



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN AJI MUHAMMAD IDRIS
SAMARINDA

**TEKNOLOGI *DIGITAL MARKETING* PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM**

Prof. Dr. Hj. Darmawati, M. Hum

Pidato Pengukuhan Guru Besar
dalam Bidang Ilmu: Ekonomi Islam
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Disampaikan pada Sidang Terbuka Senat
Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda,
2 Maret 2024 M / 21 Sya'ban 1445 H

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN AJI MUHAMMAD IDRIS
SAMARINDA
2024**

DAFTAR ISI

| | | |
|----|--|----|
| A. | Pendahuluan | 6 |
| B. | <i>Digital Marketing</i> | 9 |
| C. | Etika Bisnis Islam | 11 |
| D. | Teknologi <i>Digital Marketing</i> Perspektif Etika Bisnis Islam | 17 |
| E. | Simpulan | 21 |
| F. | Ucapan Terima Kasih | 22 |
| G. | Daftar Pustaka | 22 |
| H. | Profil Penulis | 24 |

Pidato Pengukuhan Guru besar

TEKNOLOGI *DIGITAL MARKETING* PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Prof. Dr. Hj. Darmawati, M.Hum

Yang Terhormat Direktur Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam (Diktis) Kemenag RI.,

Prof. Dr. Ahmad Zainul Hamdi, M. Ag;

Yang Terhormat Direktur Jenderal Pendidikan Islam (Pendis) Kemenag RI.,

Prof. Dr. H. M. Ali Ramdhani, S.TP., M.T;

Yang Terhormat Pj. Gubernur Kalimantan Timur, Dr. Drs. Akmal Malik, MSi

Yang Terhormat Ketua dan Anggota DPRD Provinsi Kalimantan Timur;

Yang Terhormat Ketua dan Sekretaris serta Anggota Senat UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda;

Yang Terhormat Rektor UIN Sultan Aji Muhammad Idris (UINSI) Samarinda,

Prof. Dr. Zurqoni, M. Ag;

Yang Terhormat para Wakil Rektor UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda;

Yang Terhormat Kepala Biro AUPK, para Dekan Fakultas, Direktur Pascasarjana, Wakil Dekan, para Dosen, Ketua Jurusan, Sekretaris Jurusan, Ketua Prodi, para Kabag dan para Pejabat Struktural, Tenaga Kependidikan serta seluruh sivitas akademika kampus tercinta UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda.

Yang Terhormat para Kiai, Ulama dan Pimpinan Organisasi Keagamaan;

Yang Terhormat seluruh keluarga besar, para tamu undangan, serta hadirin yang mulia dan berbahagia.

Assalamu'alaikum.wr.wb.

Bapak Rektor, Ketua Senat, dan *Hadirin wal Hadhirat* yang Berbahagia!

Pertama-tama, puji syukur kepada Allah Swt., yang telah memberikan rahmat, taufiq, serta hidayah dan inayahnya kepada kita semua sehingga kita bisa berada di tempat yang penuh berkah dan terhormat ini, yaitu Sidang Senat Terbuka pengukuhan Guru Besar Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda. Tak lupa, Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita, Nabi Besar Muhammad Saw, keluarga, dan sahabat-sahabatnya.

Saya berdiri disini untuk menerima satu tanggung jawab akademik baru yang cukup berat, yaitu sebagai Guru Besar di kampus ini. Guru Besar itu penjamin idealisme keilmuan. Apa yang diajarkan, bagaimana cara mengajarkannya, untuk apa diajarkan, serta peran kami untuk mendukung masa depan para mahasiswa(i) sekalian yang berkuliah di kampus ini menjadi tanggung jawab besar bagi Guru Besar.

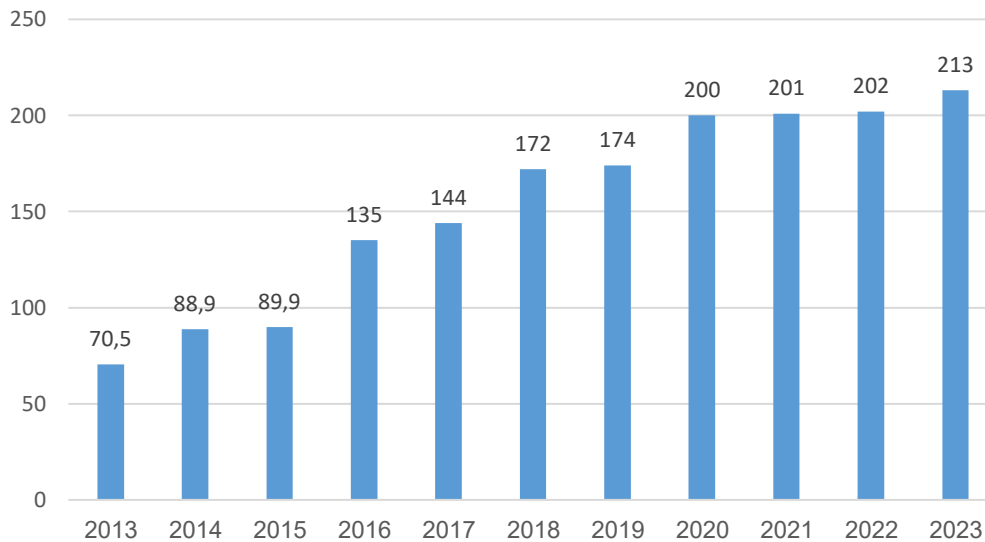
Pada kesempatan yang amat istimewa ini perkenankan saya untuk menyampaikan pidato sederhana dalam rangka Pengukuhan Guru Besar dalam bidang Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris (UINSI) Samarinda yang berjudul “Teknologi *Digital Marketing* Perspektif Etika Bisnis Islam”. Isi pidato secara garis besar meliputi: Problematika mengenai *trend* perkembangan *marketing* di Indonesia saat ini, etika yang berlandaskan nilai-nilai Islam dalam melakukan pemasaran secara *digital*, serta permasalahan terkini yang paling banyak dihadapi baik oleh pelaku usaha maupun konsumen dalam dunia digital. Teriring do’a semoga apa yang saya sampaikan melalui pidato ini menjadi sumbangsih untuk kajian di bidang Ekonomi Islam serta bermanfaat dalam memajukan berbagai usaha bisnis baik perusahaan maupun sektor seperti Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dengan berlandaskan pada etika yang baik dalam berbisnis.

A. Pendahuluan

Teknologi *Digital* merupakan hal yang tidak dapat dilepaskan oleh kehidupan saat ini. Dimana saja, dan kapan saja kita mendapati berbagai bentuk/jenis teknologi. Pesatnya perkembangan teknologi digital merupakan suatu inovasi yang dapat dipergunakan dalam memproses segala sesuatu dengan mudah dan lebih praktis.¹ Teknologi digital contohnya nirkabel, jaringan, faks, perangkat, dan lainnya. Wujud berkembangnya teknologi digital saat ini merupakan wujud teknologi internet digital yang berpengaruh pada segala macam aktivitas manusia.

Saat ini, data penggunaan internet di Indonesia sudah semakin gencar, dibuktikan dari data di bawah ini:

¹ Inge Kurnia Mardia L, *Pendidikan Global Berbasis Teknologi Digital di Era Milenial*, (Surakarta: Unisri Press, 2022), h. 20.

Grafik 1. Data Penggunaan Internet di Indonesia²

Menurut laporan We Are Social, jumlah [pengguna internet](#) di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada tahun 2023. Laporan itu juga menemukan, rerata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Di sisi lain, laporan itu mencatat bahwa mayoritas atau 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam.

Teknologi digital memiliki beragam manfaat, salah satunya adalah dalam pemasaran bisnis/usaha dengan tujuan mendapatkan lebih banyak pelanggan. Dahulu, sistem pemasaran hanya berjalan secara tradisional seperti dari *door-to-door*, *word-to-word*, namun sekarang berkembang menjadi sistem pemasaran digital. Sistem pemasaran digital ini dikenal juga sebagai pemasaran 4.0³. Pemasaran 4.0 merupakan sistem pemasaran yang dapat ditemukan dimanapun dan kapanpun, termasuk bisnis yang skalanya sangat mikro (seperti yang tidak memiliki toko/*merchant*) hingga yang skalanya makro, seluruhnya dapat ditemukan kapanpun dan dimanapun. Terlebih pada tahun-tahun antara 2019 hingga 2021 kemarin, seluruh dunia telah menghadapi yang namanya virus *Covid-19* yang menyebabkan seluruh pekerja diharuskan untuk

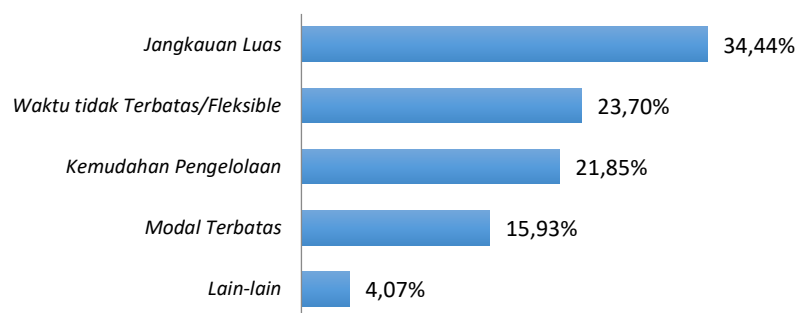
² Data Penggunaan Internet di Indonesia', *Katadata.Co.Id*, 2023 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>> [accessed 14 February 2024].

³ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017a). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.

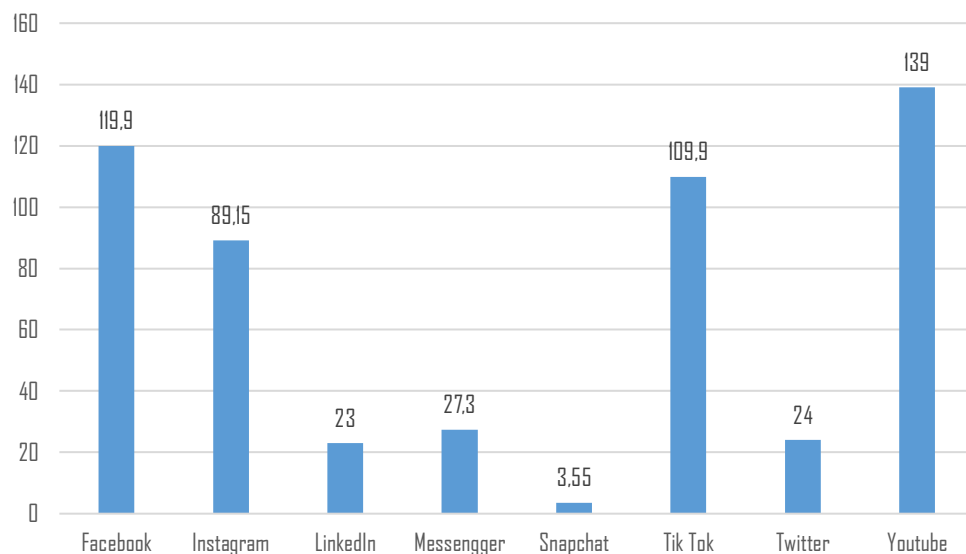
karantina, yang menyebabkan aktifitas pekerjaan melalui metode jarak jauh atau di rumah (*work from home* / WFH). Di samping itu, para pengusaha juga harus memutar otak agar mereka dapat berjualan di masa karantina dan tidak melakukan kontak fisik sehingga dari sini dapat dilihat bahwa dampak digital semakin besar. Tidak hanya itu, banyak sekali hal-hal yang menyebabkan dari adopsi teknologi digital ke dalam bidang bisnis.

Berikut ini merupakan persentase dari opini publik mengenai bisnis digital, di antaranya terlihat pada gambar berikut:

Grafik 2. Pandangan Pelaku Usaha terhadap Bisnis Digital ⁴



Grafik 3. Persentase Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023 ⁵



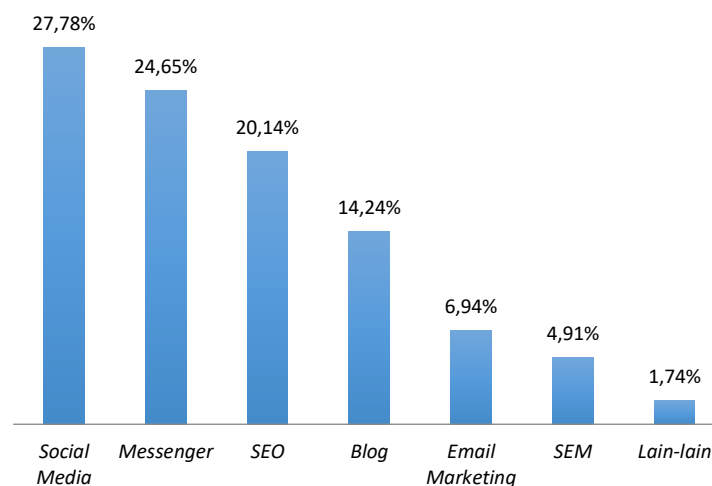
⁴ *Business Online Owner Survey Report 2021*, <<https://www.niagahoster.co.id/ebook/survei-pemilik-bisnis-online>>. [accessed 14 Februari 2024]

⁵ We Are Social, 'Persentase Penggunaan Social Media Tahun 2023', *We Are Social Tahun 2023*, 2023, <<https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru.html>>.

Dari grafik di atas menyatakan bahwa orang Indonesia paling banyak menggunakan akun Youtube, lalu Facebook, TikTok dan Instagram, dari sini terlihat bahwa Indonesia termasuk ke dalam salah satu negara dengan jumlah *online grocery purchases* tertinggi di dunia. Sehingga dengan adanya hal tersebut membuat sebuah peluang bagi bisnis secara *online* dan dapat menjangkau pasar yang luas. Pelaku usaha *online* pun tidak memiliki waktu yang terikat, mereka dapat melakukan order bisnis kapanpun, disertai dengan pengelolaan bisnis yang mudah, serta tidak terikat dengan modal. Ini artinya, mereka dapat melakukan bisnis apapun tanpa terkendala biaya modal yang biasanya dilakukan oleh toko-toko konvensional.

Di bawah ini akan dilihat mengenai saluran apa saja yang paling efektif dalam melakukan bisnis *online*, adalah sebagai berikut:

Grafik 4. Saluran Pemasaran Digital yang Paling Efektif⁶



Dalam tabel grafik diatas, *social media* berada di posisi teratas dalam kategori jalur pemasaran digital yang dipilih oleh perusahaan. Setelahnya, mereka memilih iklan di media sosial, jalur pemasaran berbayar, pemasaran lewat konten dan *influencer*, memasarkan produk lewat SEO (*Search Engine Optimisation*), konten bersponsor, pemasaran *via email*, *display advertising*, hingga *webinar* dan *podcast*.

Pemanfaatan digital tersebut tentunya dengan harapan bisa menekan biaya produksi serta memaksimalkan produk dan penjualan hasil produk. Digitalisasi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan UKM melalui layanan belanja online dan e-banking virtual. Kehadiran transaksi keuangan digital juga mendorong masyarakat dan organisasi untuk mengubah pola pikir mereka untuk

⁶ *Business Online Owner Survey Report 2021*, <<https://www.niagaheber.co.id/ebook/survei-pemilik-bisnis-online>>. [accessed 14 February 2024]

membuat keputusan dan transaksi keuangan yang lebih efektif dan efisien.

Disamping dampak positif juga terdapat efek negatif, diantaranya: risiko otomatisasi dan efisiensi online akan mengurangi atau menghilangkan tenaga kerja yang memengaruhi hampir semua fungsi bisnis seperti keuangan dan perbankan, pusat perbelanjaan yang bersaing dengan belanja elektronik dan media cetak. Iklan tradisional mulai bersaing dengan media sosial digital. Selain itu adalah kejahatan dunia maya keuangan dalam bentuk transaksi ilegal, seperti pencucian uang, perdagangan narkoba, serangan peretas, atau peretas yang melakukan penipuan keuangan dan penipuan internet melalui belanja online. Aktivitas iklan atau promosi yang tidak bermoral atau tidak etis.

Dalam sebuah penelitian Mabarroh Azizah dengan judul "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring di Toko Online Shopee" Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islami dalam praktik jual beli toko online Shopee ada yang tidak menerapkan etika bisnis Islami. Karena masih ada orang yang tidak jujur dengan mengirimkan gambar yang tidak sesuai dengan gambar aslinya.

Dalam memanfaatkan teknologi digital tersebut diatas, menjadi sebuah keharusan bagi pelaku bisnis untuk menerapkan etika bisnis sebagai salah satu upaya untuk mengurangi dan meminimisir terjadinya resiko dalam bisnis di era digital ini. Etika bisnis juga bisa menjadi salah satu upaya bagi pelaku bisnis untuk mempertahankan usaha yang dijalankan. Penerapan etika bisnis akan menaikkan citra pelaku bisnis sehingga menarik minat para konsumen dan partner bisnis yang lain untuk bekerjasama. Sumber etika bisnis yang dijalankan bisa berasal dari hukum positif, hukum adat, serta norma dan nilai-nilai lain yang disepakati di tengah-tengah masyarakat.

Salah satu yang juga menjadi perhatian dalam Islam adalah tentang etika dalam berbisnis yang disebut dengan etika bisnis Islam. Islam merupakan agama yang menjadi petunjuk hidup (*way of live*) bagi para pemeluknya dalam menjalani kehidupan di dunia ini. Islam tidak hanya mengatur bagaimana hubungan antara manusia dengan penciptanya yaitu Allah SWT tetapi juga mengatur hubungan antara manusia dan sesama makhluk lainnya, termasuk di dalamnya adalah mengatur tentang etika kehidupan bagi manusia yang sering juga disebut dengan akhlaq.

