

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM PIA (NURIS) PROBOLINGGO DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Irmawati<sup>1</sup>, Reza Hilmy Luayyin<sup>2</sup>

*Fakultas Hukum Dan Ekonomi Islam, Institut Ahmad Dahlan Probolinggo<sup>1,2</sup>*

*Jl. Mahakam No.1, Kedopok, Kecamatan Kedopok, Kota Probolinggo, Jawa Timur  
67239, Indonesia*

[iw1707595@gmail.com<sup>1</sup>](mailto:iw1707595@gmail.com)

[rezahilmyl@gmail.com<sup>2</sup>](mailto:rezahilmyl@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study explores the marketing strategy of the Pia Nuris SME in Probolinggo in increasing sales through the perspective of Islamic business ethics, an approach that is increasingly relevant in the value-conscious global market. Using a descriptive qualitative research method, the study deeply investigates Pia Nuris' marketing practices through direct observation and interviews with the management. The findings reveal that Pia Nuris has successfully integrated Islamic business ethics principles such as honesty (shiddiq), trustworthiness (amanah), justice (adil), promotion based on Islamic values, ukhuwah partnership, maslahah, and innovation for blessings into every aspect of their marketing. The impact of Pia Nuris' marketing strategy includes increased consumer trust, expanded market reach, increased sales, and strengthened reputation as an ethical business, reflected in the implementation of fair pricing, strategic location selection, transparent promotion, and commitment to product quality and halal standards. This implementation is not limited to product, price, location, and promotion strategies but also permeates into partnerships and social responsibility. The uniqueness of this study lies in its comprehensive analysis of how Islamic values are translated into daily business practices, resulting in a marketing model that not only increases sales but also builds trust and customer loyalty. Furthermore, this study shows that Pia Nuris plays a role as a socio-economic change agent through community empowerment and contributions to the welfare of the community. The findings of this study provide valuable insights for other SMEs looking to adopt an ethical and sustainable business model, as well as for academics and practitioners interested in the intersection of business ethics and marketing within the context of the Islamic economy.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Pia Nuris. Islamic Business Ethics*

### ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran produk UMKM Pia Nuris Probolinggo dalam meningkatkan penjualan melalui perspektif etika bisnis Islam, sebuah pendekatan yang semakin relevan di pasar global yang sadar nilai. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini menggali secara mendalam praktik pemasaran Pia Nuris melalui observasi langsung dan wawancara dengan pengelola. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa Pia Nuris berhasil mengintegrasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam kejujuran (shiddiq), amanah, keadilan (adil), promosi berbasis nilai Islami, kemitraan ukhuwah, maslahah, dan inovasi keberkahan kedalam setiap aspek pemasaran mereka. Dampak dari strategi pemasaran Pia Nuris meliputi meningkatnya

kepercayaan konsumen, perluasan jangkauan pasar, peningkatan penjualan, serta penguatan reputasi bisnis yang beretika, yang tercermin dari penerapan harga yang wajar, pemilihan lokasi yang tepat, promosi yang transparan, dan dedikasi terhadap kualitas dan kehalalan produk. Implementasi ini tidak hanya terbatas pada strategi produk, harga, lokasi, dan promosi, tetapi juga meresap ke dalam kemitraan dan tanggung jawab sosial. Keunikan penelitian ini terletak pada analisis komprehensif tentang bagaimana nilai-nilai Islam diterjemahkan ke dalam praktik bisnis sehari-hari, menghasilkan model pemasaran yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Lebih jauh, penelitian ini menunjukkan bahwa Pia Nuris berperan sebagai agen perubahan sosial-ekonomi melalui pemberdayaan masyarakat dan kontribusi terhadap kesejahteraan komunitas. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi UMKM lain yang ingin mengadopsi model bisnis yang etis dan berkelanjutan, serta bagi akademisi dan praktisi yang tertarik pada persimpangan antara etika bisnis dan pemasaran dalam konteks ekonomi Islam.

***Kata kunci, Strategi Pemasaran, Pia Nuris, Etika Bisnis Islam***

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan perekonomian di Indonesia semakin pesat. Kompleksnya sistem perekonomian ini menyebabkan bisnis-bisnis UMKM mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar. Munculnya persaingan antar produsen dalam memasarkan suatu produk ke pasaran merupakan masalah dan tantangan yang mutlak yang tidak dapat dihindari oleh seorang pelaku usaha. (Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, 2022).

Peran UMKM melampaui kontribusi terhadap lapangan pekerjaan dan PDB; mereka juga sangat penting dalam mendorong inovasi dan kewirausahaan. UMKM sering berfungsi sebagai inkubator bagi ide dan model bisnis baru, mendorong inovasi di berbagai sektor. Semangat kewirausahaan yang melekat pada UMKM berkontribusi pada penciptaan pasar baru dan diversifikasi ekonomi, yang sangat penting bagi negara berkembang seperti Indonesia. Kemampuan UMKM untuk berinovasi dan beradaptasi dengan permintaan pasar sangat penting untuk menjaga daya saing dalam ekonomi yang semakin terglobalisasi (Susanto et al., 2021).

Selain kontribusi ekonomi mereka, UMKM juga memainkan peran penting dalam pengembangan sosial. Banyak UMKM yang dimiliki oleh keluarga atau berbasis komunitas, yang mendorong rasa tanggung jawab sosial dan keterlibatan masyarakat (Lasmy et al., 2021). Pia Nuris muncul sebagai ikon kuliner yang signifikan di Probolinggo, terkenal karena rasanya yang unik. Popularitas ini

dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, termasuk signifikansi historisnya, kualitas bahan-bahannya, dan peran yang dimainkan dalam pariwisata lokal serta identitas komunitas.. Meski begitu, persaingan yang semakin ketat menuntut Pia Nuris untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan.

