

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN BAURAN PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI AL-BAROKAH STORE KOTA JAMBI

Zulfa Aurin Nissa¹, Paulina Lubis²,
Muhammad Roihan³, Lucky Enggrani Fitri⁴
Universitas Jambi^{1,2,3,4}

Email: achazulfa3@gmail.com¹, paulinalubis@unja.ac.id²,
muhammadroihaan@unja.ac.id³, lucky_fitri@unja.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Islam terhadap Kepuasan Konsumen pada kedai Al-Barokah Store Kota Jambi. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan populasi seluruh konsumen Al-Barokah Store dan sampel sebanyak 102 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 ($<0,05$). Variabel Bauran Pemasaran Islam (X2) yang terdiri dari sembilan elemen (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Packaging, dan Payment) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,326, yang berarti bahwa 32,6% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 67,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, praktik bisnis Islami tidak hanya bernilai spiritual tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif dalam pengelolaan usaha mikro seperti Al-Barokah Store.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Islam, Etika Bisnis Islam, Kepuasan Konsumen, UMKM, Al-Barokah Store

Abstract

This study aims to determine the effect of Islamic Business Ethics and Islamic Marketing Mix on Customer Satisfaction at Al-Barokah Store in Jambi City. The type of research used is descriptive quantitative, with the population being all Al-Barokah Store customers and a sample of 102 respondents selected using purposive sampling. Data collection techniques were carried out through questionnaires and interviews, while data analysis used multiple linear regression with the help of the SPSS program. The results showed that Islamic Business Ethics (X1) had a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y), with a significance value of 0.006 (<0.05). The Islamic Marketing Mix variable (X2), which consists of nine elements (Product, Price, Place, Promotion, People,

Process, Physical Evidence, Packaging, and Payment), also has a positive and significant effect on Customer Satisfaction with a significance value of 0.000 (<0.05). Simultaneously, both independent variables have a significant effect on consumer satisfaction with a coefficient of determination (R^2) of 0.326, which means that 32.6% of the variation in consumer satisfaction is explained by these two variables, while the remaining 67.4% is influenced by other factors not included in this study. Thus, Islamic business practices are not only spiritually valuable but also provide a competitive advantage in the management of micro businesses such as Al-Barokah Store.

Keywords: *Islamic Marketing Mix, Islamic Business Ethnics, Consumer Satisfaction, UMKM, Al-Barokah Store*

A. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian di Indonesia. UMKM merupakan wadah yang baik untuk mengurangi tingkat pengangguran juga menciptakan produktivitas hal ini merupakan usaha intensif yang tidak memerlukan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keterampilan pekerja, menggunakan modal yang relatif sedikit dan teknologi yang digunakan cenderung sederhana. UMKM masih mempunyai peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, baik dari segi jumlah penciptaan lapangan kerja maupun pertumbuhan ekonomi nasional diukur dengan produk domestik bruto¹. Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan permasalahan yang paling penting di negeri ini, namun dilupakan. Jika kita melihat lebih dekat, peran UKM tidak hanya sebagai penopang perekonomian nasional, namun juga berperan penting dalam pengurangan angka kemiskinan dan pengangguran di masyarakat. Jika peluasan pelayanan mikro, kecil menengah dan membatasi bisa dihidupkan kembali, kisah perkembangan ekonomi tempat akan melantas berlanjut dan perekonomian nasional akan memperoleh manfaat dari deklarasi kemiskinan dan pengentasan kemiskinan karena akan dapat meningkatkan kesempatan kerja dan pemanfaatannya, dari sumber daya alam yang ada dan potensial, pengangguran akan meningkat dan tingkat pengangguran akan menurun. Situasi ini terlihat dari berbagai data empiris yang menunjukkan UKM sangat dominan dalam perekonomian Indonesia (Anggraeni et al., 2024).

Tidak dapat dipungkiri lagi jika semua bidang bisnis juga ikut mengalami persaingan dalam bisnis. Salah satu usaha yang juga mengalami persaingan dan perkembangan yang pesat saat ini adalah usaha kuliner, banyak pelaku usaha minat dengan bidang tersebut. Saat ini banyak pelaku ekonomi yang melakukan inovasi pada produknya. Pengembangan usaha kuliner merupakan salah satu bentuk perekonomian lokal. Namun dalam perkembangannya usaha kuliner mengalami kendala yang menyebabkan

¹ Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, X(X), 120–142.

menurunnya pendapatan usaha sehingga pengelolaan suatu usaha memerlukan strategi evaluasi usaha yang harus diperbaiki dan berkembang pesat agar suatu usaha mampu bersaing dengan bisnis baru lainnya.