B. Digital Marketing

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi era pemasaran saat ini. Pemasaran yang awalnya hanya menggunakan media tradisional bergeser pada media digital atau lebih dikenal dengan pemasaran digital. *Digital Marketing* merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan

kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.⁷ Penggunaan berbagai sarana media sosial untuk mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online merupakan kegiatan *digital marketing*.⁸ *Digital marketing* mempermudah kegiatan pemasaran, selain mudah *digital marketing* memiliki jangkauan pasar yang lebih luas.

Digital marketing merupakan media pemasaran dengan menggunakan fasilitas internet dan teknologi informasi yang ada, dengan tujuan untuk dapat memperluas dan meningkatkan fungsi marketing. Dengan hal tersebut dapat dilihat manfaat yang ada dari *digital marketing*: kecepatan penyebaran; kemudahan evaluasi; jangkauan yang luas.⁹

Sebelum menjadi disiplin keilmuan, pemasaran sebagai ilmu bisnis mulai tumbuh pada tahun 1950-an, pada waktu itu aktifitas pemasaran hanya memainkan peran yang mendasar dari keberhasilan bisnis yang pertama. Dalam hal menjalankan suatu bisnis yang baik, haruslah menganalisis terlebih dahulu beberapa dari kondisi pasar. Tetapi terdapat hal yang utama yang perlu dipastikan dalam menjalankan bisnis yaitu: “*Jika kau tidak membiarkan orang lain tahu tentang bisnismu, maka bisnismu tidak akan bertahan lama.*”¹⁰

Seiring dengan perkembangan zaman, bisnis yang berjalan saat ini merupakan bisnis yang diiringi dengan adanya inovasi digital. Inovasi digital di dunia pemasaran berarti inovasi yang diiringi dengan adanya campur tangan teknologi dalam memasarkan suatu produk atau jasa guna menjangkau komunitas konsumen dalam bisnis, seperti upaya penggunaan smartphone melalui akun media sosial (*Facebook, Instagram, WhatsApp Broadcast, TikTok, dan Twitter*). Secara harfiah, transformasi digital ini bukanlah seluruhnya berhubungan dengan teknologi tetapi bagaimana upaya pebisnis dalam memanfaatkannya dengan menciptakan strategi guna pemanfaatan aspek teknologi.¹¹ Maksudnya adalah bukan berarti dengan mengadopsi teknologi, media promosi dalam dunia *offline* itu berakhir, tetapi justru dapat menambah *followers* (pengikut) dari bisnisnya dengan menggunakan media *online*. Hal tersebut juga yang sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh sebuah organisasi kerjasama dan pengembangan ekonomi atau dikenal dengan sebutan OECD (Organisasi untuk Kerjasama dan Pembangunan Ekonomi), yang menyatakan bahwa suatu negara akan lebih dekat pada kemakmuran yang berkelanjutan melalui inovasi digital.¹²

⁷ Chaffey, D. (and F. E.-C. (n.d.). *Digital Marketing: Strategy implementation and practice, 5th ed./ Chaffety*. Harlow : Pearson Education Limited, 2012.

⁸ Purnomo, N., & Hidayat, M. N. (2021). Persepsi Manfaat dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online Shop*: (Studi Kasus di Universitas Islam Lamongan), *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14 (1), 93–103

⁹ Pangestika, Widya, Mengenal Digital Marketing, Konsep dan Penerapannya, [accessed 5 February 2024] dari <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya>

¹⁰ Damian Ryan, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*, 3rd edn (United Kingdom: KoganPage, 2014).

¹¹ Ayu Mirah Anjasmara Putri and I Gede Sanica, ‘Digital Marketing Strategy to Survive during COVID-19 Pandemic’, *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6.1 (2022), 1–12.

¹² Kotler, Kartajaya, and Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.

Tantangan bagi pemasar dalam memadukan inovasi digital dengan dunia bisnis mereka adalah inovasi apa yang lebih dibutuhkan atau diperlukan yang paling relevan dengan kebutuhan bisnis mereka.¹³ Untuk menilai inovasi tersebut, mereka dapat melakukan analisis terkait dengan kondisi para konsumennya. Misalnya pada masyarakat di suatu wilayah lebih cenderung dalam menggunakan akun TikTok atau facebook, maka sebagai pebisnis dapat melakukan media promosi melalui akun tersebut dengan cara memposting foto produk atau *live* / siaran langsung melalui akun tersebut.

Pada sisi yang lain, teknologi digital juga dapat menguntungkan para konsumen untuk mencari apa yang mereka butuhkan atau inginkan sebagai upaya pebisnis memberikan wawasan mengenai produknya. Pebisnis pun juga dapat melihat potensi dari konsumennya yang potensial serta para pesaingnya dengan mempelajari perilaku mereka. Jadi keduanya sama-sama diuntungkan. Upaya tersebut tidak dapat dilakukan melalui media digital, yang memungkinkan para pebisnis untuk berkomunikasi secara langsung dan terotomatisasi dengan pelanggan potensialnya.¹⁴

Dengan munculnya media sosial sebenarnya sepenuhnya merupakan “*game-changer*” dalam bidang apapun, tidak terbatas pada bidang bisnis saja. Siapapun atau organisasi apapun akan melihat seberapa besar peluang dari teknologi digital untuk memperkuat dan mempertahankan bisnis mereka dalam jangka panjang. Sebagai gantinya, mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Buktinya hingga kini, dengan semakin banyaknya pemanfaatan para pebisnis dalam menggunakan media sosial, para pebisnis lebih banyak menawarkan pendekatan yang layak guna mendorong perubahan yang lebih, dalam proses bisnis mereka melalui berbagai jenis aplikasi¹⁵ dan mereka juga mendapatkan lebih banyak keuntungan.¹⁶

C. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat perilaku bisnis yang beretika (*akhlaq al Islamiyah*). Perilaku etis adalah perilaku yang mengikuti perintah Allah SWT dan Sunnah Rasulullah SAW. Ada lima dasar prinsip dalam etika Islam, yaitu: tauhid/kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free*

¹³ Erwin, Yuyun Karystin Meilisa Suade, and Winarto Poernomo, ‘Analyzing Digital Marketing, Green Marketing, Networking and Product Innovation on Sustainability Business Performance, Silk ...’, *International Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5.3 (2021), 814–21.

¹⁴ Smart Insights, ‘Essential Digital Marketing Tools’, 2016, p. 3.

¹⁵ Dave Evans and Jake McKee, *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, ed. by Willem Knibbe, 1st edn (Canada: Wiley Publishing, Inc., 2010).

¹⁶ Nanda Kurnia Wardati and Mahendrawathi ER, ‘The Impact of Social Media Usage on the Sales Process in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Literature Review’, *Procedia Computer Science*, 161 (2019).

will), tanggung jawab (*responsibility*), kebenaran, kebajikan, dan kejujuran (*truth, goodness, honesty*).¹⁷

a. Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.¹⁸

b. Keseimbangan (*Equilibrium/Adil*)

Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah SAW diutus Allah SWT untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al- Qur'an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.¹⁹

Dalam surah Al Isra ayat 35 Allah SWT berfirman yang artinya:

*“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.*²⁰

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 SWT dalam surah Al-Maidah ayat 8 yang artinya :²¹

“Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu menjadi 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 adillah karena adil lebih dekat dengan takwa”.

22

¹⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam* (Malang: UIN Malang Press, 2007), h. 14.

¹⁸ Syed Nawab Naqvi, *Ethict and Economics: An Islamic Syntesis*, telah diterjemahkan oleh HusinAnis: *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*. (Bandung: Mizan, 1993), h. 50-51

¹⁹ Syed Nawab Naqvi, *Ethict and Economics: An Islamic Syntesis*, telah diterjemahkan oleh HusinAnis: *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*. (Bandung: Mizan, 1993), h. 50-51

²⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, ...

²¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, ...

²² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, ...

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.

d. Tanggungjawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

e. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran (*truth, goodness, honesty*)

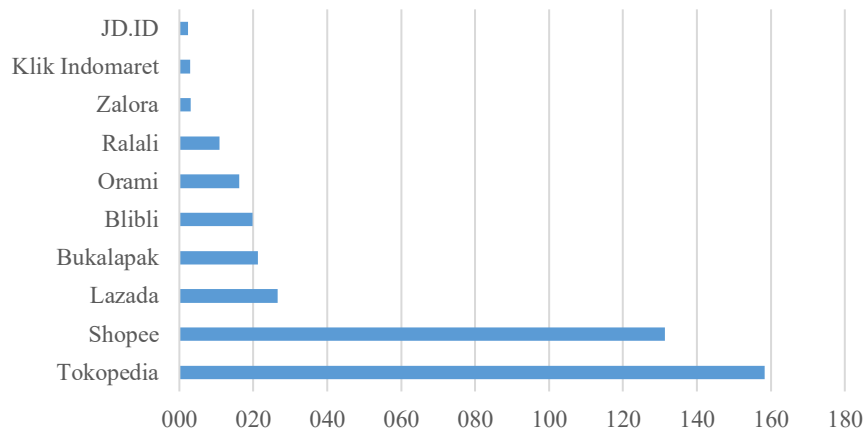
Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

D. Teknologi *Digital Marketing* Perspektif Etika Bisnis Islam

Dari banyaknya platform belanja online, *website e-commerce dan marketplace* masih menjadi tempat favorit bagi para konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja. *Marketplace* merupakan salah satu media pemasaran yang bisa dimanfaatkan untuk memulai bisnis secara online. Saat ini banyak pebisnis yang mulai berjualan melalui *e-commerce dan marketplace* mulai dari UMKM hingga brand-brand besar yang ada di Indonesia.