Secara historis, Pia nuris adalah camilan tradisional yang telah dinikmati oleh generasi-generasi di Probolinggo. Asal-usulnya dapat ditelusuri dari praktik kuliner lokal, di mana awalnya dibuat sebagai hidangan sederhana untuk acara-acara khusus. Seiring waktu, ia berkembang menjadi hidangan yang dicintai yang mewakili kekayaan budaya wilayah tersebut (Iktarastiwi & Marwanti, 2022). Persiapan Pia Nuris melibatkan proses yang teliti yang menonjolkan bahan-bahan lokal, seperti kacang hijau, yang merupakan bagian integral dari rasa dan teksturnya yang khas. Keterkaitan dengan pertanian lokal ini tidak hanya meningkatkan profil rasa produk, tetapi juga mendukung petani lokal dan mempromosikan praktik berkelanjutan dalam komunitas (Buchari, 2024).

Pia nuris juga didorong oleh perannya dalam pariwisata lokal. Probolinggo yang menarik pengunjung karena keindahan alamnya, pia nuris menjadi hidangan yang wajib dicoba oleh wisatawan yang mencari cita rasa autentik dari daerah Probolinggo. Selain itu, kemampuan Pia Nuris untuk beradaptasi telah berkontribusi pada popularitasnya yang bertahan lama. Produsen lokal telah bereksperimen dengan berbagai rasa dan isian, memenuhi selera dan preferensi yang beragam. Inovasi ini telah menjaga relevansi produk di tengah perubahan lanskap kuliner yang cepat, memastikan bahwa Pia Nuris tetap menjadi favorit di kalangan konsumen tradisional maupun modern (Shofi'unnafi & Kusuma, 2023). Dampak Pia Nuris meluas di luar dunia kuliner, ia juga berperan dalam membangun koneksi sosial di dalam komunitas. Berbagai Pia Nuris saat pertemuan dan perayaan mempererat ikatan antar warga, memperkuat rasa kebersamaan dan semangat komunitas (Mekarsari & Jatmiko, 2020). Aspek sosial dari Pia Nuris semakin meningkatkan statusnya sebagai ikon Probolinggo, karena ia menjadi bagian yang tak terpisahkan dari praktik dan tradisi budaya daerah Probolinggo.

Menurut Pujiyanto dan Muzdalifah, kegiatan pemasaran harus berakar pada semangat ibadah dan bertujuan untuk kebaikan bersama, bukan semata-mata untuk keuntungan pribadi (Pujiyanto & Muzdalifah, 2022). Perspektif ini menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam praktik pemasaran, yang sangat resonan dengan konsumen Muslim yang memprioritaskan pertimbangan etika dalam keputusan pembelian mereka. Dengan menyelaraskan strategi pemasaran dengan nilai-nilai ini, bisnis dapat membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan pelanggan mereka, yang mengarah pada hubungan jangka panjang dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pentingnya strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam semakin diakui di pasar global saat ini, terutama karena basis konsumen Muslim yang terus berkembang. Pemasaran Islam tidak sekadar tentang mempromosikan produk atau layanan; ia mencerminkan pendekatan holistik yang mengintegrasikan prinsip-prinsip etika yang diambil dari ajaran Islam ke dalam praktik pemasaran. Kesesuaian ini dengan nilai-nilai Islam sangat penting bagi bisnis yang ingin berinteraksi secara efektif dengan konsumen Muslim sambil menjaga integritas dan tanggung jawab sosial. Salah satu aspek dasar dari pemasaran Islam adalah kepatuhan pada prinsip-prinsip etika yang membimbing perilaku bisnis.

Selain itu, konsep halal yang berarti diperbolehkan dalam bahasa Arab meluas tidak hanya pada produk makanan, tetapi juga mencakup semua aspek operasional bisnis, termasuk strategi pemasaran. perusahaan yang ingin memasarkan produk halal harus mengadopsi strategi yang mencerminkan nilai-nilai dan pedoman Islam, membedakan pendekatan mereka dari praktik pemasaran konvensional. Kebutuhan untuk kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islam ini sangat relevan dalam konteks globalisasi, di mana bisnis harus menavigasi lanskap budaya dan agama yang beragam. Dengan mengembangkan strategi pemasaran yang menghormati dan mempromosikan standar halal, perusahaan dapat secara efektif memanfaatkan pasar halal yang menguntungkan, yang diperkirakan akan berkembang pesat dalam beberapa tahun mendatang.

