AT TAWAZUN
Jurnal Ekonomi Islam
ISSN : 2775-7919 Vol. 5 Nomor 3, Desember 2025
http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Strategi Digital Marketing dan Etika Bisnis Islam Terhadap Penjualan Kain Tenun Pada Pengrajin Tembe Nggoli

Khuratul Ayu[1], Muslimin Kara[2], Nurfiah Anwar[3]
[1,2,3]Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
E-mail: ayukuratulakbar@gmail.com[1], muslimin.kara@uin-alauddin.ac.id[2], nurfiahanwar05@gmail.com[3]

ABSTRAK- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi digital marketing dan penerapan etika bisnis Islam terhadap penjualan kain tenun Tembe Nggoli pada pengrajin di Desa Rasa Bou, Kecamatan Lambu, Kabupaten Bima. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam penerapan kedua aspek tersebut dalam kegiatan usaha pengrajin. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 10 orang pengrajin aktif, observasi langsung di lapangan selama dua bulan (April–Mei 2024), serta analisis dokumen dan literatur pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital marketing, seperti promosi melalui media sosial (Instagram, Facebook) dan pemanfaatan platform e-commerce (Shopee dan Tokopedia), meningkatkan jangkauan pasar dan jumlah pesanan hingga dua kali lipat dibanding sebelum strategi diterapkan. Di sisi lain, pengrajin yang secara konsisten menerapkan etika bisnis Islam terutama nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam transaksi berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, tercermin dari tingginya tingkat pembelian ulang. Dengan demikian, kombinasi antara strategi pemasaran digital yang tepat dan penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat keberlanjutan usaha pengrajin melalui terbentuknya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pengrajin dan konsumen.

Kata kunci: ***Digital Marketing, Etika Bisnis Islam, Kain Tenun, Tembe Nggoli***

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan terutama dalam dunia bisnis. Akses internet yang semakin mudah dan cepat menyebabkan terjadinya pergeseran dalam teknik pemasaran dari metode konvensional menuju digital marketing. Pemanfaatan teknologi ini diharapkan mampu memberikan manfaat besar bagi perusahaan dan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan yang mampu bertahan dan bersaing adalah mereka yang dapat mengintegrasikan teknologi ke dalam sistem operasional dan strategi pemasarannya (Kemal dan Sularto, 2015).

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi dalam bidang bisnis adalah e-commerce atau pemasaran secara digital. Menurut Kemal dan Sularto (2015), e-commerce memungkinkan produsen untuk menjual produk dan layanan secara daring tanpa dibatasi

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

oleh ruang dan waktu. Sejalan dengan hal tersebut, Lupiyoadi dalam Shahnaz (2016) menyatakan bahwa kegiatan komersial yang dilakukan melalui media internet merupakan bentuk nyata pemanfaatan teknologi dalam bisnis. Internet kini menjadi alat penting dalam transaksi bisnis, komunikasi, serta promosi produk dan layanan secara efektif (Shahnaz, 2016).

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti website, media sosial, email marketing, video marketing, periklanan digital, serta search engine optimization (SEO). Keberhasilan penerapan digital marketing tidak hanya memungkinkan produsen menjangkau pasar lebih luas, tetapi juga meningkatkan efektivitas komunikasi antara penjual dan konsumen. Komunikasi pemasaran (promotion) berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang akurat dan menarik mengenai produk yang ditawarkan (Tri Rachmadi, 2020). Digital marketing juga dapat memperkuat *brand awareness* melalui interaksi dua arah dengan konsumen. Dengan strategi yang tepat, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman dan nilai yang terkandung dalam produk tersebut. Hal ini sangat relevan dalam konteks produk budaya seperti kain tenun tradisional yang sarat dengan nilai filosofis dan simbolik (Strauss & Frost, 2016).

Tidak hanya itu, strategi digital marketing juga memungkinkan pemasar untuk mengumpulkan data konsumen, menganalisis preferensi pasar, dan menyesuaikan strategi bisnis agar lebih relevan dan tepat sasaran. Hal ini menjadi nilai lebih dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional yang cenderung terbatas dalam jangkauan dan fleksibilitas. Namun, dalam penerapan strategi bisnis, termasuk digital marketing, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk kompeten secara teknis, tetapi juga perlu menjunjung tinggi etika bisnis, termasuk nilai-nilai etika bisnis Islam (Shahnaz, 2016).

Etika bisnis Islam menekankan pada prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Prinsip ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan menjaga hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti kebiasaan, dan merupakan bagian dari filsafat yang berkaitan dengan perilaku moral. Sementara itu, dalam perspektif Islam, etika atau *akhlaq* bersumber dari ajaran Al-Qur'an dan Sunnah, yang menjadi pedoman dalam menentukan mana yang baik dan buruk dalam aktivitas bisnis (Shahnaz, 2016). Praktik bisnis yang sesuai syariat akan menciptakan keberkahan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan karena didasarkan pada keadilan dan transparansi. Dengan demikian, digital marketing yang etis tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga menjamin keberlangsungan usaha secara berkelanjutan (Beekun, 2019).

Dalam konteks kekayaan budaya Indonesia, termasuk di bidang kerajinan tradisional, pemanfaatan digital marketing dapat menjadi solusi strategis dalam mempromosikan dan meningkatkan nilai jual produk-produk lokal. Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki kekayaan budaya dan kerajinan yang sangat beragam, salah satunya adalah kain tenun Tembe Nggoli yang berasal dari Kabupaten Bima, Nusa

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Tenggara Barat. Namun demikian, potensi besar dari produk budaya ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan akses teknologi, terutama di wilayah seperti Desa Rasa Bou dan Desa Kangga (Andiono & Yuliansyah, 2017).

