekstil yang unik dan berkelanjutan yakni Batik. Para perajin batik di kota Cirebon memanfaatkan bahan-bahan alami seperti daun, kulit kayu, dan akar tanaman untuk menciptakan pola dan warna pada kain batik. Potensi sumber daya alam Indonesia khususnya kekayaan alam memberikan bahan baku yang melimpah bagi industri batik. Di era modern ini proses pewarnaan tidak hanya melestarikan tradisi batik, namun juga menekankan pentingnya menjaga lingkungan dengan alat-alat atau proses-proses yang modern.

Era globalisasi semakin maraknya modernisasi dengan ditandai banyaknya orang yang menggunakan ponsel pintar di kehidupan sehari-hari. Era digital sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, terlebih dengan pekerjaan yang berhubungan dengan pemasaran. Pemasaran digital tidak pernah berakhir, bahkan berkembang semakin cepat dari hari ke hari. Penggunaan dunia digital lebih bermanfaat tidak hanya dalam transmisi data tetapi juga di banyak bidang lain seperti pemasaran dan lain-lain. Setiap perkembangan pada suatu zaman tertentu pasti akan menjadi catatan sejarah

tentang apa dan bagaimana proses pembangunan itu. Sejarah panjang dunia marketing digital mencatat banyak hal penting dan bersejarah, seperti bagaimana semua brand lahir atau runtuh dan bagaimana perkembangan zaman tersebut mempengaruhi bisnis. Mengetahui sejarah tentu saja merupakan prasyarat penting untuk lebih siap menghadapi tantangan masa depan yang terus berubah dan berkembang. Mari kita lihat kronologis sejarah digital marketing sejak awal berdirinya.

Dunia pemasaran secara keseluruhan juga harus mengembangkan perkembangan yang sangat pesat ini. Misalnya, nama baik sebuah perusahaan kini hanya dapat dipertaruhkan di jejaring sosialnya. Jika media sosial selalu aktif, berarti bisnisnya juga selalu aktif. Namun jika media sosial tersebut tidak dikelola maka dapat dipastikan image yang melekat pada perusahaan juga tidak baik. Anda pasti sering melihat berita-berita yang merusak reputasi suatu perusahaan hanya dengan memposting di media sosial bukan? Sejarah perkembangan ini bisa membawa kita pada kesimpulan sederhana: jika ingin perusahaan Anda sukses terus eksis di masa depan, tidak ada cara yang lebih baik selain menghadapi dunia pemasaran dengan segala kemungkinan persiapan. Anda bisa memulai persiapan ini dengan memprediksi seperti apa dunia pemasaran digital di masa depan.

Secara statistik, aktivitas di dunia maya memang mencapai puncaknya. Pada tahun 2014, setiap orang Amerika menghabiskan setidaknya 11 jam sehari semalam untuk online. Dua pertiga. Selain itu, pengguna di seluruh dunia secara rutin memeriksa ponsel mereka meskipun tidak ada notifikasi. Fakta tersebut jelas membuktikan bahwa perkembangan teknologi saat ini telah membuat masyarakat menjadi sangat aktif di dunia maya, bahkan terkadang melebihi aktivitasnya di dunia nyata.

Pemasaran merupakan bagian dari kegiatan usaha strategis yang bidang utamanya adalah penyediaan barang dan jasa kepada pasar sasaran. Inti dari kegiatan ini adalah bagaimana membuat produk tersebut terasa penting dan memenuhi harapan serta kebutuhan pasar. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian konsumen maka nilai produk harus diutamakan dalam proses pemasarannya. Globalis Kotler (Liu 2017) berpendapat bahwa inti pemasaran adalah transaksi, yang didefinisikan sebagai pertukaran nilai antara entitas sosial yang berbeda. Konsep pertukaran adalah inti dari pemasaran Bartels (Liu 2017) melihat dua proses yang saling melengkapi dalam pemasaran, yaitu proses teknis dan sosial. Proses teknis mencakup aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis strategisnya, seperti produk, penawaran, harga, institusi, aliran, dan proses. Sementara itu, proses sosial merupakan konsep pemasaran tingkat lanjut untuk terwujudnya tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar. Seiring berkembangnya pasar, biasanya persaingan semakin ketat. Dengan demikian, semakin banyak pemasar yang menerapkan kegiatan pemasaran dalam berbagai format untuk lebih menarik minat konsumen. Hal ini mendorong berkembangnya ide, kreatifitas dan gagasan bagi perkembangan komunikasi pemasaran. Namun kurangnya pemahaman dan keterbatasan membuat konsep pemasaran yang dikembangkan saat ini kurang sesuai dengan konsep syariah. Padahal, peraturan bisnis syariah harus berpegang pada nilai-nilai Islam dengan menghindari tindakan ilegal yang merugikan salah satu pihak.