Sebelumnya, terdapat beberapa penelitian, peneliti menemukan hasil penelitian dari beberapa referensi ilmiah yang terkait dengan penerapan strategi

perspektif Islam terkait dengan masalah yang diteliti. mengeksplorasi konsep e-promosi sebagai strategi rebranding yang berbasis pada kearifan lokal, yang sangat relevan bagi UMKM. Dengan mengintegrasikan elemen budaya lokal ke dalam strategi pemasaran mereka, UMKM dapat menciptakan identitas unik yang resonan dengan konsumen sambil tetap berpegang pada nilai-nilai Islam (Karnawijaya et al., 2022). Temuan ini menekankan pentingnya menyelaraskan strategi pemasaran dengan nilai-nilai Islam untuk membangun kepercayaan dan loyalitas di antara konsumen. Untuk dapat mengimplementasikan strategi pemasaran ini dengan efektif, UMKM memerlukan pelatihan dan pengembangan kapasitas yang memadai (Naimah et al., 2020). menekankan pentingnya pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM. Dengan membekali pengusaha dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan, UMKM dapat lebih baik menjelajahi dunia digital sekaligus tetap mematuhi etika bisnis Islam. Dalam menjalankan sebuah bisnis, penerapan etika merupakan aspek yang tidak boleh diabaikan. Etika bisnis berperan dalam membimbing manusia menuju kesejahteraan, baik di dunia maupun di akhirat. Di satu sisi, etika membantu memperoleh keuntungan secara materi, sementara di sisi lain, dengan niat yang tulus untuk meraih ridha Allah SWT, bisnis juga menjadi jalan menuju kebahagiaan akhirat (Sriwijaya, 2020).

Salah satu tujuan utama penegakan etika dalam bisnis adalah memastikan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata (Nursyamsiah & Nopianti, 2021), tetapi juga memahami esensi berbisnis yang sesungguhnya. Etika bisnis menekankan pentingnya keseimbangan antara profitabilitas dan tanggung jawab sosial, di mana perusahaan harus memperhatikan hak serta kepentingan pihak lain, sekaligus menjaga integritas dan reputasi yang baik (Hasanah, 2021). Kesadaran akan pentingnya bisnis syariah dalam perekonomian umat muslim turut mendorong perubahan pola pikir dalam sistem bisnis (Azizah & Hariyanto, 2021). Ini berarti diperlukan pergeseran perspektif dalam cara menjalankan usaha agar selaras dengan prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai syariah. Etika tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis, karena berbagai penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara penerapan etika bisnis dan keberhasilan perusahaan. Pada akhirnya, praktik bisnis yang tidak jujur

dan hanya berfokus pada keuntungan maksimal tanpa mempertimbangkan dampak negatifnya terhadap pihak lain akan berujung pada kehancuran, bahkan bagi perusahaan besar sekalipun.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa etika memiliki peran yang sangat penting dalam memulai serta menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus senantiasa menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika dalam setiap kegiatan bisnisnya guna mencapai kesuksesan yang sejalan dengan nilai-nilai yang dianut (Silviyah & Lestari, 2022). Sebagai bentuk pengawasan terhadap individu dalam dunia usaha, penerapan kebiasaan serta budaya moral menjadi faktor utama dalam memperkokoh pondasi perusahaan. Hal ini dapat diwujudkan dengan mengutamakan nilai-nilai seperti kejujuran (shiddiq), kepercayaan (amanah), komunikasi yang baik (tabligh), dan kecerdasan strategi (fathanah).

UMKM seperti pia nuris menghadapi berbagai tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis etika islam mencakup berbagai aspek, mulai dari persaingan produk sejenis, pemanfaatan pemasaran digital, hingga penerapan etika bisnis islam, yang semuanya harus dianalisis secara menyeluruh untuk memastikan efektivitasnya dalam pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Disinilah ketertarikan peneliti untuk mendeskripsikan secara lebih detail tentang produk umkm pia nuris kota probolinggo. Penelitian yang belum dibahas tentang strategi pemasaran produk umkm pia (nuris) probolinggo dalam meningkatkan penjualan melalui perspektif etika bisnis islam. karena itu, dari adanya penelitian ini untuk mengetahui kelayakan sebuah bisnis dari pia nuris dan untuk mengevaluasi bisnis tersebut, sehingga bisnis ini dapat berjalan dengan seiring berjalannya zaman dan usaha kuliner dapat maju lebih baik lagi.

## **METODE**

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti akan turun langsung ke lapangan untuk mengamati objek kajian dan berinteraksi langsung dengan pengelola Pia Nuris untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan usaha kue berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Pendekatan penelitian

memiliki peran yang sangat penting dalam suatu penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif karena lebih fleksibel ketika dihadapkan pada situasi di lapangan yang dinamis. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini melibatkan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang masalah yang diteliti di lapangan (Ruslang et al., 2020).

## **PEMBAHASAN**

### **Profil UMKM Pia Nuris Probolinggo**

Pia Nuris adalah sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Nurul Islam, berlokasi di Jalan Merapi, Kecamatan Kademangan, Kota Probolinggo. Usaha ini didirikan pada tahun 2015 dan memproduksi kue pia dengan berbagai varian rasa, seperti kacang hijau, coklat, keju, dan selai mangga.

Sebagai anggota aktif program One Pesantren One Product (OPOP) Jawa Timur sejak tahun 2020, Pia Nuris telah mengikuti berbagai pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan inovasi produk dan desain kemasan. Awalnya, kemasan produk hanya menggunakan mika sederhana, namun setelah bergabung dengan OPOP, desain kemasan ditingkatkan menjadi lebih menarik, yang berkontribusi pada peningkatan permintaan konsumen.

Dari segi legalitas, Pia Nuris telah memenuhi berbagai persyaratan perizinan usaha, termasuk Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Nomor Induk Berusaha (NIB), dan sertifikat halal. Selain itu, promosi produk dilakukan melalui berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, Instagram (@pia\_nuris\_pia\_empuk), dan Facebook (Pia Nuris Pia Empuk), untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan komitmen terhadap kualitas dan inovasi, Pia Nuris terus berkembang sebagai UMKM unggulan di Kota Probolinggo, menawarkan produk kue pia yang lezat dan beragam kepada masyarakat.

