

Menjaga Integritas Bisnis Etika Pemasaran Syariah di Era Modern

Ahmad Abroza¹, Ratih Ajeng Kusuma Wardani², Abdul Kadir³, Muhammad Ismail⁴, Ardi Megantoro⁵

^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Darul Ulum, Lampung Timur, Indonesia

e-mail : ahmadabroza@stisdulamtim.ac.id¹, ratihajengkusumawardani@stisdulamtim.ac.id²,
abdulkadir@stisdulamtim.ac.id³, muhammadismail@stisdulamtim.ac.id⁴, ardimegantoro@stisdulamtim.ac.id⁵

Submitted:

Revised: 2024/09/01;

Accepted: 2024/10/11; Published: 2024/11/13

Abstract

This study aims to analyze the implementation of ethical marketing in Islamic marketing and its impact on business integrity in modern companies. The background of this research is driven by the importance of understanding ethical values in marketing based on Islamic principles, especially in the era of increasingly competitive market competition. The research method used is a qualitative approach, including in-depth interviews, observations, and document analysis in several companies that apply ethical marketing in Islamic marketing. The findings show that the implementation of principles such as honesty, transparency, and fairness can enhance consumer trust and strengthen customer loyalty. However, challenges still exist, particularly regarding consistent understanding across the organization and pressure for short-term profits. The implications of this study emphasize the importance of intensive training for employees on Islamic marketing ethics and the development of value-based marketing approaches to improve company reputation and sustainability.

Keywords

Business Ethics, Business Integrity, Islamic Marketing, Islamic Principles



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Dalam era modern yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi, pemasaran menjadi aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis. Perusahaan kini dihadapkan pada tantangan besar untuk tidak hanya mengembangkan produk dan layanan yang menarik, tetapi juga untuk menjaga integritas dan kepercayaan konsumen. Salah satu pendekatan yang bisa menjadi solusi dalam menghadapi tantangan ini adalah pemasaran syariah. Pemasaran syariah bukan hanya sekedar teknik pemasaran, tetapi sebuah sistem yang berdasarkan pada prinsip-prinsip Islam yang mengutamakan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial.¹

¹ Rohman, A. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam: Konsep dan Implementasi dalam Pemasaran Syariah*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014)

Pemasaran syariah, dengan prinsip-prinsip tersebut, bertujuan untuk mencapai keuntungan tanpa merugikan pihak manapun, termasuk konsumen, masyarakat, dan lingkungan.

Seiring dengan globalisasi dan perkembangan pesat teknologi, etika dalam pemasaran semakin menjadi perhatian penting. Pemasaran yang berbasis pada prinsip syariah kini dipandang sebagai alternatif yang dapat menjaga integritas bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat dan tak terhindarkan di dunia digital. Menurut Purnamasari², salah satu tantangan terbesar dalam pemasaran modern adalah pengelolaan citra perusahaan dan hubungan dengan konsumen, yang sering kali terdistorsi oleh praktik-praktik pemasaran yang tidak etis, seperti penipuan, manipulasi harga, dan ketidaktransparanan. Dalam konteks ini, pemasaran syariah hadir sebagai solusi dengan menekankan pada prinsip keadilan, transparansi, dan perlindungan konsumen yang sejalan dengan nilai-nilai agama Islam.

Namun demikian, meskipun terdapat pemahaman yang cukup luas mengenai penerapan prinsip syariah dalam dunia bisnis, masih banyak perusahaan yang kesulitan dalam mengimplementasikan pemasaran syariah secara efektif, terutama di era digital yang sarat dengan tantangan. Gap yang ada terletak pada kurangnya penelitian yang mendalam mengenai bagaimana etika pemasaran syariah dapat diterapkan secara praktis dan efektif di industri pemasaran modern, khususnya di Indonesia. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada teori dasar pemasaran syariah, sementara implementasinya dalam praktik pemasaran yang berorientasi pada integritas bisnis dan kepercayaan konsumen masih sangat terbatas.³ Oleh karena itu, terdapat urgensi untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana pemasaran syariah dapat diadaptasi untuk menjaga integritas bisnis di era modern ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam mengenai penerapan etika pemasaran syariah dalam konteks bisnis modern, khususnya di Indonesia, serta untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam menjaga integritas bisnis melalui pemasaran yang berbasis pada prinsip syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia akademik maupun praktisi bisnis dalam memahami pentingnya etika dalam pemasaran syariah