Berikut adalah grafik *Leading e-commerce sites* di Indonesia :

Grafik 5. *Leading e-commerce sites in Indonesia by monthly traffic (in million web visits)*



Sumber: Statista, 2024²³

Untuk penjelasan lebih lanjut mengenai teknologi digital marketing dalam tinjauan Etika Bisnis Islam, maka menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam unsur-unsur marketing (produk, harga, tempat dan promosi) adalah sebuah keharusan. Penjelasan poin-poin bauran pemasaran tersebut sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Dalam hal produk menerapkan prinsip etika bisnis Islam yakni *unity* (tauhid), *responsibility* (tanggung jawab), kebenaran, kebajikan dan kejujuran adalah suatu keharusan. Produk yang ditampilkan dalam etalase (*window*) harus sesuai dengan produk yang nyata/aslinya, disertai dengan rincian spesifikasi produk yang akan diperjualbelikan. Sebagaimana hadits Nabi Saw., yang artinya:

“*Dari Abi Sa’id, dari Nabi Muhammad Saw., bersabda: Pedagang yang jujur yang terpercaya, merekalah orang-orang yang bersama para Nabi, para shiddiqin dan para syuhada’.*” (HR. Tirmidzi).²⁴

Pada dasarnya, produk yang ditampilkan pada gambar *merchant* tiap-tiap *digital marketing* memiliki tampilan yang sangat baik dan jarang menampilkan produknya bersamaan dengan gambar versi nyatanya, sehingga beberapa di antara pelanggan merasa kurang cukup puas jika barang yang telah dipesannya tidak sesuai dengan yang diharapkan. Meskipun demikian hal tersebut juga bisa disebabkan oleh faktor distribusinya yang tidak berhati-hati terhadap produk yang dikirimkan, atau jika produk tersebut tidak sesuai maka produk tersebut akan dikirimkan kembali kepada penjualnya disertai *video unboxing* (dan ini hanya berlaku di *Marketplace*). Jika permasalahannya adalah yang kedua maka hukum jual beli tersebut diperbolehkan, selama sudah termasuk ke dalam akad jual

²³ Statista, ‘Leading E-Commerce Sites in Indonesia as of 2nd Quarter 2022, by Monthly Traffic (in Million Web Visits)’, *Statista*, 2024 <<https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>> [accessed 16 February 2022].

²⁴ Hadits Riwayat At-Tirmidzi No. 1209.

beli. Namun, yang menjadi permasalahan ialah apabila barang ditampilkan tersebut tidak sesuai dengan keadaan real-nya maka inilah yang menjadi sebab keharaman dalam jual beli berdasarkan pada Etika Bisnis Islam. Sebagaimana hadits Nabi Saw., yang artinya:

“Dari Abu Hurairah R.A dia berkata: (Suatu hari) Rasulullah saw., melewati tumpukan makanan, lalu dia merogoh tumpukan makanan dengan tangannya, lalu jari-jarinya terkena makanan basah. Aku bertanya; Apa ini wahai pemilik (penjual) sembako? Dia menjawab: Hujan, ya Rasulullah. Dia bilang kenapa kamu tidak meletakkan basah di atasnya agar orang-orang bisa melihatnya? Siapa pun yang curang, maka itu bukan termasuk ke dalam golonganmu.” (HR. Ibnu Majah).²⁵

Dalam pembuatan produk secara syariah tidak seluruhnya dapat dikaitkan dengan proses produksi yang halal dan haram, tetapi juga harus memiliki unsur nilai guna dan kemaslahatan yang di dalamnya mencakup lima prinsip dasar kehidupan, yaitu perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta²⁶. Dikatakan halal karena produk harus lulus terlebih dahulu terhadap uji kehalalannya menurut syariat. Halal yang dimaksud merupakan halal baik berdasarkan segi zatnya juga sifatnya.²⁷

2. Price (Harga)

Dalam poin harga pada *marketing mix*, pelaku bisnis hendaklah menerapkan prinsip etika bisnis Islam antara lain *unity* (tauhid), *Responsibility* (tanggung jawab), *Equilibrium* (keadilan/keseimbangan) dan kejujuran adalah suatu keharusan.

Konsep harga yang harus diterapkan pada etika bisnis Islam merupakan penetapan harga yang adil, seimbang, yang berarti harga yang dimaksud tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah, dan ini sudah sebagai salah satu nilai lebih berdasarkan strategi penjualan. Sebagaimana Rasulullah Saw., yang selalu menghimbau agar dalam menetapkan harga sebuah barang harus disesuaikan dengan nilai yang terkandung di dalamnya. Selain mengedepankan harga yang adil, harga yang diterapkan pula wajib bertanggung jawab sebagaimana pada hadist pada bawah ini, yang menyatakan:

Artinya:

“Orang yang melaksanakan transaksi jual beli di tiap-tiap pihak memiliki hak khiyar (membatalkan ataupun melanjutkan) transaksi sepanjang

²⁵ Hadits Riwayat Ibnu Majah Nomor 1809.

²⁶ Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5 (No. 1), h. 71–94

²⁷ Sayyid Quthb, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*, Jilid 3, Terj. As'ad Yasin, (Jakarta: Gema Insani, 2004), p. 169.

keduanya belum berpisah. Bila keduanya jujur serta terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli, tetapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli diantara keduanya akan hilang.” [HR. Al-Bukhari No. 2079]

Hadis di atas mengajarkan bahwa agar seorang pebisnis haruslah memiliki sifat jujur dan tidak merugikan satu pihak. Hadis di atas juga menjelaskan agar tujuan dari berbisnis tidak hanya semata mendapatkan profit (keuntungan) tetapi juga keberkahan. Di samping itu, dalam penetapan harga pula wajib menyesuaikan memakai harga yang berlaku pada sistem mekanisme pasar serta menyesuaikan ketentuan yang berlaku pada sesuatu wilayah tertentu. Dengan harga yang murah belum pasti hendak merendahkan pemasukan, lantaran konsumen ingin membeli dikala harga suatu produk lebih murah. Dalam penentuan harga, dilarang untuk mengambil riba’ (tambahan) yang berlebihan, sebagaimana firman Allah Swt., :

“*padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.....* ” [QS. Al-Baqarah: 275].²⁸

Untuk menetapkan suatu harga, perusahaan menggunakan kombinasi terhadap biaya produksi yang telah dikeluarkan (*cost-based*), biaya persaingan (*competition*), dan metode berdasarkan nilai konsumen (*customer value – based pricing methods*).²⁹ Secara syariat, Islam tidak memiliki aturan dalam menetapkan suatu harga, tetapi penentuan harga dalam Islam dapat dilandaskan pada sistem mekanisme pasar atau tergantung pada kekuatan pasar itu sendiri dikarenakan harga merupakan *sunnatullah*. Strategi penetapan harga secara syariah membebaskan seorang untuk menetapkan harga selama harga itu wajar, adil, adanya sukarela antara pembeli dan penjual.

Beberapa kriteria yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam menetapkan suatu harga secara Islami, di antaranya sebagai berikut:³⁰

a. Pengambilan keuntungan yang wajar

Islam mengajarkan agar mengambil keuntungan yang sedikit. Penetapan harga dalam konsumen pula termasuk mencontoh Rasulullah Saw., pada berdagang. “Nabi Muhammad Saw., dalam melakukan perniagaan yaitu memakai cara menyebut berapa harga beli barang dari Makkah, biaya transportasi dari Makkah ke pasar, dan lamanya ketika tiba. Nabi Muhammad Saw., menyerahkan pembeli buat menentukan harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya”.³¹

b. Larangan persaingan harga dengan harga antara sesama penjual

²⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya, ...*

²⁹ Kotler, Kartajaya, and Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.

³⁰ Syukur, P. A., & Syahbudin. F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5(No. 1), h. 71–94

³¹ A. Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007).

