

## IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA UMKM SUMBER BAROKAH SITUBONDO

Zainol Hasan<sup>1</sup>, Budi Sufyanto<sup>2</sup>, Fathorrozi<sup>3</sup>

Received: 29 Januari 2023 | Accepted: 20 April 2023 | Published: 09 Juni 2023

<sup>1</sup> Universitas Ibrahimy Sukorejo Situbondo, Indonesia; hasansideas02@gmail.com

<sup>2</sup> STAI Nurul Huda Kapongan Situbondo, Indonesia; budisufyanto@gmail.com

<sup>3</sup> Universitas Ibrahimy Sukorejo Situbondo, Indonesia; rosifathor110@gmail.com

**Abstract:** Few business people are still involved in usury transactions, reducing weights or measures, gharar and fraud. Given this, researchers are interested in examining whether the Sumber Barokah MSMEs, whose owners are Muslim, have implemented Islamic business ethics as the basis for their business activities. This research uses a qualitative descriptive method with a phenomenological and case study approach. The data sources used are primary and secondary data. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. Supporting and inhibiting factors for the MSME business as a source of blessings are supporting factors: consumers know the product because it has good quality and tastes good, service can be done outside of working hours and is known to people from outside the district and even outside the city. Have employees who are skilled in regaining well. The inhibiting factors experienced are the lack of capital, which hinders business development; during the rainy season, the production of rengginang is slightly hampered because the drying process is still 100% dependent on the intensity of sunlight, and in certain seasons, it is not easy to get fish used as ingredients for product mixtures, and promotions in the market are not yet optimal—social media so that the product is unknown to the broader public. Sumber Barokah MSMEs, in running its business, has implemented Islamic business ethics by behaving well towards consumers, upholding honesty, selling good quality products, being generous and building good relationships with consumers.

**Keywords:** *Islamic Business Ethics, MSMEs, Islamic Economics*

<https://doi.org/10.59943/economic>

**Publisher's Note:** Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## Pendahuluan

Aktivitas ekonomi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia (M. Manullang, 2008). Perekonomian dalam Islam memiliki tujuan untuk mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat (Muhammad Shank Choudhry, 2012). Manusia dalam menjalani hidup memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya dan akan selalu berusaha untuk memperolah harta. Salah satu cara untuk mendapatkannya adalah dengan bekerja, berdagang atau berbisnis. Islam mewajibkan setiap muslim untuk bekerja dan dalam Islam bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia mencari nafkah (Norvadewi 2015).

Agama Islam menganjurkan umatnya untuk selalu berusaha dan bekerja agar terhindar dari berbagai problem sosial. Kebodohan dan kemiskinan merupakan penyakit sosial yang dimusuhi oleh Islam. Ayat Al-Qur'an pertama kali yang diturunkan berisi seruan "membaca" supaya manusia terhindar dari kebodohan. Sebab, kebodohan dapat menyebabkan orang sengsara dan miskin serta tidak memiliki kompetensi yang disyaratkan untuk mengarungi kehidupan secara wajar dan terhormat. Pada umumnya kemiskinan akrab dengan kesakitan, baik berupa munculnya penyakit-penyakit dan problem-problem kesehatan yang lain sebagai akibat terbatasnya kemampuan untuk bisa hidup secara sehat. Nabi pernah berpesan dan memperingatkan bahwa kondisi kefakiran dapat membawa seseorang kepada kekafiran (Asra Maksun dan Musirin, 2012).

Bisnis tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia, bahkan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Manusia berperan sebagai produsen, perantara, maupun konsumen. Produsen menghasilkan produk dalam kegiatan bisnis, dimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan dan nilai tambah bagi konsumen. Saat ini seorang pembisnis tidak hanya dituntut untuk memiliki keberanian dalam mengambil tindakan bisnis, namun juga pengetahuan dan wawasan yang mendukung, sehingga keputusan bisnis bisa diminimalkan fisiknya, dan dioptimalkan keuntungannya (Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 2014).

Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda. Perbedaan tersebut akan mempengaruhi peningkatan penjualan dan profit. Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus perhatian kepada konsumen karena tingginya persaingan. Konsumen

bukan hanya mendapatkan tawaran produk dari satu perusahaan, tetapi dari berbagai perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis (Dedy Ansari Harahap, 2015). Kegiatan ekonomi adalah salah satu kegiatan *muamalah* yang telah diatur dalam syari'ah (Veithzal Rivai dkk, 2012). Etika bisnis Islam bersumber dari Al-Qur'an dan hadits dijadikan pedoman untuk bertindak, bersikap, bertingkah laku serta membedakan antara yang baik dan yang buruk dalam melakukan aktivitas bisnis (Muhammad, 2004).

Menurut M. Umer Capra (2000) dalam ekonomi Islam tujuan dari bisnis tidak hanya berorientasi pada maksimalisasi laba seperti halnya pada kaum kapitalis yang berprinsip dengan biaya rendah dapat menghasilkan keuntungan yang besar, melainkan bisnis yang mengedepankan manfaat dari suatu produk dan adanya keberkahan dalam memperoleh keuntungan. Namun pada praktiknya kenyataan yang ada saat ini masih belum sesuai dengan syariah, misalnya tidak sedikit para pelaku bisnis masih terlibat dalam transaksi *riba*, mengurangi timbangan atau takaran, *gharar* dan penipuan (Muhammad Djakfar, 2007; Dewi Hardika Sari, 2019). Dengan adanya hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti apakah UMKM Sumber barokah yang pemiliknya beragama Islam telah menerapkan etika bisnis Islam sebagai landasan kegiatan bisnisnya.

### Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan studi kasus. Fenomenologi merupakan pendekatan yang berusaha dan masuk ke dalam dunia makna yang terkonstruksi dalam individu atau kelompok dan kemudian diwujudkan dalam bentuk fenomena (Nawawi, 2014). Metodologi kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan gejala secara holistik kontekstual (secara menyeluruh dan sesuai dengan konteks/apa adanya) melalui pengumpulan data dari latar alami sebagai sumber langsung dengan instrumen kunci penelitian itu sendiri (Ahmad Tanzeh, 2009). Metode ini pada dasarnya mempergunakan pemikiran logis, induksi, deduksi, analogi dan komparasi (Tatang M. Amirin, 1995).

Lokasi penelitian dilakukan di UMKM Sumber Barokah Desa Buduan Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan lokasi yang sangat strategis dan mempunyai pengelolaan yang baik. Sumber data yang

digunakan yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

### **Hasil dan Pembahasan**

UMKM Sumber Barokah didirikan oleh Ibu Asriwati pada tahun 2018 di Desa Buduan Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo. Berdirinya UMKM tersebut dilatar belakangi atas kepeduliannya terhadap para ibu rumah tangga yang tidak memiliki pekerjaan dengan tujuan untuk membantu menambah perekonomian masyarakat sekitar. Adanya UMKM ini juga mempermudah masyarakat untuk mendapatkan bahan pokok makanan ringan yang dikonsumsi sehari-hari.

Visi dan misi UMKM Sumber Barokah meliputi, visi: menjadi suatu UMKM yang berkualitas serta dapat di terima oleh semua kalangan masyarakat. Misi: mempertahankan dan meningkatkan penjualan, menjadi usaha yang unggul, dapat membantu kebutuhan masyarakat, serta meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk. Struktur UMKM Sumber Barokah dikelola oleh suami-istri yaitu Bapak Ahmadi dan Ibu Asrawi serta memiliki 5 (lima) karyawan yang bernama Ibu Misna, Surani, Kholis, Salia dan Mardani.

### **Implementasi Etika Bisnis Islam**

Hasil wawancara tentang etika bisnis dengan Ibu Asriwati sebagai pemilik sekaligus pendiri UMKM Sumber Barokah, adapun pernyataannya sebagai berikut: “Perilaku dalam berbisnis sangatlah penting karena berpengaruh pada maju atau tidaknya usaha kita. Sehingga tercapainya tujuan-tujuan kita dalam membangun usaha ini, jika perilaku kita baik maka hasil yang kita usahakan juga akan menjadi baik”. Menurut Mustaq Ahmad (2001) etika tidak lepas dari kehidupan manusia dalam berperilaku, sedangkan etika bisnis memiliki arti sebagai prinsip dan norma yang menuntut para pelaku bisnis berkomitmen dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Pernyataan Ibu Sania selaku karyawan di UMKM Sumber Barokah, yaitu: “kami disini bukan semata-mata bekerja untuk mencari uang, akan tetapi bagaimana kami bekerja karena *lillahi ta’ala*, berguna untuk kami, orang lain dan keluarga kami”. Penerapan etika bisnis Islam yang baik adalah bisnis yang membawa keuntungan dalam kehidupan dunia dan akhirat (Mustaq Ahmad, 2001).