Kain tenun Tembe Nggoli tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, namun juga memiliki nilai religius, adat, dan estetika tinggi. Tenun ini juga digunakan dalam berbagai acara adat seperti peringatan hari jadi Bima, pernikahan, dan acara keagamaan, serta menjadi bagian penting dari pakaian adat Bima seperti *rimpu* untuk perempuan dan *katente* untuk laki-laki (Mubin, 2016). Motif dan desain kain tenun Tembe Nggoli mengandung makna simbolik dan filosofis yang mencerminkan identitas dan nilai budaya masyarakat Bima.

Namun demikian, potensi besar dari produk budaya ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan akses teknologi, terutama di wilayah-wilayah seperti Desa Rasa Bou, Kecamatan Lambu, dan Desa Kangga, Kecamatan Langgudu. Banyak pengrajin yang masih bergantung pada pemasaran tradisional seperti dari mulut ke mulut atau penjualan langsung, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Hal ini mengakibatkan pendapatan pengrajin tidak stabil, meskipun produk yang dihasilkan memiliki nilai jual tinggi dan peminat yang luas (Wawancara dengan Pengrajin Kain Tenun, 2024). Data penjualan kain tenun Tembe Nggoli menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Dari tahun 2017 hingga 2019, penjualan mengalami peningkatan yang stabil. Namun pada tahun 2020 hingga 2021 terjadi penurunan drastis akibat pandemi Covid-19. Untuk mengatasi hal tersebut, beberapa pengrajin mulai memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp sebagai sarana promosi dan penjualan. Hasilnya, sejak tahun 2022 hingga 2024, terjadi peningkatan penjualan yang cukup signifikan, menunjukkan bahwa digital marketing memberikan dampak positif terhadap pemasaran produk tenun.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Kain Tenun Tembe Nggoli

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2017	24
2	2018	36
3	2019	48
4	2020	14
5	2021	20
6	2022	120
7	2023	180
8	2024	210

Sumber: Arsip Kelompok Pengrajin Tembe Nggoli Desa Rasa Bou, 2024

Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan signifikan sejak pemanfaatan media digital. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana strategi digital marketing tersebut diterapkan oleh pengrajin Tembe Nggoli, terutama

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

dalam konteks nilai-nilai etika bisnis Islam yang menjadi pedoman moral masyarakat setempat.

Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek efektivitas digital marketing secara umum (Kemal & Sularto, 2015; Tri Rachmadi, 2020), atau penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha skala besar (Shahnaz, 2016; Beekun, 2019). Sementara itu, penelitian yang menggabungkan kedua aspek tersebut digital marketing dan etika bisnis Islam dalam konteks usaha mikro pengrajin tradisional seperti Tembe Nggoli masih sangat terbatas. Dengan adanya celah tersebut, penelitian ini berupaya untuk mengisi kekosongan literatur (research gap) dengan menganalisis bagaimana strategi digital marketing diterapkan dan bagaimana nilai-nilai etika bisnis Islam memengaruhi keberhasilan penjualan kain tenun Tembe Nggoli. Fokus penelitian ini tidak hanya pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada bagaimana integrasi teknologi dan etika dapat menciptakan keberlanjutan usaha di kalangan pengrajin tradisional. Berangkat dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul:**"Strategi Digital Marketing dan Etika Bisnis Islam terhadap Penjualan Kain Tenun pada Pengrajin Tembe Nggoli di Kabupaten Bima."**

TINJAUAN LITERATUR

Digital Marketing

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan perangkat teknologi digital untuk menjangkau konsumen. Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran digital adalah "aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya" (AMA, 2014). Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi mencakup seluruh proses nilai dalam rantai pemasaran.

Digital marketing memanfaatkan berbagai saluran digital seperti internet, media sosial, perangkat seluler, mesin pencari, dan platform online lainnya. Hal ini memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Selain itu, pemasaran digital juga mampu memfasilitasi komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen, yang tidak dapat diperoleh dari pemasaran tradisional seperti televisi atau media cetak (Kotler & Keller, 2016).

Konsep digital marketing juga dapat dianalisis menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang dalam konteks digital dikenal sebagai Digital Marketing Mix atau 4P + 3P yang diperluas, yakni:

1. Product: Produk yang ditawarkan melalui media digital dapat dikemas dalam berbagai bentuk visual dan interaktif.
2. Price: Penetapan harga bisa dilakukan secara dinamis dan disesuaikan dengan segmentasi online.
3. Place: Tempat pemasaran tidak lagi terbatas secara geografis, karena dapat dilakukan secara global melalui platform e-commerce dan media sosial.

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

4. Promotion: Promosi dilakukan secara digital dengan berbagai tools seperti SEO, Google Ads, influencer marketing, dan lain-lain.
5. People, Process, dan Physical Evidence: Tiga elemen tambahan dalam bauran jasa ini juga berperan penting, terutama dalam menciptakan pengalaman konsumen di platform digital (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam konteks penelitian ini, strategi digital marketing menjadi variabel penting dalam menganalisis peningkatan penjualan produk lokal, khususnya kerajinan kain tenun Tembe Nggoli di Kabupaten Bima. Seiring dengan semakin luasnya penggunaan media sosial dan perangkat digital oleh masyarakat, digital marketing menjadi solusi potensial dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan produk-produk lokal yang selama ini masih terbatas pemasarannya secara konvensional (Pradiani, 2018).

