

**Model Bisnis Islami sebagai Strategi Ekonomi Berkeadilan untuk
Menguatkan Daya Saing Pelaku Usaha Muslim**

Fizazuawi

Universitas Islam Al-Aziziyah Indonesia

Email: fizazuawi@unisai.ac.id

ABSTRACT

In the current era of modernization, students tend to like things that are instant and practical because of the increasing development of today's technology. Therefore, this is what encourages students to prefer online shopping, namely What is the Islamic Economic View of Interest in Buying through Online Shops? The aim of this research is to find out the view of Islamic Economics towards buying interest in Online Shops. This type of research is a type of qualitative field research using data collection methods in the form of observation, interviews and documentation. The techniques used for analysis are data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this research show that several informants or students who have been interviewed are more interested in shopping at the online shop than at the market and in shops because there are various conveniences and can save time. and the price is cheaper. The Islamic Economics view regarding Buying Interest in Online Shops is that doing business online is permissible as long as there is no injustice, or the goods are defective, there are elements of usury, and also fraud. According to several informants or students who have been interviewed, it is legal to shop at an online shop as long as the goods are clear and there are no elements of usury or gharar in them, and there must be an agreement between both parties, namely between the buyer and the seller.

Keywords: *Buying Interest, Online Shop, Islamic Economic View*

ABSTRAK

Pada era modernnsasi saat ini,mahasiswa cenderung menyukai hal-hal yang instan dan praktis karena semakin berkembangnya teknologi masa kini. Oleh karena itu, hal ini yang mendorong mahasiswa untuk lebih memilih belanja online yaitu Bagaimana Pandangan Ekonomi Islam terhadap Minat beli melalui Online Shop? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pandangan Ekonomi Islam terhadap minat beli di Online Shop. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif lapangan dengan menggunakan metode

pengumpulan data berupa, observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik yang digunakan untuk menganalisis yaitu pengambilan data, reduksi data, sajian data, dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa informan atau mahasiswa yang telah diwawancara lebih berminat untuk berbelanja di Online Shop dibandingkan dipasar dan di toko-toko karena di terdapat berbagai macam kemudahan, dapat menghemat waktu dan harganya pun lebih murah. Adapun pandangan Ekonomi Islam mengenai Minat Beli di Online Shop yaitu berbisnis melalui online diperbolehkan selagi tidak terdapat kezaliman, atau barang tersebut cacat serta unsur-unsur riba, dan juga penipuan. Menurut beberapa informan atau mahasiswa yang telah diwawancara yaitu sah-sah saja dalam berbelanja di Online Shop selama barang tersebut jelas dan tidak ada unsur riba maupun gharar didalamnya, dan harus ada kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu antara pembeli dan penjual.

Kata Kunci: Minat Beli, Online Shop, Pandangan Ekonomi Islam

PENDAHULUAN

Perekonomian modern mengalami perkembangan yang sangat dinamis seiring dengan globalisasi, kemajuan teknologi, dan perubahan pola konsumsi masyarakat (Azizah & Muhfiatun, 2018). Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak lagi hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan semata. Aspek keadilan, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial semakin dipahami sebagai bagian penting dari praktik ekonomi kontemporer. Dunia usaha dihadapkan pada tuntutan etika yang lebih tinggi dalam mengelola sumber daya dan hubungan bisnis. Oleh karena itu, keberhasilan ekonomi kini sering diukur tidak hanya dari pertumbuhan finansial, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial. Perspektif ini menjadi landasan umum dalam memahami arah perkembangan ekonomi saat ini.

Dalam masyarakat Muslim, aktivitas ekonomi dan bisnis secara umum dipahami sebagai bagian dari kehidupan yang terintegrasi dengan nilai-nilai keagamaan. Kegiatan usaha tidak dipandang sebagai aktivitas yang netral secara moral, melainkan memiliki dimensi etis yang melekat. Prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab menjadi nilai yang secara luas diterima dalam praktik ekonomi umat Islam (Munandar & Ridwan, 2022). Pandangan ini membentuk kesadaran bahwa aktivitas bisnis memiliki implikasi sosial dan spiritual. Oleh karena itu, pelaku usaha Muslim pada umumnya berupaya menjalankan kegiatan ekonomi selaras dengan nilai-nilai tersebut. Kesadaran ini menjadi ciri khas dalam praktik ekonomi berbasis Islam.