### **Konsep Etika Bisnis Islam**

Konsep ketuhanan dalam bidang bisnis yaitu ajaran Allah yang meletakkan konsep dasar halal dan haram terkait transaksi. Berdasarkan pernyataan Ibu Asriwati “Kami disini melayani konsumen dan bertransaksi yang mengutamakan kejujuran, jadi dalam bertransaksi kami harus bekerja jujur, karena jika tidak jujur dosa di tanggung kami, dan kami tidak menginginkan hal itu, karena tujuan kami disini berbisnis semata-mata mengharap ridha Allah dan barokah. Meskipun produk yang kita produksi halal tetapi bila tidak barokah untuk apa kita bekerja”. Menurut Muhammad Baqir al-Shadr (2000) etika bisnis Islam didasarkan pada nilai-nilai luhur yang ditemukan dalam sumber-sumber ajaran Islam seperti Al Qur’an, Hadist Nabi, *Ijma’* para ulama, dan *qiyas*. Dari sumber-sumber ini bisa didapatkan etika bisnis Islam, seperti nilai-nilai moralitas yang menyeru manusia kepada kebenaran dan kebaikan, kesabaran dan akhlak, serta mencegah dari kepalsuan, penipuan, kecurangan, kejahatan dan kemungkaran. Demikian pula, Islam menyuruh agar mereka membantu orang miskin dan melarang berbuat dzalim, melanggar hak orang lain dan menumpuk harta secara tidak halal. Berbeda dengan konsep etika bisnis konvensional berdasarkan pada hasil pemikiran para filsuf dan keadaan masyarakat yang memaksa dibuatnya aturan-aturan moralitas dalam bidang bisnis (H. Idri, 2016).

Konsep benar dan baik, tanpa kebenaran agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, kebohongan atau kedustaan adalah bagian dari sikap orang munafik (Yusuf al-Qardhawi, 1995). Ibu Sania menyatakan bahwa “dalam memasarkan atau mempromosikan produk pada konsumen harus sesuai dengan kualitas produk itu sendiri, karena jika tidak sesuai akan tercipta ketidakpercayaan dan kekecewaan konsumen pada produk kita, hal ini akan berdampak buruk dan berujung pada hilangnya konsumen”.

Konsep tanggung jawab dalam dunia bisnis terlihat pada peran lembaga bisnis dalam meningkatkan kehidupan para pelanggan, karyawan dan pemegang saham dengan membagikan kekayaan yang dihasilkannya. Sesuai pernyataan Ibu Misna “memiliki rasa tanggung jawab memang sangat penting bagi kami. Salah satu contoh, jika ada konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan kami, sesegera mungkin kami berusaha untuk

mencari dan menyelesaikan permasalahan tersebut. Selain itu, terkadang ada konsumen komplain masalah produk kami, kami sebagai produsen harus terima dengan lapang dada dan segera mengambil tindakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut demi kebaikan nama produk yang kami jual”. Menurut Yusuf Qardhawi (1995) tanggung jawab sangat erat kaitannya dengan pelaksanaan amanat karena orang yang bertanggung jawab melaksanakan amanat yang dibebankan kepadanya dengan sebaik mungkin. Amanat dapat diartikan dengan mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga atau upah.

Tanggung jawab dalam dunia bisnis mempunyai implikasi-implikasi sebagai berikut: (1) tanggung jawab mempunyai arti kesediaan untuk melakukan apa yang harus dilakukan dengan sebaik mungkin, (2) sikap bertanggung jawab melebihi etika peraturan, etika peraturan hanya mempertanyakan apakah sesuatu boleh atau tidak, sedangkan sikap tanggung jawab merasa terikat pada nilai yang akan dihasilkan, (3) wawasan orang yang bersedia untuk bertanggung jawab secara prinsip tidak terbatas, ia tidak membatasi perhatiannya pada apa yang menjadi urusan dan kewajibannya, melainkan merasa bertanggung jawab dimana saja ia perlukan, (4) kesediaan untuk bertanggung jawab termasuk kesediaan untuk diminta dan untuk memberikan pertanggung jawaban atas tindakan-tindakannya atas pelaksanaan tugas dan kewajibannya (H. Idri, 2016).