Bisnis kuliner mengalami peningkatan dikarenakan produk yang dihasilkan merupakan kebutuhan pokok manusia yakni makanan dan minuman, di bidang ini merupakan salah satu jenis bisnis yang terus ada, dalam artian selama manusia hidup di dunia pasti akan membutuhkan makanan dan minuman, sehingga selama manusia hidup bisnis dalam bidang ini akan berjalan. Dalam menjalankan usaha, pelaku usaha harus melakukan berbagai strategi yang berinovasi pada produk mereka dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan demi usaha yang dijalankan. Pelaku usaha tidak lepas dari fungsi pokoknya, dengan melakukan pemasaran. Selain itu juga memberikan pelayanan yang maksimal, menjaga hubungan yang adil dan hormat antara pelaku usaha dan konsumen, juga menjaga keamanan dan kelayakan produk agar tidak membahayakan atau merugikan konsumen, yang sangat diutamakan yaitu menghindari promosi yang bersifat menyesatkan atau menipu sesuai dengan penerapan etika bisnis Islam². Menurut Kotler dan Keller (Gaol et al., 2016) kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sehingga memicu berbagai cara yang digunakan untuk memperoleh kepuasan konsumen dengan cara penerapan etika bisnis yang sesuai kaidahnya, dimana saling menguntungkan antara konsumen dan penjual³. Islam menuntut bagi pemeluknya untuk senantiasa mengkonsumsi produk-produk halal dan baik, sebagaimana telah disebutkan dalam Al-Qur'an :

Artinya : *“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”* (QS. Al-Maidah: 88). Pada ayat ini Allah memerintahkan kepada hamba-Nya agar mereka makan rezeki yang halal dan baik, yang telah dikaruniakan-Nya kepada mereka. Yang dimaksud baik adalah dari segi kemanfaatannya, yaitu yang mengandung manfaat dan mashlahat bagi tubuh, mengandung gizi, vitamin, protein dan sebagainya.

Dilihat dari konsep etika bisnis Islam menekankan pembatasan yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan pada kegiatan ekonomi dalam syariat Islam. Berbisnis dalam penerapan etika bisnis Islam pun sangat berharga, diartikan dapat menjauhkan dari segala praktik perdagangan Maghrib (Maisir, Gharar, Riba). Adanya penerapan etika bisnis Islam dan bauran pemasaran Islam di setiap bisnis dapat memberikan dampak yang positif bagi perkembangan bisnis dengan tujuan menghasilkan profit serta

² Neng Sri Hardianti, & Deden Heri. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Marketing Syariah Pada Ukm Salma Bed Alkes. Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syaria'h, 5, 461–471. <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.vi.49513>

³ Gaol, A. L., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 38(1), 125–132

keberkahan bagi pelaku bisnis yang menjalankannya⁴.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012), bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P” : Produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion)⁵.

Lebih menarik lagi apabila kajian oleh Wilson yaitu memberikan suatu perspektif Islam kepada kesemua elemen yang dipanggil 7P bagi pemasaran Islam, yaitu pragmatism, palliaton, pertinence, patience, peer support, perseverance, and pedagogy. Kesemua elemen ini kemudian dikembangkan kepada 9P, meliputi tambahan elemen janji (promise) dan sabar (pattience). Sistem bisnis mengakomodir banyak strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk. Salah satunya melalui strategi bauran pemasaran atau strategi marketing mix. Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran dengan berorientasi pada pelanggan, terdiri dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, digunakan oleh pemasar untuk mencapai target dari tujuan pemasaran (Hapsari, 2022) menjelaskan konsep bauran pemasaran dengan 4 elemen yaitu The Four Ps: Product, price, place, promotion. Kemudian sekarang telah berkembang menjadi 9P, yaitu: Product (produk), Promotion (promosi), Price (harga), Place (tempat), People (orang), Process (proses), Physical Evidence (bukti fisik), Payment (pembayaran), Packaging (kemasan)⁶.

**Tabel 1.1 Pendapatan Penjualan di Al-Barokah Store
Kota Baru Kota Jambi**

Bulan	Pendapatan
Januari 2024	Rp15.500.000,00
Februari 2024	Rp16.200.000,00
Maret 2024	Rp27.800.000,00
April 2024	Rp18.000.000,00
Mei 2024	Rp16.500.000,00
Juni 2024	Rp14.900.000,00
Juli 2024	Rp17.300.000,00
Agustus 2024	Rp19.500.000,00
September 2024	Rp16.800.000,00
Oktober 2024	Rp18.200.000,00
November 2024	Rp17.100.000,00

⁴ Hapsari, M. T. (2022). Halal fashion: Strategi pemasaran dengan marketing mix 9P. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 13–20. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.412>.