Dalam memutuskan suatu harga haruslah memperhatikan kemaslahatan, hal ini berarti strategi harga yang diterapkan tidak mengandung mudharat pada pedagang lainnya, atau terjadinya persaingan harga yang sehat antar penjual. Berkaitan menggunakan hal itu, kemaslahatan dalam penentuan harga harus diperhatikan. “apabila ingin memenangkan persaingan, harga produk haruslah kompetitif, tidak diperbolehkan membanting harga yang bertujuan untuk menjatuhkan pesaing”.³²

3. *Place* (Tempat)

Dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, berikut ini merupakan hal-hal yang wajib diperhatikan pada pemilihan lokasi secara Islami, yaitu: pemilihan lokasi usaha yang strategis; dsalam aktualisasi nyata, istilah *samsarah* adalah penggunaan *affiliate marketing*, tetapi dapat juga diartikan sebagai penggunaan dalam *social media* atau *marketplace*. Dalam hal ini tidak masalah jika tidak memiliki toko fisik dan hanya menyediakan toko secara online, namun meskipun secara online, tempat yang disediakan guna menyimpan barang tersebut harus dikelola secara teratur sehingga produk yang ditampilkan dalam toko online sesuai dengan versi real-nya dan meningkatkan kualitas produk karena dikelola secara baik.

Tempat dalam bauran pemasaran meliputi saluran, lokasi, transportasi, dan ruang lingkup. Apabila dilihat dari tinjauan etika bisnis Islam, yang perlu diperhatikan adalah tempat yang nyaman, yang dirawat secara teratur. Persoalan tempat ini merupakan unsur terpenting yang menjadi penunjang dalam kondisi produk yang diperjualbelikan. Dengan tempat yang dirawat dengan baik dan teratur akan memunculkan kualitas produk yang lebih baik sehingga produk yang telah ditawarkan tidak mengecewakan pelanggan, dan tentunya, ini menjadi nilai tambah citra bisnis.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dianjurkan berdasarkan etika bisnis Islam adalah yang dilakukan dengan jujur dan terpercaya, adil, tidak menjelek-jelekkan kompetitor, rendah hati, dan menepati janji. Menepati janji adalah salah satu etika kepercayaan dalam hal apapun, sehingga setiap pengusaha wajib mempunyai komitmen yang kokoh untuk menepati janji, maksudnya produk yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan konvensi yang dijanjikan oleh kedua belah pihak ataupun produk yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan dalam etalase. Perihal ini sebab Allah

³² M. I. Yusanto and M. K. Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002).

SwT., memerintahkan seseorang muslim buat menepati janjinya serta Allah SwT., pula mengatakan kalau seseorang mukmin yang beruntung merupakan orang yang bisa menepati janjinya. Sebagaimana firman Allah SwT., dalam surah Al Maidah ayat 1 :

*“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali apa yang akan disebutkan kepadamu (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”*³³

Berdasarkan penelitian dari universitas Stanford yang terangkum dalam salah satu artikel yang dipublikasikan oleh website hostinger menyatakan bahwa sekitar 75% pengunjung website menilai kredibilitas bisnis berdasarkan pada desain *website*-nya.³⁴ Dalam hal melakukan promosi dalam digital marketing atau secara khusus dalam aplikasi *social media*, pihak penjual harus membuat desain yang menarik guna menarik pelanggan.

E. Simpulan

Di era teknologi sekarang ini, model bisnis baru muncul sebagai inovasi dari pemasaran konvensional bergeser ke pemasaran modern yang disebut *digital marketing*. Teknologi maju ini membuat perubahan budaya digital yang semakin cepat beradaptasi di masyarakat di semua usia dan strata. Proses jual beli konvensional yang biasanya penjual dan pembeli bertatap muka, namun kini mampu dimediasi oleh media digital sehingga menjadi tren bisnis masa kini.

Digital marketing menjadi tren baru dikarenakan meningkatnya penggunaan media digital oleh konsumen, ditambah semakin banyak juga perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk mencapai target pasar. Saat ini banyak pebisnis yang mulai berjualan melalui *e-commerce* dan *marketplace*. Pengguna media sosial aktif pun semakin hari semakin mengalami peningkatan, seperti Instagram, TikTok, Twitter dan Facebook. Pelaku bisnis melihat hal ini sebagai peluang pemasaran.

Banyak dampak positif bagi penggunaan *digital marketing* seperti target pelanggan mudah dan luas, informasi pelanggan detail, efisien dan efektif, *brand* cepat viral, bisnis jadi terarah dan dinamis. Namun kondisi yang ramai ini juga ternyata memberi lahan baru bagi para kriminal digital dengan melakukan penipuan dan ketidak jujuran. Dalam menjalankan bisnis, etika menjadi sangat penting diterapkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Etika dalam berbisnis adalah sebuah nilai-nilai moral yang harus dipegang teguh dalam menjalankan bisnis. Islam melalui etika bisnis membingkai sekaligus menciptakan praktik bisnis yang baik dan kondusif dalam pemasaran, agar aktivitas bisnis tidak

³³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, ...

³⁴ <https://cliquestudios.com/web-design-statistics/>, diakses 18 Februari 2024.

menzhalimi pihak-pihak lain dan dapat memberi dampak dan hasil yang positif bagi semua pihak.

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat perilaku bisnis yang berakhlak al Islamiyah, berperilaku mengikuti perintah Allah SWT dan Sunnah Rasulullah SAW. Diantara prinsip etika bisnis Islam yaitu: tauhid/kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), kebenaran, kebajikan, dan kejujuran (*truth, goodness, honesty*) harus diterapkan dalam pemasaran diantaranya mencakup produksi, harga, tempat dan promosi. Dengan menerapkan prinsip etika bisnis Islam, maka keuntungan yang diperoleh didasarkan kepada nilai-nilai Islam. Sehingga tujuan untuk memperoleh profit yang optimal, perusahaan tumbuh dan berkembang, serta mendapatkan keberkahan dalam bisnis dapat terwujud.

F. Ucapan Terimakasih

Diucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada Rektor UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda, Direktur Pascasarjana dan para Dekan serta jajarannya, para Dosen dan seluruh sivitas akademika yang telah mendukung tercapainya raihan gelar guru besar penulis pada bidang ekonomi syariah. Kepada orang tua, suami, keluarga, saudara yang memberikan motivasi untuk sampai pada pencapaian ini. Para Guru sejak penulis menempuh pendidikan di Sekolah Dasar hingga Aliyah di PGAN, dan para Dosen sejak penulis studi di Strata-1 hingga Strata-3, serta sahabat-sahabat yang bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi dalam rangka memperkuat dan memperluas wawasan keilmuan. Kiranya pencapaian ini dapat memberikan energi positif bagi kampus tercinta Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda dan bermanfaat bagi keluarga, ummat, bangsa dan negara. *Aamin...Aamiin...ya Rabbal Alamiin...*

G. Bibliografi

- Ad-Duwaisy, A. bin 'Abdurrazaq. *Fatwa-fatwa Jual Beli oleh Ulama-ulama Besar Terkemuka (2 ed.)*. Pustaka Imam Asy-Syafi'i Al-Lajnah ad-Daa'imah (Komite Tetap Kajian Ilmiah dan Pemberian Fatwa 2009).
- Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif pada Berbagai Disiplin Ilmu (1 ed.)*. (Rajawali Press, 2016).
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331–336. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2).
- Al-Bukhari, Abu Abdullah Muhammad ibn Ismail, *Shahih Al-Bukhari*. (Beirut: Dar al-Fikr, 2003).
- Al-Naisaburi, Abi al-Husaini Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi, *Shahih Muslim*, (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyah, 1998).
- Al-Qazwini, Abu Abdullah Muhammad bin Yazid, *Sunan Ibnu Majah*. (Beirut: Dar el-Fikr, 2008).
- Amrin, A. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007).
- At-Tirmidzi, Muhammad bin Isa bin Saurah. 2003. *Sunan at-Tirmidzi*. Riyadh: Maktabah al-Ma'arif.
- Bashri, I. *Menguak Pemikiran Ekonomi Ulama Klasik*, (Aqwan, 2007).
- Campbell, M. C., & Price, L. L. (2021). Changing Consumer Marketplace. *Journal of Consumer Research*, 48(2021), 517–526. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab060>.
- Candra Irawan, I. (2019). Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementaion, and Practice (6 ed.)*. Pearson.
- Chairiawaty, Branding Identity: Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 151–166, 161–162, 2012.
- Charlesworth, A., *Digital Marketing: A Practical Approach (3 ed.)*. (Routledge, 2018).
- Darmawati, *Etika Bisnis Islam*, (Bening Media Publishing, 2020).
- Darmawati, dkk. *Problematika Ekonomi & Solusi yang Islam Tawarkan: Kebutuhan atau Keinginan?*, (Az-Zahra Media Society, 2023).
- Diamond, S., *Digital Marketing All-In-One for Dummies (6 ed.)*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/2019935455>, 2019.
- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. *Strategic Marketing: Planning and Control (2 ed.)*. Elsevier Ltd, 2001.
- Erwin, Suade, Y. K. M., & Poernomo, W. *Analyzing Digital Marketing, Green Marketing, Networking and Product Innovation on Sustainability Business*