Konsep Keadilan. Adil pada hakikatnya akan memberikan kepada siapa saja apa yang menjadi haknya. Pada prinsipnya semua orang sama nilainya sebagai manusia, maka tuntutan paling dasariah keadilan adalah memperlakukan sama terhadap semua orang (H. Idri, 2016). Penerapan konsep keadilan berdasarkan wawancara dengan Ibu Asriwati “setiap konsumen yang datang kami layani sepenuh hati dengan perlakuan yang sama dan adil, pernah terjadi saat stok produk tinggal satu kemasan dan ada konsumen yang memesan tetapi akan diambil keesokan harinya. Selang beberapa jam dari konsumen pertama ternyata ada keluarga/saudara yang ingin membeli produk itu juga, disinilah kita tidak boleh curang, kami tidak memperbolehkan untuk diambil oleh konsumen kedua meskipun dia adalah keluarga sendiri. Pendirian kita tetep konsisten dan adil, karena kepercayaan konsumen sangat penting bagi kami”.

## Transaksi Penjualan

Transaksi merupakan sebuah jalinan dari dua perkara atau sering disebut dengan akad yang digunakan oleh para penjual dan pembeli dalam melakukan sebuah transaksi. Penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan produknya dengan harapan pembeli tertarik dan menyerahkan sejumlah uang yang telah disepakati sebagai alat pembayarannya (Abdullah Abdul Hasan At-Thariqi, 2004). Dengan kata lain, penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan penjual dan kebutuhan pembeli dipenuhi melalui pertukaran dan kepentingan (Winardi, 1998).

Pemaparan hasil wawancara dengan Ibu Asriwati “kegiatan promosi dilakukan dengan mengenalkan dan menawarkan produk kami kepada calon pembeli selain itu kami juga telah memiliki pelanggan tetap. Konsumen yang berminat membeli produk kami dalam jumlah besar biasanya membayar uang muka terlebih dahulu, sedangkan jika dalam jumlah kecil/ sedikit tetapi produk masih dalam tahap proses pembuatan (belum ada produk siap jual) biasanya mereka tetap pesan dan langsung bayar lunas atau akan kembali jika produk sudah ada dan mereka tidak perlu membayar uang muka”.

## Prinsip Penerapan Ekonomi Islam

Proses transaksi terjadi karena adanya kesepakatan yang sering disebut sebagai akad atau perjanjian antara penjual dan pembeli. Menjalankan transaksi menurut Islam harus dilakukan dengan dasar suka sama suka. Tidak ada yang terdzalimi, paksaan, apalagi ancaman dalam melakukannya. Agar suka sama suka, maka transaksi tersebut harus dilakukan oleh orang sadar, berakal, dan juga bisa memilih sesuai dengan kebutuhannya (Sri Indah Niken Sari, 2012). Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء : ٢٩)

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An Nisa: 29) (Departemen Agama RI, 2007).

Akad ini berfungsi agar satu sama lain bisa menjalankan dengan keterbukaan dan transparansi sehingga dilain waktu tidak ada yang dirugikan atau dibohongi (Philip Kotler, 2005). Hal ini sesuai dengan pemaparan Ibu Misnah “konsumen yang datang dan membeli atas dasar suka ataupun butuh pada produk kami, sehingga terjadilah transaksi antara penjual dengan pembeli tanpa adanya unsur paksaan dari penjual”.

Nabi Muhammad SAW melarang transaksi jual-beli yang mengandung penipuan dan ketidakjujuran contohnya membohongi kualitas barang, membayar tidak utuh, dan janji yang tidak ditepati termasuk ke dalam penipuan yang jelas berdosa jika dilakukan. Praktik yang dijalankan oleh Nabi Muhammad dan saudagar muslim terdahulu adalah dengan cara jujur, mencintai *costumer*, penuh janji dan tepat waktu (Abdurrahman Zen, 2011 dalam Budi Sufyanto dan Zainol Hasan, 2021). Ibu Misnah menjelaskan “membohongi konsumen sama dengan menghancurkan kepercayaan, ketika konsumen merasa kurang puas terhadap kualitas produk, maka konsumen boleh mengembalikannya, tetapi selama ini belum ada konsumen yang *komplain*, karena apa? karena kami tidak pernah menurunkan kualitas produk”.