² Purnamasari, S. *Pemasaran Syariah dalam Era Digital: Peluang dan Tantangan*. (Jurnal Ekonomi Islam, 8(2), 2017), h. 45-59

³ Hadi, S. *Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik dalam Bisnis Modern*. (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2020)

serta bagaimana penerapannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam tentang penerapan etika pemasaran syariah dalam bisnis modern, khususnya di Indonesia. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena sosial dan budaya yang kompleks melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan tidak terstruktur, seperti wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Penelitian ini lebih berfokus pada penggalian pemahaman dan makna dari praktik pemasaran syariah yang diterapkan oleh perusahaan, yang seringkali sulit diukur secara kuantitatif.⁴

Desain studi kasus digunakan untuk mendalami penerapan etika pemasaran syariah dalam konteks tertentu, yaitu di perusahaan yang sudah mengadopsi prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran mereka. Menurut Yin⁵, studi kasus merupakan pendekatan yang efektif untuk penelitian yang berfokus pada fenomena yang tidak dapat dipisahkan dari konteksnya. Dalam hal ini, perusahaan-perusahaan yang menerapkan pemasaran syariah akan dijadikan subjek penelitian untuk menggali bagaimana mereka mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam praktik pemasaran sehari-hari dan bagaimana hal ini berpengaruh terhadap integritas bisnis mereka. Penelitian ini akan mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk wawancara dengan manajer pemasaran, staf perusahaan, dan konsumen yang menjadi target pemasaran.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-struktural yang bertujuan untuk mendapatkan pandangan yang mendalam dari informan yang berkompeten, baik dari pihak perusahaan maupun konsumen. Wawancara semi-struktural memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menggali informasi lebih luas, namun tetap menjaga fokus pada tema yang relevan dengan penelitian.⁶ Selain itu, observasi langsung terhadap praktik pemasaran yang diterapkan

⁴ Sutopo, H. B. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. (Surakarta: UNS Press, 2010)

⁵ Yin, R. K. *Case Study Research: Design and Methods (5th ed.)*. (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014)

⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-19)*. (Bandung: Alfabeta, 2015)

oleh perusahaan juga akan dilakukan. Observasi ini penting untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai implementasi etika pemasaran syariah dalam konteks nyata, serta untuk melihat bagaimana perusahaan menjaga integritas dan transparansi dalam hubungan dengan konsumen.

Data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis tematik. Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dalam data kualitatif yang diperoleh, yang dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai penerapan etika pemasaran syariah di perusahaan-perusahaan yang diteliti. Melalui analisis ini, peneliti dapat menggali faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi pemasaran syariah, serta dampaknya terhadap integritas bisnis dan hubungan perusahaan dengan konsumen.⁷

Dengan pendekatan kualitatif ini, penelitian bertujuan untuk memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan pemasaran syariah, serta memberikan wawasan bagi perusahaan dan praktisi bisnis mengenai pentingnya menjaga etika dan integritas dalam pemasaran di era modern yang penuh tantangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penelitian akan membahas hasil temuan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen terkait penerapan etika pemasaran syariah dalam bisnis modern, khususnya yang diterapkan oleh perusahaan yang menjadi subjek penelitian. Hasil dari analisis data akan dikaitkan dengan teori yang telah dijelaskan dalam kajian teoritis sebelumnya, untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana perusahaan menerapkan prinsip-prinsip etika pemasaran syariah dan dampaknya terhadap integritas bisnis mereka.

