

ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DI CAFÉ KOPIKAI SANGATTA

Yunani *¹

Imrona Hayati ²

Ulfa Jamilatul Farida ³

^{1,2,3} STAI Sangatta, Indonesia

*e-mail : yunaniyyn@gmail.com

Abstrak

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan tujuan itulah manusia berlomba-lomba untuk mengejar harta kekayaan dengan cara berbisnis. Oleh sebab itulah Islam kemudian mewajibkan kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dalam memenuhi segala kebutuhan hidup mereka. Penelitian kualitatif lebih memfokuskan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi dan fenomena tersebut. Dalam setiap aspek operasionalnya, mulai dari pemasaran, penetapan harga, pelayanan, hingga pengalaman yang diberikan kepada pelanggan, Kopikai mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan, serta menjaga keberlanjutan ekonomi umat. Pemasaran Kopikai didasarkan pada prinsip rahmat dan ridha, menjaga etika dalam promosi, serta memperlakukan pesaing sebagai saudara yang memiliki tujuan yang sama. Produk yang ditawarkan selalu halal, berkualitas, dan memberikan manfaat lebih, baik dari segi rasa maupun kesehatan.

Kata Kunci: Analisa, Etika Bisnis Islam, Strategi, Pemasaran

Abstract

Business in the world of trade is one of the most important things in human life. Every human being needs wealth and property to fulfill their needs. With that goal, humans compete to pursue wealth by doing business. That is why Islam then requires its people to always work to fulfill all their life needs. Qualitative research focuses more on observing phenomena and examining more into the substance and phenomena. In every aspect of its operations, from marketing, pricing, service, to the experience provided to customers, Kopikai prioritizes quality and customer satisfaction, and maintains the sustainability of the people's economy. Kopikai's marketing is based on the principle of mercy and pleasure, maintaining ethics in promotion, and treating competitors as brothers who have the same goals. The products offered are always halal, of high quality, and provide more benefits, both in terms of taste and health.

Keywords: Analysis, Islamic Business Ethics, Marketing, Strategy

PENDAHULUAN

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan tujuan itulah manusia berlomba-lomba untuk mengejar harta kekayaan dengan cara berbisnis. Oleh sebab itulah Islam kemudian mewajibkan kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dalam memenuhi segala kebutuhan hidup mereka.¹ Perkembangan industri kuliner khususnya Café, telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Café tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Kehadiran Café sebagai tempat untuk bekerja, berkumpul bersama teman, atau hanya sekedar menikmati waktu luang, menciptakan sebuah fenomena sosial yang signifikan. Pertumbuhan jumlah Café di Sangatta mencerminkan tingginya permintaan masyarakat terhadap tempat ini. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat.

Peneliti tertarik untuk meneliti di Café Kopikai dibandingkan dengan Café-café yang lain karena Café Kopikai memiliki daya tarik tersendiri seperti tempatnya yang luas, nyaman dengan suasana yang sangat cocok untuk bersantai bersama teman atau keluarga. Desain

¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009) hal. 81.

interiornya yang estetik memberikan daya tarik pada konsumen. Adapun aktifitas dan etika bisnis dalam islam adalah pebisnis harus jujur, kesadaran tentang sosial kegiatan bisnis, tidak melakukan sumpah palsu, tidak berpura-pura dengan menawarkan harga tinggi, menetapkan harga dengan transparan agar terhindar dari unsur penipuan. Untuk itu menetapkan harga secara terbuka dan wajar sangat dihormati dalam islam agar tidak terjerumus dalam riba. Dalam bisnis kita sangat ingin memperoleh keuntungan, tetapi hak pembeli harus tetap dihormati. Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan.

METODE

Penelitian kualitatif lebih memfokuskan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi dan fenomena tersebut. Analisis dalam penelitian kualitatif sangat dipengaruhi oleh kekuatan serta ketajaman kata dan kalimat yang digunakan, oleh sebab itu fokus dari penelitian kualitatif terletak pada prosesnya dan pemaknaan hasilnya.² Penelitian dengan metode kualitatif memiliki tujuan agar memperoleh informasi mengenai hal yang diteliti dengan sedetail-detailnya, semakin banyak dan detail informasi yang didapat maka semakin bagus juga kualitas penelitian tersebut. Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah 6 bulan, dari September 2024 sampai Februari 2025. Sedangkan lokasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Café Kopikai yang ada di Kota Sangatta, Jl. Soekarno Hatta, Kecamatan Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur, Provinsi Kalimantan Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Café Kopikai