UMKM Pia Nuris Probolinggo hadir sebagai salah satu usaha kuliner yang berperan dalam industri oleh-oleh khas daerah. Keberadaannya tidak terlepas dari berbagai faktor, mulai dari potensi pasar, inovasi produk, hingga aspek sosial dan

ekonomi yang mendorong pertumbuhannya. Sebagai daerah dengan daya tarik wisata yang tinggi, Probolinggo menjadi tujuan bagi banyak wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Keindahan alam seperti "Gunung Bromo, Pantai Bentar, dan Pelabuhan Tanjung Tembaga" menjadikan sektor pariwisata berkembang pesat. Dalam dunia wisata, oleh-oleh khas memiliki peran penting sebagai cendera mata yang melengkapi pengalaman wisatawan.

Melihat peluang ini, Pia Nuris hadir untuk menawarkan produk unggulan yang tidak hanya bercita rasa khas, tetapi juga dapat menjadi ikon kuliner Probolinggo. Selain menangkap peluang pasar, Pia Nuris juga lahir dari keinginan untuk menghadirkan inovasi dalam industri makanan ringan. Pia telah lama dikenal sebagai camilan populer di berbagai daerah di Indonesia, namun dengan sentuhan kreativitas dalam rasa, bahan baku, dan strategi pemasaran, Pia Nuris mampu menghadirkan produk yang unik dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Di sisi lain, faktor ekonomi dan sosial turut menjadi alasan utama berdirinya UMKM ini. Perkembangan sektor UMKM tidak hanya menciptakan peluang bisnis bagi pemiliknya, tetapi juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Dengan adanya Pia Nuris, banyak warga yang mendapatkan manfaat ekonomi, baik sebagai tenaga kerja maupun mitra usaha, sehingga membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Lebih dari sekadar bisnis, Pia Nuris juga berpotensi menerapkan prinsip ekonomi syariah dan etika bisnis Islam dalam operasionalnya. Kejujuran dalam produksi dan pemasaran, menjaga kualitas, serta menghindari praktik usaha yang merugikan konsumen menjadi nilai-nilai utama yang dapat diterapkan untuk menjaga keberkahan usaha. Dengan pendekatan ini, Pia Nuris tidak hanya dikenal sebagai oleh-oleh khas, tetapi juga sebagai produk yang dikelola dengan prinsip bisnis yang berlandaskan etika dan nilai-nilai Islam.

Melalui kombinasi inovasi, strategi pemasaran yang tepat, serta komitmen terhadap kualitas dan etika bisnis, Pia Nuris terus berkembang sebagai salah satu produk unggulan yang mampu bersaing di pasar oleh-oleh khas Indonesia.

Kehadirannya tidak hanya menjadi bukti potensi bisnis yang besar, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi perekonomian daerah dan masyarakat sekitar.

### **Etika Bisnis Dalam Islam**

Etika bisnis islam merupakan suatu tata cara dalam mengelola bisnis yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist serta hukum fiqih. Dan dalam pelaksanaan etika bisnis ada beberapa prinsip yang harus diterapkan oleh pelaku etika bisnis. Dalam konteks pemasaran produk, etika bisnis Islam mengacu pada prinsip-prinsip yang mengatur aktivitas pemasaran berdasarkan ajaran Islam, dengan tujuan menciptakan transaksi yang adil, jujur, dan membawa keberkahan bagi semua pihak yang terlibat (Anwar et al., 2020).

Tauhid sebagai dasar utama dalam etika bisnis Islam menekankan bahwa setiap aktivitas bisnis harus berlandaskan keimanan kepada Allah, yang tercermin dalam prinsip kejujuran, keadilan, serta larangan terhadap praktik bisnis yang merugikan masyarakat. Dalam penerapannya, etika bisnis Islam mengharuskan pelaku usaha untuk menjalankan transaksi dengan transparansi, menjaga hak dan kewajiban masing-masing pihak, serta menghindari riba, penipuan, dan eksploitasi demi menciptakan keseimbangan ekonomi yang berlandaskan keberkahan dan kebermanfaatn bagi semua (Musa et al., 2020).

Bisnis dalam Islam bukan sekadar mencari keuntungan, tetapi juga menegakkan keadilan. Setiap transaksi harus jujur, transparan, dan bebas dari eksploitasi. Konsumen berhak atas produk yang berkualitas, karyawan wajib mendapat upah yang layak, dan masyarakat tidak boleh dirugikan oleh praktik monopoli atau penimbunan barang. Islam melarang keserakahan yang menciptakan ketimpangan ekonomi. Rasulullah ﷺ menegaskan, "Tidaklah seseorang menimbun barang kecuali dia adalah pendosa." (HR. Muslim). Dengan prinsip ini, bisnis menjadi jalan menuju kesejahteraan bersama, bukan sekadar alat mencari keuntungan (Buldan et al., 2021).

Bisnis tanpa amanah, segalanya runtuh. Setiap transaksi harus dijalankan dengan jujur dan bertanggung jawab. Pedagang wajib transparan, pekerja harus profesional, dan majikan harus adil. Islam melarang pengkhianatan, karena bisnis bukan sekadar mencari keuntungan, tetapi menjaga integritas. Keuntungan halal

membawa keberkahan, sementara kecurangan hanya menghancurkan (Susilo et al., 2022).