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai dan prinsip moral yang didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis untuk mengatur perilaku manusia dalam kegiatan ekonomi. Bisnis dalam Islam bukan hanya aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari ibadah yang akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah. Oleh karena itu, orientasi utama dalam etika bisnis Islam adalah mencapai keuntungan yang halal dan berkah, tanpa merugikan pihak lain (Antonio, 2013).

Para ulama dan pakar ekonomi Islam menguraikan beberapa prinsip dasar etika bisnis Islam, yaitu (El Ayyubi & Anggraini, 2020):

1. Tauhid (Keesaan Allah): Setiap aktivitas bisnis merupakan bentuk ibadah dan pengabdian kepada Allah, sehingga harus dilakukan dengan cara yang halal.
2. Keadilan (Al-'Adl): Menetapkan harga secara wajar, tidak memonopoli, dan tidak merugikan konsumen.
3. Kejujuran (Shidq): Menghindari penipuan (*tadlis*), gharar (ketidakjelasan), dan riba.
4. Tanggung Jawab (*Responsibility*): Dalam Islam, tanggung jawab mempunyai dimensi yang majemuk, yang berarti tanggung jawab kepada Allah SWT, tanggung jawab terhadap diri sendiri, serta tanggung jawab terhadap lingkungan dan orang yang disekitarnya.
5. Ihsan (*Benevolence*): Ihsan artinya melakukan perbutan terpuji yang memberi manfaat bagi orang lain., tanpa ada kewajiban yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat kebaikan seakan-akan melihat Allah, jika tidak sanggup, maka yakin bahwa Allah melihat.

Dalam praktik UMKM, etika bisnis Islam menjadi pedoman untuk menjaga hubungan baik antara penjual dan pembeli. Penerapan etika ini akan menumbuhkan kepercayaan (trust) yang sangat penting dalam transaksi online, mengingat konsumen tidak berinteraksi langsung dengan produk (Arum & Azzaki, 2023). Penerapan etika bisnis Islam sangat relevan dalam menjaga keberlangsungan usaha kain tenun *Tembe Nggoli*. Kejujuran dalam menjelaskan bahan, kualitas, dan lama pengerjaan kain akan meningkatkan kepercayaan konsumen (Mundir & Tomiyadi, 2021). Keadilan dalam

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

penetapan harga memastikan kesejahteraan pengrajin tanpa mengeksploitasi konsumen (Ridlwan, 2019). Dengan memegang prinsip-prinsip Islam, pengrajin tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga keberkahan rezeki yang berkelanjutan (Yusuf, 2021).

Kain Tenun Tembe Nggoli

Kain tenun *Tembe Nggoli* merupakan salah satu produk budaya tradisional masyarakat Bima, Nusa Tenggara Barat, yang diwariskan secara turun-temurun. Tembe berarti kain, sementara Nggoli berarti sarung, sehingga *Tembe Nggoli* dikenal sebagai sarung tenun khas Bima. Kain ini tidak hanya berfungsi sebagai pakaian adat, tetapi juga mengandung nilai-nilai filosofis, simbol status sosial, serta makna spiritual dalam kehidupan masyarakat setempat (Sulaiman, 2020).

Seiring perkembangan teknologi, digital marketing mulai digunakan sebagai solusi untuk memperluas pasar kain tenun Tembe Nggoli. Melalui media sosial dan marketplace, pengrajin dapat menjangkau konsumen di luar daerah bahkan mancanegara. Penelitian Putri (2023) menekankan pentingnya storytelling budaya dalam promosi digital, karena konsumen modern tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai budaya yang melekat pada produk tersebut. Oleh karena itu, branding yang menekankan keaslian motif, kualitas bahan, serta nilai budaya menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing Tembe Nggoli di pasar global.

Dengan demikian, literatur menunjukkan bahwa Tembe Nggoli bukan hanya komoditas ekonomi, melainkan juga identitas budaya yang harus dilestarikan. Tantangan yang dihadapi pengrajin terutama terkait keterbatasan produksi dan pemasaran. Penguatan strategi digital marketing yang etis, dikombinasikan dengan prinsip etika bisnis Islam, dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan penjualan sekaligus menjaga nilai budaya yang terkandung dalam kain tenun tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena bertujuan mendeskripsikan secara mendalam prosedur pembuatan kerajinan tenun di Desa Rasa Bou Kecamatan Lambu, karakteristik motif dan warna, serta makna simbolik pada kain tenun Tembe Nggoli. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive, yaitu di Desa Rasa Bou Kabupaten Bima, dengan pertimbangan bahwa masyarakat setempat masih aktif memproduksi sekaligus memasarkan kain tenun Tembe Nggoli baik secara konvensional maupun digital. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan sepuluh pengrajin dan penjual yang aktif memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, serta wawancara dengan konsumen dan aparatur desa, sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur dan dokumen pendukung terkait UMKM, digital marketing, dan etika bisnis Islam. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, serta dokumentasi berupa catatan, foto, dan dokumen pendukung. Informan ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan pertimbangan keterlibatan