Ciri-ciri Pemasar Syariah Hakikat pemasaran syariah adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya, yang tidak hanya memuaskan kepuasan duniawi namun juga kepuasan akhirat untuk mencapai keridhaan Allah SWT. Dengan demikian, pemasaran berbasis syariah bertujuan untuk menerapkan prinsip-prinsip etika berdasarkan nilai-nilai Islam untuk menciptakan kepuasan duniawi dan spiritual di antara para pemangku kepentingan perusahaan (Miftah 2015).

Menurut (Sutoyo 2016), ada sembilan jenis etika (akhlak) dalam Islam yang harus dimiliki seorang pemasar, antara lain: Kepribadian spiritual (taqwa), berkepribadian baik dan menyenangkan (shiddiq), Jujur dalam berbisnis (al-'adl), melayani pelanggan dengan rendah hati (khitmah), selalu menepati janji dan tidak berbuat curang (tahfif), jujur dan dapat dipercaya (dapat diandalkan), jangan berprasangka buruk, tidak menyukai suasana hati yang buruk, tidak melakukan suap (risywah);

Dalam pemasaran erat kaitannya dengan targeting yaitu, upaya untuk membidik pasar sasaran dengan lebih tepat karena sumber daya perusahaan terbatas. Jadi penargetan adalah metode untuk berhasil mengalokasikan sumber daya tersebut. Upaya para pelaku bisnis lebih terfokus ketika mereka menentukan tujuan yang mereka wujudkan. Untuk menentukan target konsumen, terlebih

dahulu kita harus merumuskan profil konsumen yang akan dilayani yang penting bagi produk tersebut. Maka diperlukan suatu proses untuk mengidentifikasi apa yang diinginkan konsumen dan permasalahan apa yang perlu diselesaikan. Dengan demikian, perusahaan ini mempunyai rencana jangka panjang ke depan untuk memenuhi harapan dan menyelesaikan permasalahan konsumen yang dilayaninya.

Menurut Bradley (Tjipton 2002), ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan ketika menentukan strategi target pasar, antara lain, sumber daya perusahaan, jenis produk, tahap siklus hidup produk, strategi bersaing dan strategi bersaing untuk bisnis. Ketika suatu perusahaan melakukan strategi bersaing secara head-to-head, itu berarti perusahaan tersebut memilih segmen yang akan dimasuki pesaing. Namun jika suatu perusahaan mengikuti strategi penghindaran, maka ia memasuki ceruk pasar yang belum ditembus oleh pesaing.

Atas dasar pemaparan di atas, Kami kelompok dua akan melakukan penelitian di Toko EB Batik tentang apakah Toko EB Batik menggunakan pemasaran Syariah dan akad Syariah, Media digital marketing apa saja yang digunakan Toko EB Batik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi digital marketing syariah dan akad syariah pada toko EB Batik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing syariah dan akad syariah dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan pada toko EB Batik.

Sampel penelitian ini adalah toko EB Batik yang berlokasi di Jalan Panembahan Utara No. 01, Panembahan, Kec. Plered, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45154. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik bisnis Toko EB Batik yaitu Bapak Hisyam Sulaiman. Wawancara dilakukan secara terstruktur dan terbuka untuk mendapatkan informasi tentang pengalaman dan persepsi mereka terhadap strategi digital marketing syariah dan akad syariah pada Toko EB Batik. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber online, seperti jurnal, artikel, dan buku yang relevan dengan topik penelitian.

Survei dilakukan secara offline untuk mendapatkan informasi tentang persepsi pemilik bisnis terhadap strategi digital marketing syariah dan akad syariah pada toko EB Batik. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur dan terbuka untuk mendapatkan informasi yang akurat dan lengkap.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Selasa, 06 Februari 2024 saya Friska dan Kelompok dua mengunjungi Toko EB Batik Tradisional dan menemui pemiliknya yaitu Mas Hisyam Sulaiman, beliau merupakan pemilik Toko EB Batik Tradisional generasi kedua, disana kami melakukan wawancara tentang strategi digital marketing Syariah yang digunakan dalam menjalankan bisnisnya. Pemilik EB Batik Tradisional adalah lulusan S1 Universitas Trisakti program studi school of management Jakarta. EB Batik Tradisional berdiri dari 1978 yang awalnya berorientasi ke ekspor, dan negara pertama yang menjadi pemesan adalah Singapore. Sudah banyak fase sulit yang dilewati oleh Mas Hisyam sendiri, salah satunya tahun 1998 yaitu tahun orde baru, dimana komunikasi masih bisa dijalankan tetapi keadaan ekonomi sedang tidak stabil yang mengakibatkan harga kain sutra untuk bahan produksi batik tulis meningkat secara fluktuatif. Naiknya harga bahan utama produksi akhirnya menimbulkan inovasi bisnis tersendiri yang awalnya ekspor tahun 2000 mulai membuka showroom pertama di Cirebon yang dirancang “one stop shopping” atau konsep belanja kebutuhan suatu produk dalam satu tempat atau sekali pemberhentian yang orientasi atau target pasarnya market local atau pasar local Indonesia. yang yang terparah adalah pada saat tahun 2019, dimana pandemic covid-19 melanda Indonesia.