### **Faktor Pendukung dan Penghambat**

Pemaparan hasil wawancara dengan Ibu Asriwati terkait faktor pendukung implementasi etika bisnis “Kami di dalam menjalankan bisnis terdapat faktor pendukung dan penghambatnya. Faktor pendukungnya adalah tingginya minat konsumen terhadap produk kami yang dikenal karena kualitas produk yang baik, rasa yang enak, dan melayani di luar jam kerja serta telah dikenal oleh masyarakat dari luar Kecamatan bahkan sampai ke luar Kota. Karyawan yang bekerja dengan kami sendiri memiliki kemampuan atau *skill* dalam membuat rengginang dengan baik”.

Selanjutnya Ibu Asriwati menjelaskan “faktor penghambat yang dialami yaitu minimnya modal sehingga menghambat dalam pengembangan bisnis, saat musim penghujan produksi rengginang sedikit terhambat karena proses pengeringan masih 100% bergantung pada intensitas cahaya matahari, dan pada musim tertentu sulit mendapatkan ikan yang dijadikan bahan campuran produk, serta belum optimalnya promosi di media sosial sehingga produk belum dikenal oleh masyarakat yang lebih luas”.

### **Kesimpulan**

UMKM Sumber Barokah dalam menjalankan bisnisnya telah menerapkan etika bisnis Islam yaitu dengan berperilaku baik terhadap konsumen, menjunjung tinggi kejujuran, menjual produk dengan kualitas baik, murah hati dan membangun hubungan baik dengan konsumen[].

### References

- Ahmad, Mustaq. (2001). *Business Ethics in Islam*, terj. Samson Rahman. Jakarta: Pustaka al-Kautsar.
- Al-Qardhawi, Yusuf. (1995). *Daur al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtishad al-Islami*. Kairo: Maktabah Wahbah.
- Amirin, Tatang M. (1995). *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- At-Thariqi, Abdullah Abdul Hasan. (2004). *Ekonomi Islam (prinsip, dasar dan tujuan)*, terj. Irfan Syofwani. Yogyakarta: Magistra Insani.
- Baqir al-Shadr, Muhammad. (2000). *Keunggulan Ekonomi Islam: Mengkaji Sistem Ekonomi Barat dengan Kerangka Pemikiran Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Pustaka Zahra.
- Chapra, M. Umer. (2000). *Islam dan Tantangan Ekonomi*. Jakarta. Gema Insani Press.
- Choudhry, Muhammad Shank. (2012). *Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Penada Grup.
- Departemen Agama RI. (2007). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Dipenogoro.
- Djakfar, Muhammad. (2007). *Agama, Etika dan Ekonomi*. Malang. UIN-Malang Press.
- Alma, Buchari dan Priansa, Donni Juni. (2014). *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Bandung: Alfabeta.
- Harahap, Dedy Ansari. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. 7 (3): 227-242.
- Idri, H. (2016). *Hadis Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Manullang, M. 2008. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Maksum, Asra dan Musirin. (2012). *Pemikiran Kiai As'ad tentang Ekonomi dalam Islam*. Situbondo: Ibrahimy Press.
- Nawawi (2014). *Metodologi Penelitian Hukum Islam*. Malang: Genius Media.
- Niken Sari, Sri Indah. (2012). *Perbankan Syariah, Prinsip, Sejarah & Aplikasinya*. Semarang: Pustaka Rizki Putra.

- Norvadewi. (2015). Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif). *AL-TIJARY Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 1 (1): 33-46.
- Rivai, Veithzal. dkk. (2012). *Islamic Bussiness And Economic Ethics*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sari, Dewi Hardika. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman di Kabupaten Tuban. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. 7 (2).
- Tanzeh, Ahmad. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Winardi. (1998). *Ilmu dan Seni Menjual*. Bandung: Nova.
- Sufyanto, Budi dan Hasan, Zainol. (2021). Tinjauan Konsep Bisnis Islam Terhadap Aspek Pemasaran. *Jurnal al-Idhārah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*. 2 (1): 112-122.