⁵ Kotler, P., & Amstrong, G. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1–63.

⁶ Hapsari, M. T. (2022). Halal fashion: Strategi pemasaran dengan marketing mix 9P. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 13–20. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.412>

Desember 2024	Rp18.500.000,00
---------------	-----------------

Sumber : data keuangan Al-Barokah, 2024.

Berdasarkan data di atas jelas terlihat bahwa penjualan di kedai Al-Barokah Store Kotabaru Kota Jambi bersifat fluktuatif dimana dalam kurun waktu selama 10 bulan perkembangan penjualan mengalami naik turun, hal ini dapat dilihat dari bulan Januari 2024 – Oktober 2024. Peningkatan yang tinggi terjadi pada saat bulan Maret 2024 dimana pada saat bulan Ramadhan omzet menaik drastis dikarenakan permintaan madu, kurma dan jus kurma untuk sahur dan berbuka puasa, juga banyak pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak untuk persiapan Ramadhan ataupun untuk berbagi.

Berdasarkan fenomena yang terjadi penulis ingin mengkaji lebih dalam terhadap pengaruh etika bisnis Islam dan bauran pemasaran islam yang digunakan oleh kedai Al- Barokah Store. Selain itu, menelaah lebih jauh mengenai kepuasan konsumen yang sudah berbelanja di kedai Al-Barokah Store yang saat ini pelaku bisnis sedang melakukan pengembangan bisnis agar tetap eksis dari para pesaing bisnis.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Al-Barokah Store Kota Jambi. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder, di mana data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada 102 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data primer yang diperoleh kemudian akan dihitung secara statistic dengan alat ukur skala likert. Sedangkan data sekunder diperoleh oleh literatur atau jurnal terkait. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung kepada konsumen Al-Barokah Store, kemudian data yang terkumpul diolah menggunakan *Microsoft Excel 2016* dan *SPSS versi 25*. Analisis data meliputi statistic deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis linier berganda, dan uji hipotesis.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil dan Pembahasan Pertama

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan level signifikansi variabel Etika Bisnis Islam sebesar 0,006 ($<0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pamela, dkk (2024). Menyatakan bahwa adanya pengaruh dan signifikansi variabel penerepan etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel Etika Bisnis Islam berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan ini pula dapat ditegaskan bahwa konsistensi penerepan nilai-nilai Syariah dalam aktivitas UMKM

memberikan dampak nyata terhadap pengalaman ataupun kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi penerapan nilai-nilai etis dalam berbisnis sesuai syariat Islam, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Dalam konteks usaha Al-Barokah Store, penerapan etika bisnis Islam tidak hanya sekadar aspek formal yang dipenuhi untuk menarik konsumen, melainkan sudah menjadi landasan dan ruh dalam menjalankan aktivitas usaha sehari-hari.

Etika bisnis Islam mengajarkan lima prinsip utama dan kelima prinsip ini menjadi pondasi penting yang dipraktikkan oleh Al-Barokah Store dalam seluruh aspek bisnisnya, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, penetapan harga, pelayanan konsumen, hingga dalam berinteraksi dengan mitra usaha.

Secara keseluruhan, penerapan etika bisnis Islam di Kedai Al-Barokah Store terbukti memberikan dampak nyata terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan ini tidak hanya dilihat dari aspek material seperti kualitas produk dan harga, tetapi juga dari aspek spiritual dan emosional. Konsumen merasa lebih puas karena mereka mendapatkan produk yang sehat, sesuai sunnah, dan dijual dengan prinsip-prinsip kejujuran serta tanggung jawab. Selain itu, kepuasan mereka semakin bertambah karena berbelanja di Al-Barokah Store memberikan keyakinan bahwa konsumsi mereka merupakan bagian dari ibadah, sejalan dengan sabda Rasulullah:

“Sesungguhnya Allah mencintai hamba yang apabila melakukan suatu pekerjaan, dilakukan dengan itqan (profesional dan bersungguhsungguh)” (HR. Thabrani).

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam tidak hanya relevan sebagai teori, tetapi juga memiliki nilai praktis yang nyata dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, keberhasilan Al-Barokah Store membuktikan bahwa keunggulan kompetitif dapat dibangun dengan cara menjaga kehalalan, kejujuran, keadilan, serta pelayanan yang sesuai ajaran Islam. Dengan demikian, usaha ini tidak hanya memberi keuntungan ekonomi bagi pemilik, tetapi juga keberkahan, kepercayaan, serta kepuasan yang mendalam bagi konsumen.