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

langsung dalam aktivitas produksi dan pemasaran kain tenun. Analisis data dilakukan secara induktif dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/verification) yang dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung hingga mencapai titik jenuh. Secara konseptual, tahapan analisis data ini berlangsung secara siklus yang saling berhubungan antara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan uji validitas dengan teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai pihak seperti pengrajin, penjual, konsumen, dan aparatur desa, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan memadukan observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap objek yang sama. Member check dilakukan dengan cara mengonfirmasi hasil wawancara dan temuan sementara kepada informan untuk memastikan kesesuaian antara interpretasi peneliti dan pengalaman informan. Selain itu, ketekunan pengamatan juga diterapkan untuk memperkuat kredibilitas hasil penelitian melalui keterlibatan peneliti secara mendalam dan berkelanjutan di lapangan (Sugiyono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Digital Marketing Pengrajin Kain Tenun Tembe Nggoli Desa Rasa Bou Kec. Lambu

Hasil penelitian menemukan bahwa Pengelolaan digital marketing bagi pengrajin Tembe Nggoli di Desa Rasa Bou, Kecamatan Lambu, biasa dilakukan dengan berbagai macam strategi untuk meningkatkan visibilitas produk dan penjualan dari hasil tenun yang dilakukan dan butuh waktu yang cukup lama untuk bisa menghasilkan kerajinan tenun tembe nggoli bima, tembe nggoli tersebut mempunyai motif yang berbeda-beda dan kain yang beda pula baik dari segi harga maupu kualitas itu sangat berbeda tergantung dari kain dan bahan yang digunakan oleh penennun tembe nggoli, pada saat wawancara dilakukan, penenun kain tenun tembe nggoli masyarakat tersebut menyatakan bahwa ada dua kerajinan yang biasa mereka buat yang pertama kerajinan tembe nggoli salungka dan tembe nggoli biasa.

Berdasarkan hasil penelitian pengelolaan digital marketing yang dilakukan oleh masyarakat di Desa Rasa Bou adalah dengan tetap mempertahankan kualitas terus, melakukan inovasi dan menjaga kepercayaan konsumen untuk melindungi citra perusahaan. Pada Tenun Tembe Nggoli selain melakukan penjualan secara *offline* yaitu membuka pelayanan 1 X 24 Jam dan juga menyediakan penjualan secara *online* melalui media sosial seperti *instagram, facebook*, dan *whatsapp*. Penelitian ini yang dilakukan oleh Sam Cay dan Jeni Irawati yaitu pemasaran melauli media sosial.

Sosial media yang digunakan dalam memasarkan produk yaitu Facebook, Instagram dan WhatsApp. Facebook digunakan untuk iklan gratis dengan mengupload produk dengan dilengkapi spesifikasi barang seperti ukuran, warna, harga, dan sebagainya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Nita sebagai berikut:

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

"Ibu Nita sendiri mengunakan facebook sebagai media iklan secara gratis yang kami manfaatkan dengan mengupload foto produk dengan dilengkapi penjelasan terkait ukuran serta bahan yang digunakan. Selain itu kami juga mencantumkan nomor Whatsapp untuk pemesanan kepada grup facebook yang termasuk dalam kategori tempat jual beli pakaian untuk mempromosikan hasil kerajinan tenun kami" (Wawancara dengan Ibu Nita, 2024).

Dalam aktivitas komunikasi antar pembeli dan penjual mereka menggunakan 2 tempat komunikasi, agar dapat mempermudah dan mempercepat respon di setiap kebutuhan konsumen baik itu berupa kompalin dan yang lainnya. Yang pertama yaitu Whatsapp dan Instagram. Dengan menggunakan Whatsapp dan Instagram untuk sarana komunikasi dengan para pembeli maka bisa mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli, selain malakukan komunikasi di media sosial pembeli dan penjual juga bisa membahas produknya secara langsung di tempat penjualan offline sarung tenun tembe nggoli.

Hasil wawancara dengan penenun Tembe Nggoli Ibu Putri bahwasanya:

"secara umum memang masalah koneksi internet yang buruk dapat menghambat proses pemasaran dan transaksi online, seperti mengunggah foto produk, mengelola akun Instagram, Facebook maupun berkomunikasi dengan pelanggan sangatlah susah dikarenakan jaringan di desa kami masih kurang stabil akan hal itu, walaupun dengan jaringan yang kurang stabil penjualan kami tetap lancar dikarenakan pada saat kami posting foto produk kami di Instagram kami mencantumkan nomor hp yang bisa dihungi langsung. Masalah yang lain adalah pengiriman produk dari desa yang mungkin terisolasi bisa menjadi tantangan logistik, baik untuk pengiriman domestik maupun internasional. Kemudian masyarakat desa juga menghadapi keterbatasan dalam hal akses dan pengetahuan teknologi". (Wawancara dengan Ibu Putri*, 2024).*

Selain itu, Whatsapp juga digunakan sebagai layanan service pembeli kami dalam melayani pemesanan, menjawab pertanyaan, pengembalian dan komplain dengan selalu melayani pembeli dengan ramah sabar dan amanah terkait pesanan yang di lakukan melalui whatsapp langsung tanpa pihak ketiga. Hasil Wawancara dengan pembeli Ibu Sarfiah mengatakan dari produk Kain tenun sendiri terkait pelayanan komunikasi antara pembeli menyebutkan: *"Untuk pelayanan Kain tenun sendiri melalui Whatsapp dan instagram agak terasa lambat dan kurang responsive karena terkendala jaringan yang mengakibatkan kami sebagai penjual merespon pembeli lama dikarenakan di daerah kami ini sangat susah akan jaringan internet, namun pelayanan yang di berikan selalu diberi penjelasan serta penyelesaian yang jelas dan gampang dimengerti"* (Wawancara dengan Ibu Sarfiah, 2024).