Beliau mengatakan sekarang ini lebih banyak menjual di market local ketimbang ekspor, dengan presentase 85% menjual di dalam negeri dan sisanya ekspor dengan negara tujuan bagian Eropa yaitu, Kanada, Perancis, Belanda. Dan untuk di Asia Tenggara memiliki pelanggan tetap dari daerah Singapore dan Jepang.

Strategi marketing offline yang Mas Hisyam terapkan yaitu dengan mengadakan workshop atau pelatihan membatik, Experience dalam membatik dengan diadakannya podcast dan belanja batik disatukan dalam Showroom EB Batik Tradisional. Dan banyak menargetkan anak-anak sekolah baik yang ada di Cirebon dan luar Cirebon. Beliau juga menekankan penyediaan batik tulis yang lengkap karena EB Batik Tradisional sendiri target pasarnya middle to up atau masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas jadi hanya memfokuskan ke batik-batik premium.

Strategi marketing online yang diterapkan yaitu seperti pada umumnya, took online EB Batik Tradisional berada di semua Platform e-commerce Belanja Online yang ada di Indonesia selain itu juga terdapat website tersendiri. Selebihnya beliau hanya memfokuskan startegi marketingnya ke branding awardness untuk social medianya karena toko EB Batik Tradisional menjual batik-batik premium yang nantinya akan timbul relevansi dengan target pasar yaitu middle to up. Strategi berikutnya beliau menerapkan konsumen yang akan membeli harus datang dan melihat langsung bagaimana barangnyanya, karena batik yang premium harus dilihat secara fisik. Beliau juga menerapkan konsep mock up atau presentasi visual dari desain produk yang dibuat untuk menunjukkan bagaimana desain tersebut akan terlihat dalam keadaan nyata, jadi Ketika ada konsumen yang ingin membeli batik langsung atau online, walaupun hanya bahan atau gambar tetapi konsumen tersebut sudah langsung bisa melihat hasil Ketika sudah menjadi baju, terintegrasi oleh system dan aplikasi.

Peran social media yang di manfaatkan beliau yaitu customer service melalui jalur pribadi yang membuat konsumen nyaman belanja di EB Batik Tradisional, beliau tidak menerapkan penjualan secara live streaming karena berdasarkan hasil analisis beliau pribadi sejak tahun 2021 konsep live streaming tidak efektif karena marketnya tidak sesuai dan produknya satu motif satu barang, jadi akan kesulitan bagi kedua belah pihak apabila konsep ini diterapkan. Dan semua social media EB Batik ditekankan untuk edukasi mulai dari proses membatik, menjual batik, motif-motif yang mengandung nilai sejarah.

Dari progres yang ada, beliau mengubah konsep konvensional ke digital dari tahun 2013, menurut pengalaman beliau sangat sulit mengubah budaya kerja dari konvensional ke digital, karena selain mengubah konsepnya harus diubah juga SDM(sumber daya manusia) nya. Yang mejadi tantangan beliau Ketika terjun digital marketing adalah perilaku belanja konsumen, masyarakat cenderung memilih harga lebih murah tanpa tahu motif dan bahannya seperti apa, oleh karena itu beliau tidak Lelah memberikan edukasi tentang batik yang bagus dan premium dilihat dari proses bukan hasil jadi. Keuntungan yang beliau ambil dari menerapkan digital marketing tentunya banyak sekali, salah satunya adalah saat ini dengan menerapkan digital marketing ialah situasi yang paling gampang dalam mendapatkan informasi. Batik termahal yang beliau pernah terima adalah Rp 25.000.000/2,7 meter.

Dari wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Mas Hisyam menerapkan digital marketing Syariah dibuktikan dengan tidak adanya unsur riba, tidak gharar dan tidak ada unsur menipu ataupun membohongi dan beliau juga menerapkan prinsip ekonomi Syariah dengan adanya semua kriteria prinsip ekonomi islam. Kemudian beliau juga menerapkan semua marketing Syariah yaitu; teistis(Rabbaniyah), Etis(Alkhalaqiyyah), realistis(Al-Waqiyyah), Humanistis(Al-Insaniyyah). Dan beliau juga menerapkan beberapa akad Syariah, yaitu; mudharabah dan lebih dominan akad salam dan istishna', dimana konsumen membayar di awal sembari mengirimkan motif batik yang diinginkan dan Adapun membayar secara berkala.