- Performance, Silk International, *Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2021.
- Evans, D., & McKee, J. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement (W. Knibbe (Ed.); 1 ed.)*. (Wiley Publishing, Inc. 2010).
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. *How Digital Marketing Evolved Over Time: A Bibliometric Analysis on Scopus Database*. (Heliyon, 2021).
- Fauziyyah, A., Business Online Owner Survey Report. <https://www.niagahoster.co.id/ebook/survei-pemilik-bisnis-online>, 2021.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1, No. 2(STIE Dewantara Jombang, 2021) .
- Ghazali, I. *Ringkasan Ihya' Ulumuddin - Upaya Menghidupkan Ilmu Agama* (U. L. Mz. (Ed.); 2 ed.). (Bintang Usaha Jaya, 2007).
- Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H., & Christoedoulou, E. Supporting Digital Content Marketing and Messaging Through Topic Modelling and Decision Trees. *Journal of Sciences Direct*, 2021 .
- Halim, A. H. A., & Mokhtar, A. Ra. M., Creating Memorable Visitor Experiences by Assessing the Satisfaction Level and Behavioural Consequences of Attendees. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 2016.
- Hamzah, Y., & Hafied, H. *Etika Bisnis Islami*, (Kretakupa, 2014).
- Heggde, G., & Shainesh, G. *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. (Palgrave Macmillan, 2018).
- Hidayah, N. *Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store*, (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018).
- Hikmawati, F. *Metodologi Penelitian*, (Rajawali Press, 2017).
- Hovy, D., Melumad, S., & Inman, J. J. Wordify : A Tool for Discovering and Differentiating Consumer Vocabularies. *Journal of Consumer Research*, 2021.
- Intan, B., Furqon, M., F., A. M., Hapsari, I. I., & Kurniawan, S., Kapan Bisnis Harus Online - Belajar dari Heri Si Pengusaha Tekstil Niaga Hoster. www.niagahoster.co.id, 2021.
- Karim, A. *Ekonomi Mikro Islami (Edisi 3)*. (Grafindo. 2017).
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2015).
- Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO), *Laporan Kinerja Kementerian Komunikasi dan Informatika 2021*. Kominfo.go.id.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019 - 2024 Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia (Deputi Bidang Ekonomi)*.

- Kominfo, *Total Peningkatan Transaksi Online*. 2021. <https://web.kominfo.go.id/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, (John Wiley & Sons, Inc, 2017).
- Kurniawan, S., *Kiat Sukses Bisnis Online 2021*. Niagahoster. <https://www.niagahoster.co.id/ebook/kiat-sukses-bisnis-online>.
- _____. *Panduan Digital Marketing*. Niagahoster. <https://www.niagahoster.co.id/ebook/panduan-digital-marketing>.
- Kushendar, D., *Ensiklopedia Jual Beli Dalam Islam*, (Yurcomp, 2010).
- Lans, R. Van Der, Pieters, R., & Wedel, M., Online Advertising Suppresses Visual Competition during Planned Purchases. *Journal Consumer Research*, 48 (2021), 374–393. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab>.
- Mudaliar, A. L., & Chava, M. International Conference on Business Remodelling: Exploring New Initiatives in Key Business Functions. In L. Khullar, S. Kavishwar, & S. Deshpande (Ed.), *A Study of The Novel Innovation: “Social Media” - As A Form of Advertising in The Framework of Digital Marketing* (hal. 16). Tirpude Institute of Management Education. www.tirpude.edu.in. 2018.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (AMPYKPN, 2005).
- Pamungkas, R. B., *Tips Ampuh Meningkatkan Penjualan Online Melalui Website*. Niagahoste. <https://www.niagahoster.co.id/ebook/cara-meningkatkan-penjualan-online>., 2021.
- Prihadi, Y. *Sukses Bisnis Melalui Manajemen Rasulullah Saw.*, (Jakarta; Gramedia, 2012).
- Putri, A. M. A., & Sanica, I. G., Digital Marketing Strategy to Survive during COVID-19 Pandemic. *International, Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 2022.
- Quthb, Sayyid, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an. In Jilid 3*, Terj. As'ad Yasin, (Gema Insani, 2004).
- Ratten, V., Digital Platforms and Transformational Entrepreneurship during The COVID-19 Crisis. *International Journal of Information Management*, 2022.
- Rivai, V. *Islamic Marketing*, (PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016).
- Riyanto, A. D., *We are Social 2021*. Hootsuite : Indonesian Digital Report 2021. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report>.
- Rizkinaswara, L. Ekonomi Digital jadi Penopang Perekonomian di Tengah Pandemi – Ditjen Aptika. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (Kominfo RI) Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika. <https://aptika.kominfo.go.id/2020/09/ekonomi-digital-jadi-penopang-perekonomian-di-tengah-pandemi>.
- Rubiyanti, T., Handayani, S., & Sahrani, *Etika Bisnis Islam Digital Marketing Berbasis Syariah*. *Magister Perbankan Syariah* (Nomor 2117085000011). UIN Syarif Hidayatullah, 2017.
- Rusyd, I., *Bidayatul Mujtahid, Jilid 3*, Terj. Abu Usamah FR, (Asy-Syifa, 1990).

- Ryan, D., Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation (3 ed.). *Kogan Page*, 2014.
- Siyoto, S., & Sodik, A. *Dasar Metodologi Penelitian*, (Literasi Media Publishing, 2015).
- Smart Insights, Essential Digital Marketing Tools 2016.
- Soffya, Metrik Analisis Digital Marketing yang Wajib Diketahui. In Marketing Blog. <https://inmarketing.id/matrik-analisis-digital-marketing-adalah.html>. 2021.
- Stokes, R., & The Minds of Quirk., eMarketing: The Essential Guide To Marketing in a Digital World (K. Schotz (Ed.); 5 ed.). Quirk eMarketing [Pty] Ltd. 2013.
- Subriadi, A. P., & Baturohmah, H. Social Media in Marketing of Ride-Hailing: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, p.102–109. 2022.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Alfabeta, 2015).
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. Konsep Marketing Mix Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5(No. 1), 71–94. 2017.
- Tarigan, A. A., *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*. (FEBI Pers. 2016).
- Tomczak, T., Reinecke, S., & Kuss, A. Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning. Springer Gabler. <https://doi.org/9783658184179>., 2018.
- Wardati, N. K., & ER, M., The Impact of Social Media Usage on the Sales Process in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>., 2019.
- Yumna, O. R., Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi pada UMKM yang Terdampak Pandemi Covid-19 di Kampung Purun kota Banjarbaru Kalimantan Selatan [Universitas Islam Kalimantan MAB]. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/7413>., 2021.
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K., *Menggagas Bisnis Islami*. (Gema Insani Press., 2002).

PROFIL PENULIS

Identitas :

Nama : Prof. Dr. Hj. Darmawati, M.Hum
 Tempat/Tanggal Lahir : Banjarmasin, 25 Oktober 1970
 NIP : 197010251994022001
 Pangkat/Gol : Pembina / IVb
 Email : darmawati@uinsi.ac.id
 Scopus Id : 57981245400
 Alamat Rumah : Jl. Juanda Komplek Wijaya Kusuma 7 No. 82 RT 19
 Kelurahan Air Putih Kota Samarinda
 Alamat Kantor : Kampus II Jl. HAM. Rifadin Kec. Loa Janan Ilir Kota Samarinda

Jenjang Pendidikan :

1. SD : Sekolah Dasar Negeri (SDN) Rajawali Banjarmasin (1977-1983)
2. SMP : Madrasah Tsanawiyah Pondok Pesantren Darunnajah Jakarta Selatan (1983-1986)
3. SMA : Pendidikan Guru Agama Negeri (PGAN) Samarinda (1986-1989)
4. S1 : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari Banjarmasin (1989-1993)
5. S2 : Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta (2002-2006)
6. S3 : Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya (2010-2014)

Biografi :

Ayah : Drs. H. Rusdiansyah Asnawi, SH (alm)
 Ibu : Dra. Hj. Siti Balkis, MHI
 Suami : Drs. H. Aderi Basri, SH., MH

Anak dan Suami/Isteri :

1. Tia Rahmatika, S.Pd., M.Pd dan Ifan Munif Fajriawan, S.Pd., M.Pd
2. Muhammad Afif Ridha, SE dan Hilwa Wardatul Jannah, S.Pd
3. Muhammad Arief Ridha Rosyadi, SH., MH

Cucu :

1. Muhammad Zhafir Fathan Dzulhanan
2. Maheswari Fazeela Renjana

Saudara kandung dan isteri/suami :

1. Dr. H. Muhammad Birusman Nuryadin, SE., MM dan Hj. Siti Latifah, A.Md
2. Hj. Rita Muhlisah, S.Ag., MH dan Muhammad Saufi, S.Pd
3. H. Muhammad Jati Muharamsyah., S.Ag., SH., MH dan Hj. Fitriah, S.Pd
4. H. Muhammad Ikhwan Habibi, ST dan Wellyani Sunarlie, SKM

Pengalaman Mengajar :