Halaman Facebook Ibu Nita dapat di lihat pada dibawah ini:

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar



Gambar 1. Halaman Facebook Ibu Nita

Kedua, yaitu media sosial Instagram yang dimanfaatkan untuk update produk baru berupa foto dan video menarik. Selain produk, memasukan produk Ibu Nita juga mencantumkan informasi kontak, informasi produk. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Nita yakni

> "*memanfaatkan Instagram sebagai media memamerkan koleksi produk baru yang kami tenun dan bahan yang bagus kami keluarkan untuk menarik minat pembeli dengan memanfaatkan hasil foto sarung yang menarik dan modelnya berbeda-beda dengan hasil yang bagus agar bisa menarik pelanggan. Selain itu kami juga melakukan review produk melalui vdeo ataupun live Instagram. Kami juga aktif melakukannya dengan pengguna Instagram untuk mengetahui dan mengikuti keinginan pasar*." (Wawancara, 2024)

Halaman Instagram Ibu Nita dapat di lihat pada dibawah ini:



Gambar 2
Halaman Instagram Ibu Nita

Selain itu, ibu Nita selalu menggunakan foto atau gambar asli produk yang diunggah dalam sosial medianya. Karena kami tidak ingin menipu konsumen dengan

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

mengindahkan gambar namun produk aslinya tidak seindah dan sebagus itu dalam wawancara bersama Ibu Muliani menjelaskan bahwa:

> "*Setiap foto yang kita posting atau pajang di Instagram pasti sesuai dengan barang saat datang kepada pembeli mulai dari corak warna serta motif dan kualitas bahan yang sesuai dengan deskripsi produk yang ada di postingan foto, kita sendiri tidak ingin memasang foto produk yang tidak sesuai ketika produk sudah datang di tangan pembeli yang dimana termasuk kedalam penipuan produk karena sesuai dengan visi dan misi dari kita yakni mengutamakan kejujuran ke ramahan dengan kualitas lokal nomer satu". (Wawancara, 2024).*

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengelolaan digital marketing pengrajin kain tenun Tembe Nggoli di Desa Rasa Bou, Kecamatan Lambu, dapat disimpulkan bahwa masyarakat pengrajin telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam memasarkan produk mereka. Facebook, Instagram, dan WhatsApp menjadi platform yang paling banyak digunakan. Facebook dipilih sebagai media iklan gratis dengan mengunggah foto produk disertai informasi detail seperti ukuran, bahan, dan harga. Instagram dimanfaatkan untuk menampilkan koleksi baru melalui foto dan video menarik, termasuk melakukan review produk dan live sebagai upaya menarik perhatian pembeli. Sementara itu, WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi langsung dengan konsumen, mulai dari pemesanan, layanan pelanggan, hingga penanganan komplain.

Selain penjualan secara online, pengrajin juga tetap membuka layanan offline selama 24 jam agar konsumen bisa langsung melihat dan memastikan kualitas produk. Strategi yang dijalankan oleh para pengrajin tidak hanya berfokus pada pemasaran digital, tetapi juga pada upaya mempertahankan kualitas produk, melakukan inovasi, serta menjaga kepercayaan konsumen demi membangun citra usaha yang baik.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya sejumlah kendala yang dihadapi pengrajin, antara lain keterbatasan jaringan internet yang membuat proses promosi dan komunikasi menjadi lambat, kendala logistik dalam pengiriman produk, serta keterbatasan pengetahuan teknologi yang dimiliki sebagian masyarakat. Meski begitu, para pengrajin tetap berusaha menjaga kualitas layanan dengan menampilkan foto asli produk yang sesuai dengan kondisi nyata, sehingga konsumen tidak merasa tertipu. Prinsip kejujuran, keramahan, dan kualitas lokal terbaik menjadi dasar utama dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, pengelolaan digital marketing yang dilakukan oleh pengrajin Tembe Nggoli di Desa Rasa Bou sudah berjalan cukup efektif meskipun masih menghadapi tantangan. Melalui pemanfaatan media sosial, dipadukan dengan komitmen menjaga kualitas dan pelayanan, para pengrajin mampu meningkatkan visibilitas serta penjualan produk kain tenun khas Bima ini.

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Keterkaitan dan Cara Para Pengrajin Kain Tenun Nggoli Bima Menerapkan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Usaha Kain Tenun

Dalam melakukan jual beli seharusnya para penjual memperhatikan etika ataupun aturan yang seharusnya di terapkan, agar pembeli tidak merasa dirugikan dengan barang yang telah dibelinya. Aturan tersebut dijadikan sebagai pegangan agar tidak melakukan manipulasi, mengintimidasi kepada pembeli dan tidak melakukan hal- hal yang tidak bermoral. Khususnya pada penjual pengguna media sosial yang masih saja ada yang melakukan kecurangan. Seperti mengunggah foto-foto produk palsu untuk menarik perhatian pembeli dan tidak memberitahukan kecacatan barang yang dijualnya. Etika Islam meliputi seluruh kehidupan manusia. Manusia harus menerapkan prinsipprinsip etika bisnis islam sebagai seorang pedagang yaitu: Kesatuan (Tauhid), Keadilan, Kehendak Bebas, Tanggung Jawab dan Kebajikan/Kejujuran. Kelima prinsip tersebut merupakan prinsip yang sangat penting yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Oleh karena itu peneliti mencoba menelusuri sejauh mana penerapan etika bisnis islam itu diterapkan. Selanjutnya dapat dilihat berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti peroleh dari lapangan, dengan tehnik observasi, wawancara kepada penjual pengguna media sosial, kepada onlineshop @sarungmatesbima, @sarunggolibima apakah prinsip-prinsip itu diterapkan dalam berjualan oleh penjual pengguna media sosial.