Bisnis dalam Islam menuntut kejujuran mutlak. Pelaku usaha wajib transparan, tanpa manipulasi atau tipu daya. Menyembunyikan cacat, memalsukan kualitas, atau menipu harga merusak kepercayaan dan menghilangkan keberkahan. Rasulullah ﷺ bersabda, “Barang siapa menipu, maka ia bukan dari golonganku” (HR. Muslim). Keuntungan sejati bukan dari kecurangan, tetapi dari kejujuran yang membawa berkah (Aydin, 2020).

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (Mas'uliyah Ijtima'iyah) Bisnis dalam Islam tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga harus memberikan manfaat bagi masyarakat dan menjaga lingkungan, serta menerapkan prinsip keadilan, transparansi, dan etika bisnis sesuai syariah (Pratiwi, 2024).

Dengan menerapkan etika bisnis Islam, pelaku usaha tidak hanya memperoleh keuntungan materi, tetapi juga mendapatkan keberkahan dalam usahanya. Bisnis yang dijalankan dengan prinsip-prinsip Islam akan menciptakan sistem ekonomi yang adil, berkelanjutan, dan memberikan kesejahteraan bagi semua pihak.

**Tabel I. ringkasan prinsip-prinsip utama dalam etika bisnis Islam**

<b>Konsep Etika Bisnis Islam</b>	<b>Penjelasan</b>
Tauhid (Keimanan kepada Allah)	Dasar utama semua aktivitas bisnis; bisnis adalah bagian dari ibadah yang menuntut kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab spiritual.
Kejujuran dan Transparansi	Tidak boleh ada penipuan, manipulasi harga, atau penyembunyian cacat produk.
Keadilan dan Larangan Eksploitasi	Semua pihak dalam transaksi harus memperoleh haknya dengan adil; dilarang monopoli, penimbunan, atau eksploitasi karyawan dan konsumen.
Amanah dan Tanggung Jawab	Pelaku usaha harus menjalankan

<b>Konsep Etika Bisnis Islam</b>	<b>Penjelasan</b>
	perannya dengan penuh tanggung jawab dan integritas, baik sebagai pedagang, karyawan, maupun majikan.
Larangan Riba	Tidak diperbolehkan praktik riba dalam transaksi; bisnis harus berdasarkan prinsip saling menguntungkan dan adil.
Tanggung Jawab Sosial	Bisnis harus memberikan manfaat bagi masyarakat luas serta menjaga keberlanjutan sosial dan lingkungan.
Tujuan Bisnis dalam Islam	Bukan semata mencari keuntungan, tetapi menegakkan keadilan dan menciptakan kesejahteraan bersama serta keberkahan dalam usaha.
Etika dalam Pemasaran Produk	Aktivitas pemasaran harus mengikuti ajaran Islam: tidak menipu, menjelaskan produk dengan jujur, tidak memanfaatkan ketidaktahuan konsumen.

### **Strategi Pemasaran Produk UMKM Pia nuris**

Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh perusahaan untuk menentukan pasar sasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggabungkan berbagai elemen dari bauran pemasaran; seperti produk, distribusi, promosi, dan harga (Haque-Fawzi et al., 2022). Pia Nuris telah mengimplementasikan strategi bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup aspek produk, harga, lokasi, dan promosi. Marketing mix sendiri

merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan oleh produsen guna

## Strategi Marketing Mix Pia Nuris



memengaruhi keputusan konsumen dalam segmen pasar yang dituju.

### Gambar 1. Strategi Pemasaran Pia Nuris

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pia nuris menyediakan produk dan kualitas yang terjamin kehalalannya. produk ini juga dikemas dengan desain yang modern, menarik, dan higienis. Produk yang berkualitas baik juga dapat berpengaruh terhadap volume penjualan. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, pia nuris telah mengantongi sertifikasi halal serta izin edar dari BPOM. Dalam hal itu, menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk yang telah diterapkan oleh pia nuris telah sesuai dengan etika bisnis Islam.

Pemasaran harga yang diterapkan oleh pia nuris adalah dengan menetapkan harga yang sebanding dengan pesaing, yang mencerminkan kualitas produk. Penerapan harga bertujuan untuk menghindari praktik khiyar yang dapat berujung pada pemalsuan atau penipuan harga jual kepada calon konsumen. Dengan demikian, harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi harga yang digunakan oleh pia nuris sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, karena harga yang dipatok mencerminkan harga pasar yang sesuai dengan daya beli masyarakat dan tidak ada manipulasi harga jual.

Pia Nuris berlokasi di area strategis, berdekatan dengan permukiman penduduk dan kawasan yang ramai. Pemilihan lokasi ini bertujuan agar

masyarakat lebih mudah mengenali keberadaan produk serta mempermudah akses bagi calon konsumen. Lokasi yang strategis diketahui memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan suatu produk. Selain faktor lokasi, daya tarik utama yang membuat Pia Nuris ramai dikunjungi adalah keunikan produknya, kebersihan tempat, serta kenyamanan lingkungan sekitar. Pia Nuris berlokasi di Jl. Merapi No.103, RT.08/RW.02, Desa Triwung Lor, Kecamatan Kademangan, Kota Probolinggo.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan serta meyakinkan calon konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah menarik perhatian, memberikan edukasi, mengingatkan, serta membangun keyakinan calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang disediakan. Pia Nuris memasarkan produknya melalui penjualan offline di outlet sendiri serta bekerja sama dengan berbagai pusat oleh-oleh di Probolinggo dan sekitarnya. Selain itu, pemasaran online dengan memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook, untuk mengunggah pamflet menu. Selain itu, mereka berupaya memberikan pelayanan terbaik dengan merespons setiap pertanyaan dari calon konsumen guna menciptakan rasa nyaman dalam proses pemesanan. Berdasarkan hal tersebut, strategi promosi yang diterapkan oleh Pia Nuris telah sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam, karena informasi yang disampaikan sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga mencerminkan kejujuran dalam berbisnis.