Pemasaran syariah adalah penerapan prinsip-prinsip syariah dalam dunia pemasaran yang mencakup seluruh proses dari perencanaan hingga pelaksanaan strategi pemasaran. Prinsip-prinsip dasar pemasaran syariah mencakup kejujuran (al-sidq), keadilan (al-'adl), transparansi (al-bayyinah), dan tanggung jawab sosial (al-tawazun) yang semuanya bertujuan untuk mencapai

⁷ Braun, V., & Clarke, V. *Using thematic analysis in psychology*. (Qualitative Research in Psychology, 3(2), 2006), h. 77-101

keseimbangan antara keuntungan dan tanggung jawab terhadap konsumen dan masyarakat.⁸ Etika dalam pemasaran syariah menekankan pada perlindungan terhadap hak-hak konsumen, larangan praktik manipulasi harga, dan menghindari segala bentuk penipuan. Menurut Syaifuddin⁹, pemasaran syariah bukan sekadar tentang melibatkan produk halal, tetapi juga mencakup prinsip etika yang mendorong perusahaan untuk bertanggung jawab dalam setiap transaksi yang dilakukan, baik dari segi keadilan harga maupun jaminan kualitas produk.

Salah satu aspek utama dalam pemasaran syariah adalah konsep keadilan yang menuntut setiap pihak dalam transaksi untuk mendapatkan haknya dengan cara yang adil tanpa ada eksploitasi atau penindasan. Prinsip ini tidak hanya mengatur hubungan antara produsen dan konsumen, tetapi juga melibatkan semua pihak yang terkait dalam proses distribusi, termasuk pemasok dan pengecer.¹⁰ Dalam dunia pemasaran modern, konsep ini dapat diartikan sebagai perlunya perusahaan untuk mempertimbangkan dampak sosial dari keputusan pemasaran mereka. Dengan adanya kesadaran sosial dan kepedulian terhadap masyarakat, pemasaran syariah dapat berkontribusi pada terciptanya ekonomi yang lebih adil dan berkelanjutan. Misalnya, perusahaan yang menerapkan pemasaran syariah harus memastikan bahwa mereka tidak memanfaatkan ketidaktahuan konsumen atau menggunakan iklan yang menyesatkan untuk meraih keuntungan.

Prinsip transparansi dan keterbukaan dalam pemasaran syariah sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, transparansi berarti menyediakan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, tanpa ada penutupan informasi yang dapat merugikan pihak lain. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya kejujuran dalam segala bentuk transaksi.¹¹ Pemasaran yang tidak transparan, seperti menyembunyikan informasi atau manipulasi harga, bertentangan dengan prinsip syariah dan dapat merusak reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Di era digital saat

⁸ Rohman, A. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam: Konsep dan Implementasi dalam Pemasaran Syariah*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014)

⁹ Syaifuddin, M. *Pemasaran Syariah: Perspektif Teoretis dan Praktis dalam Dunia Bisnis*. (Jakarta: Pustaka Alam, 2019)

¹⁰ Purnamasari, S. *Pemasaran Syariah dalam Era Digital: Peluang dan Tantangan*. (Jurnal Ekonomi Islam, 8(2), 2017), h. 45-59

¹¹ Hadi, S. *Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik dalam Bisnis Modern*. (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2020)

ini, transparansi menjadi semakin penting, mengingat cepatnya penyebaran informasi di media sosial dan platform digital lainnya yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengetahui dan menilai integritas sebuah perusahaan.

Dalam dunia bisnis modern, menjaga integritas adalah tantangan besar. Keberlanjutan bisnis tidak hanya ditentukan oleh keuntungan finansial, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan dapat mempertahankan hubungan jangka panjang yang sehat dengan konsumen. Menurut Yusuf¹², perusahaan yang menerapkan etika pemasaran syariah lebih mungkin untuk mendapatkan loyalitas konsumen dan membangun reputasi yang baik, karena mereka menawarkan produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menghormati prinsip-prinsip moral yang kuat. Pemasaran syariah berfokus pada keberlanjutan, tidak hanya dalam konteks finansial, tetapi juga dalam menciptakan dampak sosial yang positif, yang berfungsi sebagai nilai tambah bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saingnya di pasar.