Beberapa aspek yang relevan dari etika bisnis Islam yang dapat diterapkan dalam praktik pemasaran pengrajin kain tenun Tembe Nggoli antara lain:

1. Kesatuan (tauhid)

Dalam bermuamalah tentu penerapan prinsip etika bisnis harus sesuai dengan prinsip islam, berdasarakan hal tersebut dari hasil wawancara yang di lakukan peneliti mencoba menelusuri sejauh mana penerapan etika bisnis islam itu diterapkan dalam melakukan jual beli online, yang di lakukan oleh para pengrajin dalam hal pemasaran produknya adalah dengan tetap konsisten dan menjaga hubungan antara pengrajin atau penjual dengan pembeli kain tenun tembe nggoli. Dari hasil wawancara kepada ibu nita menyatakan bahwa:

> *"untuk membangun kepercayaan pembeli yaitu dengan komunikasi lancar, memberikan bukti-bukti/ testimony, memperlihatkan barang-barang yang asli, memperlihatkan lokasi kita dimana dan menjaga komunikasi jujur dalam setiap transaksi, jujur dalam menginformasikan harga dan detail produk yang dijual, jadi mereka benar-benar mengetahui kita dan merekapun tahu kualitas barang yang kami jual dengan itu di sosial media kami melayani konsumen baik via chat untuk memberikan informasi terhadap produk yang kami jual, tanpa melakukan kecurangan" tuturnya.*

Sikap yang di lakukan oleh salah satu penjual kain tembe nggoli ini yaitu ibu nita temasuk kedalam prinsip kesamaan atau tauhid dalam artian bahwa mereka merasa bahwa berbisnis di perhatikan oleh pihak ketiga yaitu allah swt seperti menghindari manipulasi dan menjaga hubungan antar manusia harus menjunjung tinggi nilai kejujuran, maka wajib bagi mereka untuk memberitahukan kecacatan barang yang mereka jual. Selain menjunjung tinggi nilai kejujuran, penjualan melalui online juga

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

harus bisa membangunkan kepercayaan kepada pembeli agar pembeli merasa dihargai dengan memberikan kerpercayaan yang penuh seperti memperlihatkan foto produk yang sesuai dengan foto aslinya itu merupakan hal yang paling utama dalam melakukan transaksi jual beli yaitu dengan cara menanamkan prinsip kejujujuran.

2. Keadilan dalam Transaksi

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al-Maidah ayat 8 yang Artinya:

> "*Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah SWT, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adilah karena adil lebih dekat dengan takwa*".

Berdasarakan hal tersebut dari hasil wawancara yang di lakukan penerapan etika bisnis yang di lakukan oleh para pengrajin dalam hal pemasaran produknya adalah memberikan harga sesuai dengan harga yang seharusnya tanpa memberikan harga secara berlebihan atau mengharapkan keuntungan yang sangat banyak di luar dari pertimbangan dan penwaran harga yang seharusnya. Dari hasil wawancara kepada ibu Asiah mengungkap bahwa:

> *"Ya berlaku adil sangatlah diperlukan, dikarenakan saya menjual kain yang dibawah original, dikatakan murah meriah, jadi barang yang saya jualpun disesuaikan harganya, tidak terlalu mengambil keuntunganyang terlalu besar. Untuk transaksi yang dilakukan saya sangat terbuka tidak ada yang ditutup-tutupi malahan saya memberikan kepada reseller atau costumer itu belanjanya gimana, enaknya itu gimana, beli barang seperti apa dan bahkan kalau ada barang yang kurang baik, saya bilang asli ga usah beli barang ini kalau mau beli aja ke orang lain dan saya tidak menerima pesanan barang ini walaupun saya menjualnya karena barangnya tidak 100% memuaskan".*

Informan lain yaitu ibu rita menyatakan bahwa:

> "*Ya sikap adil harus dimiliki setiap pembisnis, terkhusus saya sendiri sebagai penjual, barang yang saya jual saya sesuaikan dengan kualitas barangnya, dan saya selalu melakukan transaksi dengan transparan terutama kalau saya menjual kain tenun betul-betul menjelaskan kualitas produksi*".

Dalam artian perilaku yang di lakukan oleh para penjual yakni bersikap adil dengan memberikan harga yang sesuai dan juga menjelaskan dengan jujur kualitas produk yang di perjual belikan dengan itu pembeli tidak terdzolimi dengan produk dan harga yang di dapatkan.

3. Kejujuran

Dalam berbisnis kejujuran dimaksudkan sebagai nilai, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memeroleh komoditas pengembangan maupun proses dalam upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis islam sangat menjaga dan berlaku

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis (Rahman, 2019).

Dalam berjualan online pembayaran harus dilakukan dengan secara tunai, namun ada juga penjual online yang memperbolehkan membayar secara tidaks tunai. Barang-barang yang diperjual belikan di online merupakan foto-foto produk yang diunggah. Informan mengatakan:

> *"Boleh bayar online, dan waktunya tidak ditentukan untuk pembayarannya saya kadang lupa siapa saja yang berhutang jadi saya tidak menagihnya. Tergantung konsumennya saja mereka betul-betul jujur membeli kemudian membayar sesuai harga pesanan, untuk produk pun kami kirim sesuai pesanan pembeli, Untuk foto menggunakan foto asli, kalau untuk modelnya sama, namun yang menjadi bedanya dari bahan dan warna dan kemiripannya 90-95% untuk setiap produk."* Ujarnya.