### **Strategi Pemasaran Pia Nuris Etika Bisnis Islam Perspektif Etika Bisnis Islam**

Pia Nuris menjalankan prinsip transparansi dengan cara menyampaikan informasi produk secara jujur dan terbuka. Setiap produk yang ditawarkan telah memiliki sertifikasi halal dan izin edar dari BPOM, serta ditampilkan dengan label yang jelas dan harga yang sesuai dengan kualitas. Praktik ini bukan hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap prinsip amanah dan kejujuran dalam Islam. Dalam konteks etika bisnis Islam, transparansi sangat penting karena dapat mencegah praktik gharar

(ketidakjelasan) dan penipuan, yang merupakan perbuatan tercela dalam transaksi muamalah.

Konsep kualitas dan nilai tercermin dari upaya Pia Nuris menjaga mutu produknya. Produk dikemas dengan cara yang menarik, higienis, dan memiliki rasa yang konsisten serta lezat. Harga yang ditetapkan pun sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa memperoleh nilai yang setara. Dalam Islam, menjaga kualitas adalah bentuk dari itqan, yakni kesungguhan dalam bekerja dan menciptakan produk yang bermanfaat. Hal ini juga mencerminkan prinsip keadilan, di mana tidak ada pihak yang merasa dirugikan dalam transaksi.

Pia Nuris memperhatikan faktor aksesibilitas dengan membuka outlet di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, baik oleh masyarakat lokal maupun wisatawan. Selain itu, mereka juga memperluas jangkauan pemasaran melalui penjualan online serta bekerja sama dengan berbagai pusat oleh-oleh. Strategi ini sejalan dengan nilai Islam yang menganjurkan kemudahan dalam bertransaksi dan mendistribusikan manfaat secara luas. Dengan memperluas akses terhadap produk, Pia Nuris turut berkontribusi dalam pemerataan ekonomi serta memberikan kemudahan kepada masyarakat.

Penerapan pelayanan prima (*service excellence*) menjadi bagian penting dari strategi Pia Nuris. Perusahaan aktif merespon pertanyaan konsumen melalui berbagai kanal komunikasi seperti WhatsApp dan media sosial. Selain cepat tanggap, mereka juga menyampaikan informasi dengan cara yang sopan, edukatif, dan ramah. Hal ini mencerminkan prinsip ihsan dalam Islam, yakni melakukan yang terbaik dalam melayani orang lain. Pelayanan yang baik tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan dan keberkahan.

**Tabel II. Hasil Analisis Implementasi Etika Bisnis Islam oleh Pia Nuris**

<b>Konsep Etis</b>	<b>Implementasi oleh Pia Nuris</b>	<b>Keterkaitan dengan Etika Bisnis Islam</b>
<b>Transparansi</b>	Informasi produk disampaikan secara jujur, termasuk label halal, izin BPOM, dan harga sesuai kualitas. Komunikasi dilakukan secara terbuka di berbagai media.	Menghindari <i>gharar</i> (ketidakjelasan), serta mencerminkan prinsip <i>amanah</i> dan <i>sidq</i> (kejujuran).
<b>Kualitas &amp; Nilai</b>	Produk higienis, dikemas modern dan menarik, rasa terjaga, serta harga sebanding dengan mutu.	Mewujudkan <i>itqan</i> (kesungguhan bekerja) dan <i>adl</i> (keadilan) dalam memberi nilai sepadan bagi konsumen.
<b>Aksesibilitas</b>	Lokasi strategis, mudah dijangkau masyarakat, penjualan melalui toko oleh-oleh dan platform online.	Mewujudkan <i>maslahah</i> (kemanfaatan umum) dan mempermudah akses masyarakat terhadap produk halal.
<b>Service Excellence</b>	Respons cepat di media sosial, layanan ramah dan informatif, serta edukasi kepada konsumen mengenai produk dan proses pembelian.	Penerapan nilai <i>ihsan</i> dalam pelayanan, menciptakan keberkahan dan membangun kepercayaan konsumen.

Pia Nuris Probolinggo menjunjung tinggi kejujuran dalam pemasaran dengan menyajikan informasi yang jelas dan sesuai dengan kualitas produk. Setiap detail, mulai dari komposisi bahan, proses produksi, hingga keunggulan rasa, disampaikan secara transparan agar pelanggan mendapatkan ekspektasi yang sesuai. Dalam promosi, Pia Nuris menghindari praktik misleading advertising atau klaim berlebihan yang dapat menyesatkan. Setiap keunggulan yang ditawarkan didasarkan pada fakta, bukan sekadar strategi untuk menarik perhatian. Dengan

demikian, pelanggan merasa yakin dan percaya terhadap produk yang mereka beli. Selain itu, transparansi dalam harga dan bahan baku menjadi komitmen utama. Harga ditetapkan secara wajar tanpa biaya tersembunyi, sementara informasi mengenai bahan baku halal dan berkualitas selalu terbuka bagi pelanggan. Dengan prinsip ini, Pia Nuris tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, menciptakan hubungan jangka panjang yang berlandaskan nilai kejujuran dan keberkahan.