Strategi pemasaran yang efektif memegang peranan penting dalam memastikan kelangsungan dan pertumbuhan suatu bisnis, Kopikai telah mengimplementasikan berbagai elemen dari 7P (*Marketing Mix*) secara cermat dan efisien agar tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Kopikai memahami bahwa keberhasilan tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana bisnis dapat beradaptasi dengan perubahan selera dan harapan pelanggan. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang bagaimana Kopikai mengoptimalkan setiap strategi pemasaran mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan:

a. *Product*

Keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan dan bermanfaat bagi pelanggan. Kopikai berhasil memberikan manfaat lebih melalui produk yang tidak hanya enak tetapi juga bergizi dan mendukung kesehatan pelanggan. Selain itu, pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan turut meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dengan memberikan nilai tambah dalam aspek rasa, kenyamanan, dan kesehatan, Kopikai dapat membangun loyalitas pelanggan yang tinggi dan meningkatkan daya tarik bisnis dalam jangka panjang.

b. *Price*

Konsep penentuan harga yang diterapkan oleh Kopikai sangat berfokus pada keseimbangan antara kualitas dan nilai yang diterima pelanggan. Dengan memperhitungkan biaya produksi secara rinci dan melakukan riset pasar serta uji coba rasa, Kopikai berhasil menetapkan harga yang tidak hanya bersaing dengan kopi shop lain, tetapi juga mencerminkan kualitas produk yang konsisten dan pengalaman unik bagi pelanggan. Prinsip yang dipegang Kopikai, yaitu memastikan harga yang dibayar sebanding dengan kualitas yang diterima, telah terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Kopikai berhasil menciptakan nilai yang luar biasa dan terus berkembang sebagai tempat yang dihargai oleh pelanggan, tidak hanya karena kopinya, tetapi juga karena prinsip pemberian nilai yang autentik dan terjangkau.

² Sidiq, U., & Choiri, M., "Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan," In CV Nata karya, Vol. 53, <http://repository.ia.inponorogo.ac.id/484/1/METODE>

c. Place

Pemilik Kopikai berhasil menciptakan sebuah coffee shop yang tidak hanya sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi sebuah ruang yang menghadirkan kedamaian dan ketenangan. Lokasi yang dipilih, yang jauh dari keramaian dan dikelilingi oleh alam. Dengan desain yang memperhatikan kenyamanan pengunjung, Kopikai berhasil menarik pelanggan yang mencari pelarian dari kebisingan kota, sambil menikmati pengalaman kopi yang lebih dari sekadar rasa. Pengunjung merasakan suasana tenang yang berbeda, seakan berada jauh dari hiruk-pikuk kota. Dengan demikian, Kopikai telah sukses dalam menciptakan pengalaman yang memadukan kenikmatan kopi dengan kedamaian alam, yang menjadi daya tarik utama bagi para pelanggan.

d. Promotion

Tidak hanya bergantung pada media sosial atau *event* besar saja, tetapi lebih kepada kemampuan menciptakan pengalaman yang memikat hati pelanggan. Dalam hal ini, Kopikai fokus pada dua elemen utama: kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Meskipun media sosial menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan menu dan acara, acara seperti *live music* dan event dengan artis besar terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengunjung. Promosi yang dilakukan Kopikai berhasil menciptakan suasana yang menyenangkan, menjadikannya sebagai tempat yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman yang berkualitas, tetapi juga sebagai pusat hiburan yang memberikan warna baru bagi masyarakat Sangatta. Sehingga, promosi yang terintegrasi antara produk, layanan, dan pengalaman pelanggan menjadi kunci utama dalam meningkatkan popularitas dan keberhasilan usaha tersebut.

e. People

Dalam memilih karyawan, Kopikai tidak hanya menilai keterampilan teknis seperti sertifikasi dalam bidang kopi atau kuliner, tetapi juga memberikan perhatian besar terhadap sikap dan pengetahuan karyawan terkait produk yang mereka tawarkan. Karyawan di Kopikai dilatih untuk tidak hanya menguasai teknik pembuatan kopi atau memasak, tetapi juga untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang setiap bahan dan menu yang disajikan, termasuk asal bahan-bahan tersebut. Selain itu, sikap positif, keramahan, dan profesionalisme sangat ditekankan dalam setiap aspek pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa Kopikai percaya bahwa sikap yang baik berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan membangun hubungan personal yang hangat. Dengan keseimbangan antara keterampilan teknis, pengetahuan produk, dan sikap positif, Kopikai berhasil menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan Kopikai.