1. 1995 – sekarang, Dosen Tetap di UINSI Samarinda
2. 2004 – sekarang, Dosen Luar Biasa (DLB) di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Samarinda
3. 2014 – 2021, Dosen Luar Biasa (DLB) di Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta Kutai Timur
4. 1998 – 2007, Mengajar di Pondok Pesantren Assa’adiah Jl. P. Suryanata Samarinda

Pengalaman Organisasi :

1. 1990 - 1992 Bendahara PMII IAIN Antasari Banjarmasin
2. 2004 - 2008 Ketua PW Fatayat NU Kalimantan Timur
3. 2010 - 2022 Dewan Pembina Lembaga Bantuan Hukum (LBH) UINSI Samarinda
4. 2018 - 2022 Ketua Himpunan Ilmuan dan Sarjana Syariah Indonesia (HISSI) Kalimantan Timur
5. 2021 - 2025 Anggota Komisi Pemberdayaan Perempuan, Remaja dan Keluarga Majelis Ulama Indonesia (KPRK-MUI) Kalimantan Timur
6. 2022 – 2027 Ketua IV PW. Muslimat NU Kalimantan Timur
7. 2022 – 2026 Pengurus Ikatan Sarjana NU Kalimantan Timur
8. 2023 – 2026 Pengurus Dharmayukti Karini Cabang Kalimantan Timur
9. 2021 - 2025 Borneo Mediation Centre (BMC) Fakultas Syariah UINSI Samarinda
10. 2023 - 2027 Dewan Pembina Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Kota Samarinda
11. 1995 - sekarang, Pengasuh Yayasan TK/TP Al Qur’an Permata Samarinda

Pengalaman Kerja :

1. 1998 - 2001 Bendahara PNBPN (Penerimaan Negara Bukan Pajak) STAIN Samarinda
2. 2007 - 2009 Ketua Prodi Muamalah STAIN Samarinda
3. 2015 - 2019 Dekan Fakultas Syariah IAIN Samarinda
4. 2019 - 2023 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSI Samarinda
5. 2023 - 2027 Wakil Dekan 1 Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UINSI Samarinda

Karya Buku:

| No | Judul | Penerbit | Tahun |
|----|--|--------------------------------|-------|
| 1. | “Halal Industry: Peran dan Fungsi Lembaga Sertifikasi Halal” (<i>Book Chapter</i>) | <i>Az-Zahra Media Society</i> | 2023 |
| 2. | “Ensiklopedia Ekonomi Islam” [Ed. Darmawati, Malahayatie, Netta Agusti] | <i>Az-Zahra Media Society</i> | 2023 |
| 3. | “Bisnis dalam Islam” [Ed. Darmawati, Satria Utama, Aris Munandar] | <i>Az-Zahra Media Society</i> | 2023 |
| 4. | “Dinamika Ekonomi Syariah” [Ed. Darmawati, Arin Setiyowati, Julina] | <i>Az-Zahra Media Society</i> | 2023 |
| 5. | “Problematisa Ekonomi & Solusi yang Islam Tawarkan: Kebutuhan atau Keinginan?” (<i>Book Chapter</i>) | <i>Az-Zahra Media Society</i> | 2023 |
| 6. | “Ramadhan dan Geliat Ekonomi: Penjualan Fashion di Bulan Ramadhan” (<i>Book Chapter</i>) | <i>Az-Zahra Media Society</i> | 2023 |
| 7. | “Etika Keuangan Publik Islam” [co-authored w/ Lisda Aisyah] | <i>Bening Media Publishing</i> | 2021 |
| 8. | “Etika Bisnis Islam” | <i>Bening Media Publishing</i> | 2020 |
| 9. | “Tinjauan Yuridis Perjanjian Investor dengan Penerima Investasi” | <i>Alfabeta</i> | 2010 |

KARYA ILMIAH:

| No | Judul | Penerbit | Tahun |
|----|--|--|-------|
| 1. | “Unlocking the Potential: Exploring Digital marketing Technology in the Realm of Islamic Business Ethics” [co-authored w/ M. Afif Ridha, Rahmah Afifah & Bader Fahad Abdullah bin Jadid] | 13(2) <i>Jurnal Indo-Islamika</i> | 2023 |
| 2. | “Implementation of Child Support Payments After Divorce in East Kutai Regency, East Borneo” [co-authored w/ Luqman Hariyadi & Akhamd Haries] | 5(1) <i>Journal Indonesia Law and Policy Review</i> | 2023 |
| 3. | “The Practice of Tourism Product Endorsement: Perspective of Islamic Business Ethics in Social-Media” [co-authored w/ Hasan Basri] | 14(6) <i>Journal of Environmental Management and Tourism</i> | 2023 |
| 4. | “Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Bisnis UKM (Usaha Kecil dan Mikro) di Kelurahan Makroman | 3(1) <i>Penamas: Journal of Community Service</i> | 2023 |

| | | | |
|-----|---|--|------|
| | Kalimantan Timur” [co-authored w/ Tikawati, Nurul Fadhillah & Fitria Rahmah] | | |
| 5. | “Halal Industry: A Literature Bibliometric Review on Halal Studies” [co-authored w/ Dian Hardiana, Dedy Mainata & M. Birusman Nuryadin] | 22(1) <i>Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam</i> | 2023 |
| 6. | “Nilai-nilai Kearifan Lokal Sarung Tenun Samarinda: Studi Potensi Ekonomi Kreatif Perempuan Samarinda dalam Perspektif Ekonomi Islam ” | 9(1) <i>Jurnal Iqtisaduna</i> | 2023 |
| 7. | “Pemenuhan Hak Para Petugas Kebersihan Perempuan di Dinas Lingkungan Hidup Kota Samarinda dalam Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam” [co-authored w/ Aprillia Dwi Wulandari & Muzayyin Ahyar] | 1(1) <i>Mitsaq: Islamic Family Law Journal</i> | 2023 |
| 8. | “Tinjauan Fiqih Muamalah terhadap Pola Kemitraan Antara Koperasi dan PT. Alam Jaya Persada” [co-authored w/ Reza Andika & Devi Kasumawati] | 1(1) <i>Ghaly Journal of Islamic Economic Law</i> | 2023 |
| 9. | “Strategi Promosi Periklanan di Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Client PT. Borneo Digital Marketing Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam” [co-authored w/ Nur Fitriyah & Tika Parlina] | 2(2) <i>Borneo Islamic Finance and Economics Journal</i> | 2022 |
| 10. | “Strategi Pengelolaan Dana Infaq (Program Koin NU) di Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sedekah Nahdlatul Ulama Kota Samarinda” [co-authored w/ Muhammad Hasbi & Moh. Mahrus] | 8(1) <i>Journal Al-Tijary</i> | 2022 |
| 11. | “Bentuk-bentuk Pemberdayaan Ekonomi Pada Pondok Pesantren Modern Al Muttaqien Balikpapan” [co-authored w/ Muhammad Irawan, Nurul Fadhillah & Yovanda Noni] | 2(1) <i>Borneo Islamic Finance and Economics Journal</i> | 2022 |
| 12. | “The Development of Biru Kersik Coast Tourism in Marangkayu, Sub-District of Kutai Kartanegara (A Review of Sharia National Council-Indonesian Ulema Council Fatwa Number 108/DSN-MUI/X/2016 about Tourist Guidelines Based on Sharia Principles)” [co-authored w/ Birusman Nuryadin] | 7(1) <i>Al-Falah: Journal of Islamic Economics</i> | 2022 |
| 13. | “The Effect of RGEC on Financial Distress in Islamic Commercial Banks” [co-authored w/ Puput Fitriana, Angrum Pratiwi] | 6(2) <i>EkBis: Jurnal Ekonomis dan Bisnis</i> | 2022 |
| 14. | “The Impact of Productive Waqf’s | 6(2) <i>Journal Al-Tijary</i> | 2021 |

| | | | |
|-----|---|---|------|
| | Implementation to the Development of Sharia Economics in South Kalimantan” [co-authored w/ Lisda Aisyah & M. Noval] | | |
| 15. | “Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat di Lembaga Amil Zakat Dana Peduli Ummat Kalimantan Timur” [co-authored w/ Muhammad Fachry, Fitria Rahmah & Nur Rahmatullah] | 1(1) <i>Borneo Islamic Finance and Economics Journal</i> | 2021 |
| 16. | “Perbandingan dan Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Permintaan Obligasi Konvensional dan Sukuk (Obligasi Syariah) Tahun 2014-2018” [co-authored w/ Jubaidi & Mursyid] | 1(1) <i>Jurnal Kajian Keislaman Sultan Idris</i> | 2021 |
| 17. | “Studi Perbandingan Hukum Perkawinan Islam di Indonesia dan Thailand” [co-authored w/ Fatonah Salaeh] | 5(1) <i>Qonun: Jurnal Hukum Islam dan Perundang-undangan</i> | 2021 |
| 18. | “Penerapan Good Corporate Governance dalam Pengungkapan Islamic Social Reporting pada Bank Umum Syariah di Indonesia” [co-authored w/ Angrum Pratiwi & Rizky Amaliyah] | 3(2) <i>El Barka: Journal of Islamic Economics and Business</i> | 2020 |
| 19. | “Pelaksanaan Pembagian Waris di Kalangan Ulama di Kota Samarinda: Analisis Pendekatan Normatif Sosiologis” [co-authored w/ Akhmad Haries] | 10(2) <i>Fenomena</i> | 2018 |
| 20. | “Islamic Law and Copyright In Academic World: The Dynamic Debates between Privatization and Distribution of Knowledge” | 17(1) <i>Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam</i> | 2018 |
| 21. | “Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Islam” | 13(2) <i>Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam</i> | 2014 |
| 22. | “Analisis Pengembangan Kurikulum Berbasis Kompetensi (Studi Kurikulum Program Studi Muamalah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Samarinda)” [co-authored w/ Parno] | 5(2) <i>Fenomena</i> | 2013 |
| 23. | “Etika Bisnis dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al Qur’an dan Sunnah” | 11(1) <i>Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam</i> | 2013 |
| 24. | “Perilaku Jual Beli di Kalangan Pedagang Kaki Lima dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” | 4(2) <i>Fenomena</i> | 2012 |
| 25. | “Menimbang Pemikiran Ekonomi Taqyudin Al-Nabhani dengan Konsep Maqasid Al-Shari’ah” | 10(1) <i>Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam</i> | 2012 |