Menjaga amanah dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi yang konsisten, halal, dan *thayyib*. Setiap tahap produksi diawasi secara ketat, mulai dari pemilihan bahan baku terbaik hingga proses pengemasan yang higienis, memastikan pelanggan selalu mendapatkan produk yang aman dan bermutu. Tidak hanya itu, Pia Nuris juga mengutamakan pelayanan yang profesional, ramah, dan responsif. Setiap pelanggan diperlakukan dengan penuh kesopanan, baik dalam interaksi langsung maupun melalui layanan online. Komitmen terhadap kepercayaan pelanggan diperkuat dengan pengiriman tepat waktu dan kondisi produk yang tetap terjaga hingga sampai di tangan konsumen. Dengan prinsip amanah ini, Pia Nuris tidak sekadar menjual produk, tetapi membangun kredibilitas dan kepercayaan jangka panjang, menjadikan bisnisnya bukan hanya menguntungkan, tetapi juga penuh berkah.

Dengan menawarkan harga yang wajar dan sepadan dengan kualitas produk, tanpa mengeksploitasi pelanggan demi keuntungan semata. Bisnis ini juga menghindari praktik monopoli atau penetapan harga yang tidak adil, baik bagi konsumen maupun distributor, sehingga menciptakan ekosistem perdagangan yang sehat dan berkelanjutan. Selain itu, setiap promo atau diskon yang diberikan bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi juga bentuk kepedulian dan niat berbagi, selaras dengan nilai-nilai etika bisnis Islam yang menekankan kejujuran dan keadilan dalam berdagang.

Menerapkan strategi promosi berbasis nilai Islami dengan memastikan setiap bentuk pemasaran yang dilakukan tetap mengedepankan kesopanan serta bebas dari unsur yang bertentangan dengan ajaran Islam. Promosi produk dilakukan secara mandiri dengan menampilkan keunggulan produk secara jujur dan

transparan, tanpa manipulasi atau klaim berlebihan yang dapat menyesatkan konsumen. Selain itu, pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan marketplace difokuskan pada penyampaian informasi yang akurat, edukatif, serta menginspirasi, sehingga tidak hanya menarik minat pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang berdasarkan prinsip kejujuran dan keberkahan dalam bisnis.

Salah satu bentuk kerja sama ini adalah keterlibatan dalam program One Pesantren One Product (OPOP), sebuah inisiatif yang bertujuan untuk memberdayakan pesantren dalam menciptakan produk unggulan berbasis kewirausahaan. Melalui program ini, Pia Nuris tidak hanya memperluas jaringan distribusinya tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kemandirian ekonomi pesantren dan komunitas sekitarnya. Selain itu, Pia Nuris aktif berkolaborasi dengan berbagai UMKM lain dalam kegiatan yang mendukung pertumbuhan bisnis halal, seperti bazar kuliner, pameran produk lokal, dan pelatihan kewirausahaan. Dalam bazar dan pameran, Pia Nuris memperkenalkan produknya kepada calon pelanggan secara langsung, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperkuat brand awareness di pasar yang lebih luas. Sementara itu, dalam pelatihan kewirausahaan, Pia Nuris berbagi pengalaman dan strategi bisnis kepada pelaku UMKM lain, menciptakan ekosistem bisnis yang lebih kuat dan saling mendukung. Dalam aspek distribusi, Pia Nuris membuka kesempatan bagi masyarakat yang ingin menjadi reseller atau agen dengan sistem yang transparan, adil, dan saling menguntungkan. Melalui skema ini, setiap mitra diberikan pelatihan dan dukungan untuk memastikan mereka dapat menjalankan usaha dengan optimal, mendapatkan keuntungan yang layak, serta memperluas jangkauan pemasaran produk Pia Nuris ke berbagai daerah. Dengan model kemitraan ini, Pia Nuris tidak hanya meningkatkan skala bisnisnya tetapi juga membantu menciptakan peluang ekonomi bagi banyak orang, membangun ekosistem usaha yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga membawa manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Pia nuris berkomitmen penuh untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat (masalah) dengan menghadirkan produk yang 100% halal, berkualitas tinggi, dan

terjamin keamanannya, demi menjaga kesehatan serta kepuasan pelanggan. Lebih dari sekadar bisnis, perusahaan juga aktif memberdayakan masyarakat dengan menciptakan lapangan kerja guna meningkatkan kemandirian ekonomi.

Pia Nuris berusaha untuk terus berinovasi dengan menghadirkan variasi produk yang tetap sesuai dengan prinsip halal dan *thayyib*. Kami memastikan bahwa setiap bahan yang digunakan berasal dari sumber yang halal dan baik, sehingga aman serta berkualitas untuk dikonsumsi. Selain itu, kami mengutamakan penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi yang diproses dengan standar kebersihan dan higienitas yang ketat. Proses produksi dilakukan dengan memperhatikan kebersihan lingkungan kerja, alat produksi, serta tangan para pekerja, guna menjamin mutu dan keamanan produk yang dihasilkan. Tak hanya fokus pada kualitas rasa dan keamanan produk, kami juga peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, kemasan produk dirancang agar tetap menarik dan fungsional, namun tetap ramah lingkungan. Kami berupaya menggunakan bahan kemasan yang dapat didaur ulang atau memiliki dampak minimal terhadap alam, sebagai bentuk tanggung jawab dalam menjaga keseimbangan ekosistem.