f. Process

Dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa tidak hanya terletak pada kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga pada sistem pelayanan yang terorganisir dengan baik dan perhatian terhadap detail. Proses yang cermat dan efisien dalam setiap langkah, mulai dari pemilihan bahan baku, pengemasan yang menarik, hingga pelatihan karyawan untuk memberikan pelayanan ramah dan cepat, sangat berperan penting dalam memastikan kepuasan pelanggan. Sistem pemesanan yang efisien, baik secara langsung maupun *online*, serta suasana yang nyaman dan menyenangkan, turut menciptakan pengalaman yang konsisten dan tak terlupakan bagi pengunjung. Kopikai berhasil menciptakan pengalaman yang luar biasa bagi pengunjung berkat proses pelayanan yang terorganisir dengan baik, perhatian terhadap detail, dan pelayanan yang ramah. Setiap aspek layanan, mulai dari pemesanan yang mudah dan efisien, penyajian yang cepat dan akurat, hingga suasana yang nyaman dan menyenangkan, berjalan dengan sangat lancar. Proses yang terstruktur dengan jelas ini memastikan bahwa pengunjung merasa dihargai, dilayani dengan sepenuh hati, dan tidak perlu khawatir akan antrian atau ketidaknyamanan lainnya. Semua ini menciptakan pengalaman yang membuat pengunjung betah berlama-lama dan selalu ingin kembali.

g. Physical Evidence

Desain dan suasana di Kopikai didasarkan pada perhatian yang mendalam terhadap elemen-elemen yang menciptakan kenyamanan dan kedamaian. Pemilihan warna yang

menenangkan, seperti putih di luar dan abu-abu di dalam, bertujuan untuk menciptakan atmosfer yang elegan namun tetap tenang bagi pengunjung. Perhatian terhadap detail, seperti pemilihan tanaman dan koleksi buku yang inspiratif, menggambarkan upaya untuk menciptakan lingkungan yang memotivasi dan menginspirasi. Selain itu, pencahayaan menjadi elemen penting yang dipilih secara cermat untuk memberikan kenyamanan tanpa terkesan terlalu terang atau redup. Semua elemen ini saling mendukung untuk menciptakan ruang yang tidak hanya nyaman, tetapi juga memberikan rasa ketenangan dan kedamaian bagi siapa saja yang berkunjung.

Pandangan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran di Café Kopikai

Ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam pemasaran yang dilakukan Café Kopikai berada dalam koridor-koridor syariah yang mengacu pada Al-Quran. Dalam arti pemasaran yang dilakukan oleh Café Kopikai tidak akan merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah (tanggung jawab), murah hati, dan empati yang dilakukan dijalankan dengan prinsip keadilan, wajar, dan rasional sehingga terwujud pemberdayaan ekonomi umat. Untuk mendukung hal tersebut, Café Kopikai menerapkan empat strategi utama dalam kegiatan pemasarannya, yaitu:

a. Strategi Produk

Kopikai berhasil menciptakan pengalaman yang memadukan kualitas produk dan nilai-nilai prinsip Islam. Pelanggan merasa puas karena tidak hanya mendapatkan kopi yang enak dan berkualitas, tetapi juga bisa menikmati suasana yang mendukung prinsip moral dan kehalalan. Komitmen Kopikai dalam menjaga transparansi, kejujuran, dan keberkahan dalam setiap aspek bisnis membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dari sekadar transaksi, tetapi juga sebuah pengalaman yang bermanfaat baik secara material maupun moral, sesuai dengan prinsip Islam.

b. Strategi Harga

Kopikai ingin memastikan bahwa setiap strategi pemasaran yang kami terapkan tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi keadilan, kesejahteraan pelanggan, dan keberlanjutan. Pelanggan Kopikai merasa puas dengan harga yang ditawarkan karena mereka merasa harga tersebut adil dan sebanding dengan kualitas yang diterima. Banyak pelanggan mengapresiasi transparansi dalam setiap transaksi dan tidak merasa ada unsur pemaksaan atau penipuan. Prinsip-prinsip yang diterapkan oleh Kopikai, seperti menjaga keadilan, transparansi, dan keberlanjutan, sangat dihargai oleh pelanggan. Hal ini membangun kepercayaan dan membuat pelanggan merasa dihargai, sehingga mereka cenderung kembali lagi untuk membeli dan mendukung usaha yang berpegang pada prinsip etika yang jelas.