KARYA PROCEEDING:

| No | Judul | Penerbit | Tahun |
|----|--|--|-------|
| 1. | “Determining Factors of Generation Z Halal Product Consumers in East Kalimantan” [co-authored w/ Nurul Fadhilah & M. Afif Ridha] | <i>FICCOMSS: Proceedings of FEMFEST International Conference on Economics, Management, and Business, UNIDA Gontor Ponorogo</i> | 2023 |
| 2. | “Digital marketing Technology in the New Normal Era in Review of Islamic Business Ethics” [co-authored w/ Lisda Aisyah & M. Afif Ridha] | <i>Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB), IAIN Salatiga</i> | 2022 |
| 3. | “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Sembako Impor Asal Malaysia (Studi Kasus Kawasan Perbatasan Republik Indonesia – Malaysia di Pulau Sebatik)” | <i>Annual Conference on Islam, Education, and Humanities, UIN KHAS Jember</i> | 2022 |
| 5. | “Telaah Periklanan Dalam Etika Bisnis Islam” | <i>Dewan Seminar, Pusat Islam, Universiti Utara Malaysia</i> | 2015 |

KARYA MEDIA CETAK & ONLINE:

| No | Judul | Penerbit | Tahun |
|----|--|--------------------------------|------------------|
| 1. | “Kisah 3 Pemimpin Wanita di Hari Ibu” | <i>Majalah Online Alhijrah</i> | 22 Desember 2023 |
| 2. | “Siapa Saja Pahlawan itu?” | <i>Majalah Online Alhijrah</i> | 10 November 2023 |
| 3. | “Bagaimana Perempuan Mengisi Kemerdekaan?” | <i>Koran Kaltim</i> | 15 Agustus 2023 |

Pengalaman Peserta *Workshop*/Pelatihan/Seminar:

| No | Judul | Penyelenggara | Tahun |
|----|--|--|-----------------------|
| 1. | Pelatihan Dasar Muamalah Maliyah dan Fatwa DSN MUI | Dewan Syariah Nasional MUI Perwakilan Kalimantan Selatan | 13 – 19 November 2023 |
| 2. | Workshop Metodologi Penelitian Responsif Gender dan Penulisan Artikel Internasional Bereputasi | LP2M UINSI Samarinda | 8 Agustus 2023 |
| 3. | The International Workshop on Islamic Finance System and Sustainability Islamic Banking in Indonesia and Turkiye | UIN Syahid Jakarta | 26 Juli 2023 |
| 4. | Pelatihan dan Sertifikasi Nasional BNSP untuk Skema Pendamping | Forum Manajemen Indonesia (FMI) | 23 – 25 Juni 2023 |

| | | | |
|-----|--|---|---------------------------------|
| | Industri Kecil dan Menengah (IKM) | Surabaya | |
| 5. | Seminar Nasional “Penguatan Industri Ekonomi Syariah Menyambut IKN Nusantara” | FEBI UINSI Samarinda | 26 Mei 2023 |
| 6. | Pelatihan Auditor Mutu Internal | LPM UINSI Samarinda | 7 – 9 Februari 2022 |
| 7. | Webinar Antarabangsa Tafsir dan Hadis Nusantara 2.0 | Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) dan FUAD UINSI Samarinda | 19 Januari 2022 |
| 8. | Peserta Outlook Keuangan Sosial Syariah | Pusat Pengkajian dan pengembangan FBE UII Jakarta | 18 Desember 2022 |
| 9. | The 1 st International Conference “Business and Banking Opportunities Challenges in Digital Economy Era” | FEBI UIN Mataram | 21 – 22 Oktober 2019 |
| 10. | Pendidikan Khusus Profesi Mediator (PKPM) | Walisongo Medation Center (WMC) Semarang | 25 – 28 Maret 2019 |
| 11. | Pelatihan Pengelolaan dan Penulisan Jurnal Internasional Terindeks Scopus. | ADHKI dan IAIN Purwokerto | 28 Februari 2019 |
| 12. | Workshop Pengelolaan Jurnal ilmiah Terindeks Global. | Fakultas Hukum Univ. Lambung Mangkurat Banjarmasin | 30 November s.d 2 Desember 2018 |
| 13. | The 18 th Annual International Conference on Islamic Studies (AICIS). “Islam in Southeast Asia and the Global World: Texts, Knowledge and Practices” | Kementerian Agama RI dan IAIN Palu | 19 – 21 September 2018 |
| 14. | 3 rd International Conference on Islamic Law in Indonesia “Reviving and Strengthening Islamic Law as a Living law within World’s Legal System” | Faculty of Law Mulawarman University | 4 – 6 September 2018 |
| 15. | The 15 th Annual International Conference on Islamic Studies (AICIS). "Redefining The Roles of Religion in Addressing Human Crisis: Encountering Peace, Justice, and Human Rights Issues" | Kementerian Agama RI dan IAIN Manado | 3 – 5 September 2015 |
| 16. | The 14 th Annual International Conference on Islamic Studies (AICIS). “Responding the Challenges of Multicultural Societies: The Contribution of | Kementerian Agama RI dan IAIN Samarinda | 22 – 24 September 2014 |

| | |
|-----------------------------|--|
| Indonesian Islamic Studies” | |
|-----------------------------|--|

Pengalaman Presenter Kegiatan Seminar:

| No | Judul | Penerbit | Tanggal Terbit |
|-----|---|---|-----------------------|
| 1. | The 29 th International Conference on Multidisciplinary Research, Challenges and Educational Opportunities Green Economy Perspectives in Digital Era | Asosiasi Dosen Republik Indonesia | 18 – 19 Maret 2023 |
| 2. | The 2 nd International Conference on Economics, Manajement an Business (FICCOMSS) | University of Darussalam Gontor, Ponorogo | 24 – 25 Januari 2023 |
| 3. | The 3 rd International Conference on Engineering, Technology and Social Sciences” | LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang | 1 November 2022 |
| 4. | The 1 st Borneo Islamic Research Forum (BIRF) | LP2M UINSI Samarinda | 18 – 19 Oktober 2022 |
| 5. | The 1 st International Conference on Sustainable Halal Industry | FEBI UIN Walisongo Semarang | 4 Agustus 2022 |
| 6. | The 3 rd Annual International Conference on Islamic Economic and Business | IAIN Salatiga | 21 Juni 2022 |
| 7. | The 1 st Annual Conference on Islam, Education, and Humanities, “Integrated Models of Knowledge and Religion in Contemporary Muslim World” | LP2M UIN KHAS Jember | 18 Mei 2022 |
| 8. | International Conference on Islam and Society (INCOILS) | Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung | 21 – 24 Desember 2021 |
| 9. | The 2 nd Annual International Conference on Islamic Economic and Business | IAIN Salatiga | 25 November 2021 |
| 10. | The 3 rd Annual Postgraduate Conference on Muslim Society : (APCoMS) Exploring Ethnoscience in the Malay World : Text, Tradition, an Identity. | Pascasarjana UIN Antasari Banjarmasin | 12 November 2021 |
| 11. | The 3 rd Mulawarman International Conference on Economic an Business | Universitas Mulawarman Samarinda | 3 – 4 November 2021 |
| 12. | International Webinar “Islamic Economic and Social Finance in Indonesia-Malaysia” | Pascasarjana UINSI Samarinda & Lembaga Zakat Negeri Kedah | 9 Mei 2021 |
| 13. | The 1 st Annual Postgraduate Conference on Muslim Society : | Pascasarjana UIN Antasari | 26 November 2018 |

| | | | |
|--|--|-------------|--|
| | (APCoMS) Exploring Ethnoscience in the Malay World : Text, Tradition, an Identity. | Banjarmasin | |
|--|--|-------------|--|