Dari hal tersebut menunjukkan bahwa para penjual ini sudah berlaku jujur dalam melakukan transaksi jual beli terutama dalam pemasaran barangnya yang mana mereka memasarkan produk dengan mengunggah foto-foto asli produk mereka serta mengirim produk sesuai pesanan baik bahan maupun warna pesanan konsumen hal ini mencerminkan etika dalam berbisnis sesuai dengan ketentuan islam. Dan para konsumen pun harus berlaku jujur dalam transaksinya.

4. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab adalah kesadaran manusia akan tingkah laku atau perbuatan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Tanggung jawab juga berarti berbuat sebagai perwujudan kesadaran akan kewajiban. Sebagai seorang pembisnis bertanggungjawab itu sangat diperlukan, berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap ibu rita mengatakan bahwa:

> *"Sangat bertanggungjawab terhadap informasi tempatnya dimana, kapan adanya barang, informasi nomor telepon yang dicantumkan, nomor rekening, sudah pasti bisa saya pertanggungjawabkan, dan informasi apapun yang bersangkutan dengan jual beli insyallah bisa dipertanggungjawabkan dengan sebenar-benarnya".*

Sifat tanggung jawab harus tertanam dalam diri para penjual kain tenun sehingga memberikan kepercayaan dan tanggung jawab kepadanya dengan melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya sebagai penjual. Sehingga hak dan kewajiban pembeli terpenuhi. Perilaku para pelaku bisnis harus lah mencerminakan etika bisnis sesuai prinsip islam karena hal ini bukan hanya menjadi tanggung jawab mereka selaku pelaku bisnis melainkan juga tanggung jawab mereka kepada tuhan atas segala bentuk kegiatan yang mereka lakukan, dengan tidak melakukan distorsi (mendzalimi) pihak lain yang melakukan transaksi. Adapun wawancara yang di lakukan kepada ibu san'a beliau menyatakan bahwa:

> *"saya menjamin barang yang saya kirim kepada para pembeli dari bahan warna dan kualitas yang di pesan oleh pembeli, jika ada kerusakan kami akan bertanggung jawab namun sesuai aturan dalam hal ini penjual harus mempertanggung jawabkan melalui video atau bukti foto bahwa benar kain tersebut benar-benar rusak sebelum*

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

di pakai oleh pembeli dalam artian sudah rusak baik sebelum di kirim maupun proses pengiriman" tuturnya.

Temuan menunjukkan bahwa tanggung jawab menjadi landasan operasional pelaku usaha Tembe Nggoli, terlihat dari komitmen mereka untuk menyediakan informasi lokasi, nomor kontak, dan pertanggungjawaban atas kualitas barang. Secara teoretis, ini dapat ditempatkan dalam kerangka etika bisnis Islam yang menekankan akuntabilitas moral terhadap konsumen; pengakuan informan bahwa mereka siap menyediakan bukti (foto/video) bila terjadi klaim kerusakan memperlihatkan praktik akuntabilitas yang konkret. Dari perspektif Trust & Commitment Theory, tindakan ini berfungsi sebagai investasi relasional: keterbukaan informasi dan kesediaan mengganti atau membuktikan kerusakan menurunkan ketidakpastian pembeli dan memperkuat kepercayaan faktor yang secara empiris berkorelasi dengan loyalitas dan pembelian ulang. Secara praktis, bukti visual (foto/video) berperan ganda: sebagai bukti kualitas dan sebagai *signal* ke pasar bahwa penjual tidak melakukan *misrepresentation*, sehingga membantu mengurangi *information asymmetry* yang umum pada transaksi daring. Oleh karena itu, tindakan bertanggung jawab bukan sekadar kewajiban moral tetapi juga strategi bisnis yang meningkatkan *customer retention* dan reputasi usaha di pasar digital.

5. Tidak Melibatkan Praktik Riba dan Gharar

Yang di maksud disini ialah melakukan transaksi tanpa unsur melebihkan atau meraup keuntungan yang lebih banyak atau tidak sebanding dengan harga yang seharusnya. Berdasarkan hasil wawancara dari ibu uswatun bahwa:

*"kalau saya menjual barang itu sudah harga pas jadi kalau misalnya orang mau beli tapi mereka cicil itu saya tidak menambah harganya sesuai harga yang memang di perjual belikan. Semisal mereka berutang harga yang di bayar tidak lebih tetap harga produk, dan kami menjual barang yang memang sudah ada jadi sudah pasti barangnya"***.**

Pernyataan penjual yang menekankan penetapan harga sesuai kualitas dan tidak menambah biaya pada transaksi cicilan mencerminkan penerapan prinsip keadilan dan larangan praktik riba/eksploitasi. Dalam kerangka etika bisnis Islam, ini memperkuat legitimasi moral usaha dan membentuk persepsi adil di mata konsumen. Dari perspektif ekonomi perilaku, harga yang transparan dan adil menurunkan resistensi beli dan mengurangi konflik pasca-transaksi yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang. Analisis dapat menggali lebih jauh bagaimana praktik harga ini memengaruhi keputusan reseller dan hubungan supply chain lokal (margin reseller, frekuensi pembelian), serta apakah kebijakan harga ini menjadi faktor diferensiasi dibanding pesaing yang tidak menerapkan etika serupa. Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa para penjual kain tenun tembe nggoli ini sama sekali tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dari penjualan semua tergantung pada pertimbangan harga yang seharusnya. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam praktik sehari-hari, pengrajin kain tenun Tembe Nggoli tidak hanya dapat meningkatkan nilai moral dari bisnis mereka tetapi juga dapat berkontribusi pada keberlanjutan budaya dan kesejahteraan ekonomi.