Dengan semangat inovasi yang berlandaskan nilai keberkahan, Pia Nuris tidak hanya berupaya menghadirkan produk berkualitas tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan bisnis yang beretika dan berkelanjutan. Setiap langkah dalam operasional bisnis dijalankan dengan penuh tanggung jawab, baik terhadap konsumen, mitra usaha, maupun lingkungan sekitar. Melalui penerapan prinsip etika bisnis Islam, Pia Nuris terus berkembang sebagai UMKM yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga mengutamakan nilai-nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan kesejahteraan masyarakat. Dengan inovasi yang terus dikembangkan, kemitraan yang semakin luas, serta komitmen terhadap keberkahan dalam setiap aspek usaha, Pia Nuris siap menjadi contoh bisnis halal yang mampu bersaing di pasar modern, tetap relevan dengan kebutuhan konsumen, dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi umat.

## **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran UMKM Pia Nuris berhasil mengintegrasikan konsep marketing mix secara konsisten, dengan produk halal, higienis, dan berkualitas tinggi. Penetapan harga yang rasional dan transparan, serta saluran distribusi yang meliputi toko fisik, reseller, dan platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, mempermudah aksesibilitas konsumen. Promosi dilakukan dengan cara etis, antara lain melalui pameran UMKM seperti Bazar OPOP, testimoni pelanggan, dan pelayanan berbasis kekeluargaan yang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Implementasi etika bisnis Islam termasuk kejujuran, amanah, transparansi, serta menjauhi gharar dan riba menjadi dasar kuat dalam setiap aktivitas bisnis. Hal ini menciptakan citra positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat daya saing Pia Nuris di pasar yang kompetitif. Dengan menggabungkan prinsip spiritualitas dan sosial dalam setiap langkah bisnis, Pia Nuris mampu mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dan memberikan kontribusi nyata bagi kesejahteraan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. K., Fahrullah, A., Ridlwan, A. A., & Muzaki, M. H. (2020). THE ROLE OF AI-HISBAH IN IMPLEMENTATION OF BUSINESS ETHICS IN TRADITIONAL MARKETS. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 158–175. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v4i2.5869>
- Aydin, N. (2020). Paradigmatic foundation and moral axioms of ihsan ethics in Islamic economics and business. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(2), 288–308. <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2016-0146>
- Azizah, M., & Hariyanto, H. (2021). Implementasi etika bisnis Islam terhadap konsep green economics. *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum*, 10(2), 237–252.
- Buchari, R. A. (2024). Creativity Development of Tourism Villages in Bandung Regency, Indonesia: Co-Creating Sustainability and Urban Resilience. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-49094-1>
- Buldan, H., Hamid, E. S., Sriyana, J., & Tohirin, A. (2021). The Role of Islamic Business Ethics and Market Condition on Organizational Performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 781–790. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.781>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hasanah, U. (2021). Sistem Penarikan Barang Kredit Dalam Etika Bisnis Islam. *Al-Watsiqah: Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, 1(02), 84–92.
- Iktarastiwi, N., & Marwanti, M. P. P. D. (2022). *Pendap as a Bengkulu Culinary Treasure*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2125906/v1>
- Karnawijaya, N., Rokhaniyah, S., Hadiningrum, L. P., & Pujiastuti, I. (2022). Mentoring MSMEs Through E-Promotion as a Rebranding Strategy Based on Local Wisdom. *Community Development Journal*, 6(1), 22–28. <https://doi.org/10.33086/cdj.v6i1.2916>
- Lasmy, L., Mursitama, T. N., Furinto, A., & Wijanto, S. H. (2021). *The Role of Sensing Capability in Enhancing Small Business Performance*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.106>
- Mekarsari, Y., & Jatmiko, M. I. (2020). The Resilience of Chinese Minorities: Transformation of Chinese Entrepreneurs in Lasem Batik Industry, Central Java, Indonesia. *Simulacra Jurnal Sosiologi*, 3(2), 179–196. <https://doi.org/10.21107/sml.v3i2.7366>
- Musa, M., Edil, M., Ismail, M., & Ellias, M. R. F. (2020). Islamic business ethics and practices of Islamic banks: Perceptions of Islamic bank employees in Gulf cooperation countries and Malaysia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIABR-07-2016-0080>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nursyamsiah, I., & Nopianti, N. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis.

*Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(1), 52–62.

- Pratiwi, D. R. (2024). *Volume 6 Nomor 3 , Tahun 2023 PENERAPAN ETIKA BISNIS SYARIAH TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA : STUDI PADA UKM SYARIAH DI SURABAYA Usaha Kecil dan Menengah ( UKM ) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia , menyumbang proporsi signifikan terhadap*. 6, 258–272.
- Pujianto, W. E., & Muzdalifah, L. (2022). Digital Marketing in Islamic Perspective: A Literature Review. *Al-Uqud Journal of Islamic Economics*, 6(2), 247–258. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p247-258>
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Ruslang, R., Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 665–674.
- Shofi'unnafi, S., & Kusuma, B. M. A. (2023). Digital Nomads as a Strategy to Accelerate the Religious Tourism Recovery in Post-Pandemic. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 8(1), 26. <https://doi.org/10.30659/ijibe.8.1.26-39>
- Silviyah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod*, 10(1), 96–112.
- Sriwijaya, S. B. (2020). Penerapan Etika Bisnis Pada Posco. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 369–377.
- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2021). Entrepreneurial Orientation and Performance of SMEs: The Roles of Marketing Capabilities and Social Media Usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 379–403. <https://doi.org/10.1108/jeee-03-2021-0090>
- Susilo, A., abdullah, nurdianawati, & Che Embi, N. A. (2022). Islamic Business Ethics as Customer Retention Factors in Islamic Bank: an Exploratory Factor Analysis. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7, 1–10. <https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v7i2.845>