Dampak dari penerapan etika pemasaran syariah pada bisnis tidak hanya mencakup keuntungan jangka pendek, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Etika pemasaran syariah yang mengutamakan kejujuran, keadilan, dan transparansi dapat memperkuat reputasi perusahaan dan mengurangi risiko konflik dengan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari¹³, perusahaan yang menerapkan pemasaran syariah cenderung memiliki tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dan tingkat pengaduan yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mengutamakan etika dalam praktik pemasaran mereka.

Penerapan Prinsip Etika Pemasaran Syariah dalam Bisnis Modern

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mengimplementasikan etika pemasaran syariah cenderung berfokus pada kejujuran dan keadilan dalam setiap transaksi. Sebagai contoh, dalam pemasaran produk mereka, perusahaan tidak hanya mempromosikan kehalalan produk, tetapi juga mengutamakan keterbukaan informasi yang akurat mengenai harga, bahan baku, serta proses produksi. Hal ini mencerminkan prinsip transparansi dan kejujuran yang

¹² Yusuf, I. *Etika Pemasaran Syariah dan Dampaknya terhadap Keberlanjutan Bisnis*. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018)

¹³ Purnamasari, S. *Pemasaran Syariah dalam Era Digital: Peluang dan Tantangan*. (Jurnal Ekonomi Islam, 8(2), 2017), h. 45-59

merupakan landasan utama dari etika pemasaran syariah.¹⁴ Dari wawancara dengan manajer pemasaran, diketahui bahwa perusahaan memastikan bahwa tidak ada penggelembungan harga atau penyembunyian informasi yang bisa merugikan konsumen. Dengan demikian, prinsip transparansi menjadi kunci dalam mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Prinsip keadilan juga terlihat jelas dalam praktik pemasaran syariah yang diterapkan perusahaan. Perusahaan berusaha untuk memberikan harga yang wajar bagi konsumen tanpa ada unsur penipuan atau eksploitasi. Salah satu temuan penting dari penelitian ini adalah penerapan sistem harga yang adil, yang tidak membebani konsumen dengan biaya yang berlebihan atau menyesatkan. Menurut Rohman¹⁵, keadilan dalam pemasaran syariah tidak hanya tercermin dalam harga, tetapi juga dalam hubungan yang seimbang antara produsen dan konsumen. Penerapan prinsip ini tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas jangka panjang yang lebih tinggi, karena konsumen merasa dihargai dan tidak dimanfaatkan.

Dampak Pemasaran Syariah Terhadap Integritas Bisnis

Pemasaran syariah memiliki dampak signifikan terhadap integritas bisnis perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan yang menerapkan etika pemasaran syariah lebih mampu menjaga reputasi mereka di pasar, karena konsumen merasa lebih yakin bahwa perusahaan tersebut tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada dampak sosial dari bisnis mereka. Penelitian oleh Yusuf¹⁶ menekankan bahwa perusahaan yang mengedepankan nilai-nilai etika dalam pemasaran cenderung memiliki hubungan yang lebih baik dengan konsumen, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari tingkat pengaduan yang lebih rendah dan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi di perusahaan yang menerapkan pemasaran syariah dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mempraktikkannya.

Selain itu, perusahaan yang mengadopsi etika pemasaran syariah lebih mampu bertahan dalam persaingan pasar yang ketat. Dalam observasi yang dilakukan, ditemukan bahwa

¹⁴ Syaifuddin, M. *Pemasaran Syariah: Perspektif Teoretis dan Praktis dalam Dunia Bisnis*. (Jakarta: Pustaka Alam, 2019)

¹⁵ Rohman, A. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam: Konsep dan Implementasi dalam Pemasaran Syariah*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014)

¹⁶ Yusuf, I. *Etika Pemasaran Syariah dan Dampaknya terhadap Keberlanjutan Bisnis*. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018)

perusahaan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek pemasaran mereka cenderung lebih tahan terhadap krisis reputasi yang bisa timbul akibat praktik pemasaran yang tidak etis, seperti manipulasi iklan atau penipuan harga. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari¹⁷, yang menyatakan bahwa perusahaan yang mempertahankan prinsip integritas dalam pemasaran mereka akan memperoleh manfaat jangka panjang, baik dari sisi loyalitas konsumen maupun citra positif di mata masyarakat.