c. Strategi Tempat

Pengaturan ruang di Kopikai dirancang dengan memperhatikan kenyamanan dan privasi pelanggan. Fasilitas yang kami sediakan, seperti kursi yang nyaman, pencahayaan yang baik, serta fasilitas *Wi-Fi* yang lancar, dan mushola untuk sholat, semua disiapkan untuk menciptakan pengalaman yang positif dan menyenangkan. Kopikai berkomitmen untuk memberikan informasi yang jujur dan jelas tentang lokasi dan produk yang ditawarkan. Kopikai berhasil menciptakan pengalaman yang positif dengan menerapkan prinsip kejujuran, transparansi, kenyamanan, dan keamanan dalam setiap aspek operasionalnya. Kejelasan informasi ini memberi rasa aman dan nyaman, terutama bagi pelanggan yang memiliki preferensi atau kebutuhan khusus.

d. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Kopikai mencerminkan etika yang baik dan komunikasi yang efektif. Mereka selalu menyampaikan informasi promo dengan cara yang jelas, ramah, dan tidak membingungkan. Pendekatan mereka yang relevan dan personal membuat pelanggan merasa dihargai dan dipahami. Dengan menawarkan promosi yang sesuai dengan kebutuhan, Kopikai berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dari sudut pandang Etika Bisnis Islam yang diterapkan oleh Kopikai, peneliti memperoleh informasi melalui wawancara dengan Bapak Muhammad Nordiansyah, Manager Kopikai, yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran

Kopikai berlandaskan pada prinsip-prinsip bisnis Islami. Dalam hal ini, konsep rahmat dan ridha baik dari penjual, pembeli, maupun dari Allah SWT. Setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan harus dijalankan dengan penuh etika. Etika pemasaran yang dimaksud terkait dengan produk yang ditawarkan, yaitu produk yang halal, berkualitas, memberikan nilai tambah yang tinggi, serta mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat.

Strategi pemasaran Kopikai salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Kopikai dalam strategi pemasarannya adalah keramahan dan pelayanan dari karyawan Kopikai. Setiap karyawan di Kopikai selalu menunjukkan sikap ramah, siap membantu pelanggan yang membutuhkan informasi mengenai produk, serta bersedia membantu pelanggan. Pelayanan yang baik ini menjadi bagian penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat antara Kopikai dan pembeli.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran Kopikai tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang unik bagi pelanggan. Kopikai berhasil menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan suasana yang nyaman, tenang, dan jauh dari hiruk-pikuk kota, sehingga menjadi destinasi favorit bagi mereka yang ingin menikmati kopi dengan suasana yang mendukung relaksasi dan kebersamaan. Selain itu, Kopikai juga menerapkan strategi promosi yang efektif dengan menyampaikan informasi dengan jelas dan transparan, memastikan bahwa pelanggan memahami nilai yang mereka peroleh dari setiap produk yang ditawarkan. Dalam aspek Etika Bisnis Islam, strategi pemasaran yang diterapkan Kopikai mencerminkan prinsip-prinsip syariah yang menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, transparansi, serta keberkahan dalam setiap transaksi. Kopikai memastikan bahwa produk yang ditawarkan halal, berkualitas, dan memberikan manfaat bagi pelanggan. Selain itu, Kopikai juga menerapkan prinsip etika bisnis yang baik dengan tidak menjatuhkan pesaing, melainkan menghargai mereka sebagai sesama pelaku usaha yang memiliki tujuan yang sama. Dalam penetapan harga, Kopikai berkomitmen untuk menjaga transparansi dan keadilan, sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman dalam setiap transaksi. Sikap ramah, profesionalisme, dan pelayanan yang baik dari karyawan Kopikai menjadi faktor utama dalam membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan pelanggan. Pelayanan yang cepat, akurat, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan membuat pelanggan merasa dihargai dan terus ingin kembali. Strategi pemasaran Kopikai juga memperhatikan keseimbangan antara keuntungan bisnis dan kesejahteraan umat, dengan tetap berpegang pada nilai-nilai Islam dalam operasionalnya. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopikai tidak hanya berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga menunjukkan bahwa prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam dapat menjadi landasan yang kuat dalam menjalankan usaha secara berkelanjutan. Keberhasilan Kopikai dalam membangun bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam membuktikan bahwa strategi pemasaran yang beretika dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anon. 1992. "BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Telaah Aspek Keagamaan Dalam Kehidupan Ekonomi) Oleh: Akhmad Nur Zaroni."
- Bachtiar, Danis Imam, Dosen Tetap, and Politeknik Sawunggali. 2011. "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Sawunggali Aji Purworejo." 7:102-12.
- Bauran, Pengaruh, Pemasaran Terhadap, Penyaluran Kredit, B. N. I. Griya, Pada Bank, Kantor Cabang, Utama Polewali, and S. Burhanuddin. 2008. "Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar 2008." 50-109.
- Dahruji, and Arif Rachman Eka Permata. 2017. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam : Tinjauan Teoritik." *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 4(October).