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Analisis Keterpaduan Strategi Digital Marketing dan Etika Bisnis Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi digital marketing di Desa Rasa Bou tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis dalam menggunakan media sosial, tetapi juga oleh internalisasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam praktiknya. Strategi digital tanpa kejujuran dan tanggung jawab hanya menciptakan transaksi jangka pendek, sedangkan penerapan etika bisnis Islam memperkuat *trust* dan *brand loyalty* jangka panjang. Dengan demikian, keberhasilan digital marketing pengrajin Tembe Nggoli dimoderasi oleh sejauh mana nilai-nilai etika Islam dijalankan secara konsisten. Prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab tidak hanya menciptakan citra positif di mata pelanggan, tetapi juga menjadi fondasi keberlanjutan usaha di era digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Rahman (2019) bahwa etika bisnis Islam berfungsi sebagai kontrol moral yang memastikan aktivitas bisnis berjalan adil, jujur, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama. Secara keseluruhan, strategi digital marketing berbasis nilai-nilai Islam telah membantu pengrajin kain tenun Tembe Nggoli memperluas jangkauan pasar, memperkuat reputasi, serta mempertahankan eksistensi budaya lokal dalam ranah ekonomi kreatif modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan penulis tentang **Strategi Digital Marketing Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Penjualan Kain Tenun Pada Pengrajin Tembe Nggoli Di Kabupaten Bima** pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menemukan bahwa Pengelolaan digital marketing bagi pengrajin Tembe Nggoli di Desa Rasa Bou, Kecamatan Lambu, biasa dilakukan dengan berbagai macam strategi untuk meningkatkan visibilitas produk dan penjualan dari hasil tenun yang dilakukan dan butuh waktu yang cukup lama untuk bisa menghasilkan kerajinan tenun Tembe Nggoli Bima, Tembe Nggoli tersebut mempunyai motif yang berbeda-beda dan kain yang beda pula baik dari segi harga maupu kualitas itu sangat berbeda tergantung dari kain dan bahan yang digunakan oleh penenun Tembe Nggoli, pada saat wawancara dilakukan, penenun kain tenun tembe nggoli masyarakat tersebut menyatakan bahwa ada dua kerajinan yang biasa mereka buat yang pertama kerajinan Tembe Nggoli Salungka dan Tembe Nggoli.
2. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, penjual dan pembeli dapat membangun hubungan persaudaraan yang erat, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membawa keberkahan dalam bisnis. Hubungan yang didasarkan pada nilai-nilai etika yang diajarkan dalam Islam memastikan bahwa interaksi bisnis tidak hanya menguntungkan secara materi tetapi juga bermanfaat bagi kesejahteraan spiritual dan sosial semua pihak yang terlibat.

REFERENSI

American Marketing Association (AMA). (2013). *Definition of Marketing*. Retrieved from https://www.ama.org

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Andiono, S. M. S., & Yuliansyah. (2017). *Nilai Filosofis dalam Motif Tenun Tradisional Indonesia*. Politeknik Negeri Sambas.

Antonio, M. S. (2013). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani.

Arum, H. S., & Azzaki, A. (2023). The Effectiveness of Islamic Business Ethics in Building Trust in the Digital Economy Era. *Opportunity: Journal of Economic Studies, 2*(2), 101–113.

Beekun, R. I. (2019). *Islamic Business Ethics*. Virginia: International Institute of Islamic Thought.

El Ayyubi, S., & Anggraini, S. A. (2020). Peran Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja UMKM Pangan di Kota Bogor. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 20*(1), 15–28.

Kemal, M. I., & Sularto, Y. (2015). *E-commerce dan Perdagangan Elektronik*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Mubin, A. (2016). Simbolik dalam Tenun Tradisional Indonesia. *Jurnal Budaya Nusantara, 4*(2), 45–57.

Mundir, A., & Tomiyadi. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam pada UMKM di Kabupaten Pasuruan. *Al-Kasb: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 13*(1), 44–56.

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 11*(2), 46–53.

Putri, D. (2023). Storytelling Budaya dalam Digital Marketing Produk Kerajinan Lokal. *Jurnal Komunikasi, 12*(1), 55–68.

Rachmadi, T. (2020). *Digital Marketing: Strategi Pemasaran di Era Modern*. Jakarta: Prenada Media.

Rahman, A. (2019). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam: Implementasi Prinsip Keadilan dan Kejujuran dalam Transaksi. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*, 5(2), 112–124.

Ridlwan, A. A. (2019). Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran: Perspektif kontemporer. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 6*(7), 1345–1356.

Shahnaz, N. (2016). Etika Bisnis Islam dan Pemanfaatan Internet dalam Dunia Usaha. *Jurnal Ekonomi Syariah, 8*(1), 12–25.

Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sulaiman, A. (2020). Tembe Nggoli Sebagai Identitas Budaya Masyarakat Bima. *Jurnal Antropologi Indonesia, 41*(1), 23–34.

Yusuf, M. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Digital pada UMKM. *Jurnal Iqtishodiyah: Ekonomi dan Bisnis Islam, 7*(2), 221–234.