Hasil dan Pembahasan Kedua

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan level signifikansi variabel Bauran Pemasaran sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Billy (2020). Menyatakan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian pada Kedai Al-Barokah Store menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran Islam (9P) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran yang

berlandaskan nilai-nilai Islami, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsep bauran pemasaran Islam yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, pembayaran, dan pengemasan, jika dijalankan sesuai prinsip syariah, mampu memberikan pengalaman berbelanja yang tidak hanya memuaskan secara materi, tetapi juga memberi ketenangan secara emosional dan spiritual.

Dalam aspek produk, Al-Barokah Store menawarkan berbagai makanan dan minuman sehat seperti jus kurma murni tanpa gula, madu asli, habbatussauda', minuman herbal, dan kurma kering yang semuanya dijamin halal dan thayyib. Kehalalan dan kualitas produk ini memberikan rasa aman dan kepuasan bagi konsumen karena mereka yakin bahwa konsumsi yang dilakukan sesuai dengan ajaran Islam sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 tentang kewajiban mengonsumsi makanan halal lagi baik. Harga yang ditawarkan pun wajar dan adil, tidak memberatkan konsumen, serta sejalan dengan kualitas produk. Prinsip keadilan dalam penetapan harga ini selaras dengan anjuran Rasulullah agar para pedagang bersikap jujur dan tidak menipu. Dengan demikian, konsumen merasa puas karena memperoleh produk berkualitas dengan harga yang sepadan.

Dari sisi tempat, lokasi Al-Barokah Store cukup strategis dan mudah dijangkau, bahkan didukung oleh layanan pemesanan online yang memudahkan konsumen dalam mengakses produk. Kemudahan akses ini sejalan dengan ajaran Islam untuk memberikan kemudahan kepada orang lain, sebagaimana sabda Nabi SAW *"Mudahkanlah dan jangan persulit."*

Kepuasan konsumen juga diperkuat dengan aspek orang yang terlibat dalam usaha. Pemilik dan karyawan Al-Barokah Store selalu berusaha ramah, sopan, dan profesional dalam melayani konsumen. Sikap ini mencerminkan akhlak mulia yang diajarkan Islam, sehingga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pelayanan yang baik menambah nilai lebih bagi konsumen karena mereka merasa dihargai dan diperlakukan dengan penuh hormat. Dari sisi proses, Al-Barokah Store juga menjaga kualitas produk melalui tahapan yang higienis, konsisten, dan sesuai standar kesehatan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh aspek bauran pemasaran Islam (9P) yang diterapkan oleh Kedai Al-Barokah Store memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan ini tidak hanya berasal dari aspek fungsional seperti kualitas produk, harga, dan kemudahan akses, tetapi juga dari nilai spiritual berupa ketenangan hati karena produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan ajaran Islam. Artinya, bauran pemasaran Islam terbukti bukan hanya relevan secara teori, tetapi juga efektif secara praktis dalam menciptakan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Al-Barokah Store Kota Jambi. Penerapan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam aktivitas bisnis mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, Bauran Pemasaran Islam yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, kemasan, dan pembayaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,326, yang menunjukkan bahwa 32,6% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Kedai Al-Barokah Store terus mempertahankan dan meningkatkan penerapan Etika Bisnis Islam serta mengoptimalkan Bauran Pemasaran Islam, khususnya pada aspek pelayanan, promosi, dan kemasan, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen serta memperluas objek dan metode penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amalia, F. (2014). Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 6(1), 133–142. <https://doi.org/10.15408/aiq.v6i1.1373>
- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi, X(X)*, 120–142.
- Anggraeni, M., Khoiriyah, A. N., Amanda, D., & Sumarna, A. (2024). *STRATEGI Pemasaran UMKM Jasmine Berbasis Syariah*. 5(1), 159–170.
- Arifin. (n.d.). Etika Bisnis Islam. Semarang; Walisongo Press.
- Fauzan, F., & Nuryana, I. (2014). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(1), 38. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.774>
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai*. 3, 593–604.
- Gaol, A. L., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 125–132.
- Hapsari, M. T. (2022). Halal fashion: Strategi pemasaran dengan marketing mix 9P. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 13–20. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.412>
- Junaldi, J., Amir, A., & Amri, A. D. (2023). Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Kecil Kuliner di Kecamatan Paal Merah Kota Jambi. *Kasta: Jurnal Ilmu Sosial, Agama, Budaya dan Terapan*, 3(3), 168-181.