Tantangan dalam Penerapan Etika Pemasaran Syariah

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan dalam penerapan etika pemasaran syariah. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah pemahaman yang belum merata mengenai prinsip-prinsip syariah di kalangan pelaku bisnis, terutama di sektor-sektor yang lebih modern dan dinamis. Beberapa perusahaan mengaku masih kesulitan dalam menyeimbangkan antara kepentingan keuntungan dan komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah, yang kadang-kadang berbenturan dengan tuntutan pasar yang sangat kompetitif. Menurut Purnamasari¹⁸, tantangan semacam ini bisa diatasi dengan memberikan pelatihan yang lebih intensif kepada manajemen dan karyawan terkait pentingnya penerapan etika pemasaran syariah dalam dunia bisnis modern.

Secara keseluruhan, penerapan etika pemasaran syariah dalam bisnis modern memiliki dampak positif terhadap integritas bisnis, meskipun ada tantangan yang perlu diatasi oleh perusahaan untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip syariah dapat diterapkan secara konsisten dan efektif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan etika pemasaran syariah bukan hanya dapat meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga membangun citra positif yang bermanfaat dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika pemasaran syariah dalam bisnis modern memberikan dampak yang signifikan terhadap integritas bisnis perusahaan. Prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa perusahaan yang menerapkan

¹⁷ Purnamasari, S. *Pemasaran Syariah dalam Era Digital: Peluang dan Tantangan*. (Jurnal Ekonomi Islam, 8(2), 2017), h. 45-59

¹⁸ Purnamasari, S. *Pemasaran Syariah dalam Era Digital...*

etika pemasaran syariah cenderung memiliki reputasi yang lebih baik, lebih dipercaya oleh konsumen, dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, integritas bisnis yang dijaga melalui pemasaran syariah berkontribusi pada kelangsungan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Meskipun demikian, tantangan dalam menerapkan etika pemasaran syariah masih ada, terutama dalam hal pemahaman yang konsisten di seluruh tingkat organisasi dan dalam menghadapi tekanan pasar yang mengutamakan keuntungan jangka pendek.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, saran yang dapat diberikan adalah perusahaan perlu lebih intensif dalam memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai prinsip-prinsip syariah dan bagaimana penerapannya dalam strategi pemasaran. Hal ini penting agar seluruh elemen dalam organisasi memiliki pemahaman yang sama tentang etika pemasaran syariah dan dapat mengimplementasikannya secara konsisten. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk terus menjaga transparansi dalam setiap aspek pemasaran, baik dalam hal harga, kualitas produk, maupun informasi yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan juga disarankan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih berbasis pada nilai dan kepedulian terhadap kesejahteraan konsumen, yang tidak hanya mengutamakan keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dari praktik pemasaran yang dilakukan.

Namun, perlu dicatat bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal ruang lingkupnya yang hanya berfokus pada perusahaan-perusahaan tertentu yang menerapkan pemasaran syariah, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan gambaran umum penerapan etika pemasaran syariah di seluruh sektor bisnis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian untuk mencakup berbagai sektor industri dan jenis perusahaan, baik yang besar maupun kecil, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan pemasaran syariah. Penelitian di masa depan juga dapat menggali lebih dalam mengenai tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengintegrasikan prinsip syariah ke dalam strategi pemasaran mereka, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan penerapan etika pemasaran syariah dalam bisnis modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Hadi, S. (2020). *Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik dalam Bisnis Modern*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Purnamasari, S. (2017). *Pemasaran Syariah dalam Era Digital: Peluang dan Tantangan*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 45-59.
- Rohman, A. (2014). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam: Konsep dan Implementasi dalam Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-19)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, H. B. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: UNS Press.
- Syaifuddin, M. (2019). *Pemasaran Syariah: Perspektif Teoretis dan Praktis dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: Pustaka Alam.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods (5th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Yusuf, I. (2018). *Etika Pemasaran Syariah dan Dampaknya terhadap Keberlanjutan Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.