- Feb, Robinson, Universitas Bengkulu, Abstrak Sesuai, and Kata Kunci. 2014. "SUATU PENDEKATAN IDEALISME SYARIAH ISLAM." 2(2).
- Fikri, Moh Aziz, Taufik Akbar, and Kukuh Harianto. 2024. "Pengaruh Suasana Toko , Promosi Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Listy Mart." (4).
- Frimayanti, Ade Imelda. 2017. "Implementasi Pendidikan Nilai Dalam Pendidikan Agama Islam [Implementation of Values Education in Islamic Religious Education]." *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam* 8(2):Hal. 240.
- Garaika, Garaika, and Winda Feriyan. 2019. "Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta." *Jurnal AKTUAL* 16(1):21–27. doi: 10.47232/aktual.v16i1.3.
- Hasan, Ali, Manajemen Bisnis Syariah, and Pustaka Pelajar. 2018. "Malia : Jurnal Ekonomi Islam, Volume 9 Nomor 2 Juni 2018" 9:259–80.
- Latif, Abdul. 2019. "PRODUKSI BERAS KEMASAN PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pada UD Albas Jaya Desa Putih Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri)." 1–23.
- Machendrawaty, Nanih, and Agus Ahmed Safei. 2001. *Pengembangan Masyarakat Islam Dari Ideologi, Strategi Sampai Tradisi*.
- Mubarak, Nurul. 2017. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." 3(1):73–92.
- Nurendah. 2018. "Tinjauan Atas Perencanaan Pengembangan Bisnis Jasa Pada The Mirah Hotel Bogor." (June 2014). doi: 10.13140/RG.2.2.35286.14403.
- Profit, Keuntungan, Ditinjau Dari, Perspektif Ekonomi, and Anggi Pratiwi Sitorus. 2022. "Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan." 1(1).
- Putri, Dewi Fatmala, and Yuliani Yuliani. 2023. "Implikasi Etika Bisnis Dalam Perdagangan Internasional: Tinjauan Terhadap Kegiatan Ekspor Dan Impor." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 3(2):119–30. doi: 10.55606/jurimbik.v3i2.457.
- Refani. 2019. "Etika Bermedia Sosial Menjamin Keutuhan Perkawinan Katolik Di Paroki Santo Paulus Buntok." *Jurnal Pastoral Kateketik* 5(2):2–3.
- Saifudin, M. U. H. Chusnul. 2020. "(Studi Kasus Di Perusahaan Keysha Barokah)." 08(01):1–14.
- Salim, Amir. 2018. "Analisis Pemahaman Dan Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang Pengepul Barang Bekas Di Kota Palembang." *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 4(1):57–74. doi: 10.36908/isbank.v4i1.55.
- Stocks, Noel. 2016. "Etika Berbisnis Dalam Pandangan Agama." 1–23.
- Syaripudin, Enceng Iip, Deni Konkon Furkony, Merry Maulin, and Hasan Bisri. 2023. "Prinsip-Prinsip Dan Kaidah Transaksi Dalam Ekonomi Syari'Ah." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)* 1(2):284–94. doi: 10.37968/jhesy.v1i2.359.
- Tyasari, Irma. 2000. "Pengaruh Religiusitas Dan Etika Kerja Islami Terhadap Motivasi Kerja."

(1983):206–32.