KESIMPULAN

Dari Wawancara Dengan Mas Hisyam Sulaiman, Pemilik Toko Eb Batik Tradisional, Dapat Disimpulkan Bahwa Bisnisnya Telah Mengalami Berbagai Perubahan Dan Tantangan Sejak Didirikan Pada Tahun 1978. Meskipun Awalnya Berorientasi Pada Ekspor, Perubahan Dalam Ekonomi Dan Situasi Pasar Telah Mendorong Bisnisnya Untuk Fokus Pada Pasar Lokal. Mas Hisyam Menerapkan Strategi Pemasaran Offline Dan Online Untuk Menjangkau Target Pasar Yang Lebih Luas, Termasuk Mengadakan Workshop, Memanfaatkan Platform E-Commerce, Dan

Memanfaatkan Media Sosial Untuk Membangun Kesadaran Merek. Dia Juga Menekankan Pentingnya Edukasi Tentang Kualitas Dan Proses Pembuatan Batik Kepada Pelanggan Potensial.

Selain Itu, Mas Hisyam Telah Mengubah Bisnisnya Ke Arah Digital Sejak Tahun 2013, Meskipun Menghadapi Tantangan Dalam Mengubah Budaya Kerja Dan Sdm. Dia Telah Menerapkan Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah Dan Menggunakan Akad-Akad Syariah Seperti Mudharabah, Salam, Dan Istishna' Dalam Menjalankan Bisnisnya. Secara Keseluruhan, Pendekatan Mas Hisyam Terhadap Pemasaran Dan Bisnisnya Mencerminkan Komitmen Pada Nilai-Nilai Syariah Dan Upaya Untuk Mengatasi Tantangan Pasar Modern Dengan Kreativitas Dan Inovasi.

REFERENSI

- Pamungkas, Ridho. "Membangun Website Menggunakan Content Management System Wordpress Dengan Studi Kasus E-Marketing Pada UMKM." (2021).
- Undang undang republic Indonesia nomor 28 tahun 2004 tentang perubahan atas undang undang nomor 16 tahun 2001 tentang yayasan.
- Undang Undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro. Kecil dan menengah.
- Lexy j.moleong, 2020, metode penelitian kualitatif, remaja rosdakarya, bandung
<https://sg.docworkspace.com/d/sIAAnRuJuqAbiO77IG>
- Abusulayman, A.A. 1998. "The Theory of The Economics of Islam." *Journal of Islamic Economics* 6 (1): 79–122.
- Abuznaid, S. 2012. "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market." *An-Najah University Journal for Research–Humanities* 26 (6): 1473–1503.
- Alhabshi, S. O. 1987. "The Role of Ethics in Economics and business." *Journal of Islamic economics* 1 [1] : 1- 15
- Amanah, Siti. 2015. "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan." *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi* 13 (1): 47–55.
- Austruy, J. 1968. "A Non-Muslim Scholar's Approach to Islam's Key Problem: Economic Development." *Islamic Review* (May–June): 5–11, 1968.
- Badawi, Jamal A. 2002. "Islamic Worldview: Prime Motive for Development." *Humanomics* 18 (3): 3–25.
- Budiman, F. 2020. "Perilaku Etis Dalam Islamic Marketing." *At-Tasyri'iy: Jurnal Prodi Perbankan Syariah* 3 (1): 44–54.
- Pamungkas, Ajar. 2022. "Mengenal Pengertian Bauran Pemasaran Untuk Praktik Bisnis." <https://majoo.id/solusi/detail/bauran-pemasaran>.
- Rice, G. 2001. "Islamic Ethics and The Implications for Business." *Journal of Business Ethics* 18 (4): 345–58.
- Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, and Syeeda-Masooda Mukhtar. 2001. "International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach." *Journal of Business Ethics*, 127–42.
- Andri soemitra, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Kencana Prenada Media Group: 2009.
- Budi santoso, Totok. Nuritomo. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Jakarta salemba empat. 2014
- Abu al-Husain Ahmad ibn Faris ibn Zakariyya. 1994. *Mu'jam alMuqayyis fi al-Lughah*. Beirut: Dar al-Fikr.
- Abu Bakar Ahmad bin al-Husayn al-Bayhâqi. 1410 H. *Syu'b al-Îmân*. Beirut: Dâr al-Kutub al-'Ilmiyyah, Juz 7.
- Abu Bakar Ahmad Husein bin Ali Al Baihaqi. 2003. *al Sunna al Kubro*, Cet. 3, Juz 5. ditahkik oleh Muhamad Abdul Qodir Atho, Beirut-Libanon: Dar al Kutub al-Ilmiyah.