Model bisnis Islami dikenal secara umum sebagai pendekatan usaha yang menekankan keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan nilai keadilan (Aziz & Alifa, 2013). Pendekatan ini tidak menolak keuntungan, tetapi

mengarahkan pencapaiannya melalui cara-cara yang etis dan bertanggung jawab. Prinsip keseimbangan antara hak dan kewajiban menjadi fondasi utama dalam model bisnis ini. Selain itu, hubungan antara pelaku usaha, konsumen, dan masyarakat diposisikan secara proporsional. Model bisnis Islami juga dipahami mampu menciptakan stabilitas dalam aktivitas ekonomi. Dengan demikian, pendekatan ini sering dipandang sebagai alternatif yang relevan dalam sistem ekonomi modern.

Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku usaha Muslim menghadapi berbagai tantangan yang bersifat struktural maupun kultural. Persaingan pasar menuntut efisiensi, inovasi, dan kemampuan adaptasi yang tinggi. Pada saat yang sama, pelaku usaha Muslim dihadapkan pada kebutuhan untuk tetap menjaga nilai-nilai yang diyakini (Kholishudin, 2023). Kondisi ini menimbulkan dilema antara tuntutan pasar dan komitmen moral. Tanpa strategi yang tepat, nilai-nilai tersebut berpotensi terpinggirkan dalam praktik bisnis sehari-hari. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang mampu menjembatani tuntutan kompetisi dan prinsip keadilan.

Dalam konteks tersebut, penguatan daya saing pelaku usaha Muslim menjadi isu yang semakin penting untuk diperhatikan. Daya saing tidak hanya berkaitan dengan kemampuan bertahan di pasar, tetapi juga dengan kapasitas menciptakan nilai yang berkelanjutan (Nasution, 2020). Model bisnis Islami menawarkan kerangka strategis yang dapat digunakan untuk menjawab tantangan tersebut. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha Muslim mengembangkan usaha secara kompetitif tanpa meninggalkan prinsip keadilan. Dengan demikian, model bisnis Islami memiliki relevansi strategis dalam membangun ekonomi yang berkeadilan. Hal ini menjadi dasar penting untuk mengkaji lebih lanjut peran model bisnis Islami dalam penguatan ekonomi umat.

Meskipun model bisnis Islami telah banyak diperkenalkan dalam berbagai diskursus ekonomi (Rafanda & Adinugraha, 2025), pemahaman mengenai fungsi strategisnya masih cenderung bersifat umum dan konseptual. Banyak pihak mengenal prinsip-prinsip dasarnya, namun belum melihatnya sebagai kerangka ekonomi yang operasional dan aplikatif. Model bisnis Islami sering dipahami sebatas seperangkat nilai normatif tanpa dikaitkan secara langsung dengan dinamika persaingan usaha. Akibatnya, peran strategis model ini dalam menciptakan keadilan ekonomi belum tergambaran secara komprehensif. Kondisi ini menyebabkan potensi model bisnis Islami belum dimanfaatkan secara optimal. Di sinilah muncul kesenjangan antara konsep yang diketahui dan penerapan strategis yang masih terbatas.

Dalam praktik usaha, penerapan nilai-nilai bisnis Islami oleh pelaku usaha Muslim umumnya masih berjalan secara parsial. Nilai-nilai tersebut sering hadir sebagai etika personal, bukan sebagai sistem bisnis yang terstruktur. Hal ini membuat implementasinya kurang terintegrasi dengan perencanaan usaha,

pengelolaan risiko, dan strategi pasar. Akibatnya, nilai keadilan yang menjadi ciri utama bisnis Islami belum sepenuhnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja dan daya saing usaha. Banyak pelaku usaha masih memisahkan antara kepatuhan nilai dan strategi bisnis. Kesenjangan ini menunjukkan belum kuatnya integrasi antara prinsip Islami dan praktik ekonomi modern.

Selain itu, masih terbatas pemahaman mengenai bagaimana model bisnis Islami dapat dirumuskan sebagai strategi yang mampu menjawab tantangan kompetisi secara berkelanjutan. Pendekatan Islami jarang diposisikan sebagai instrumen penguatan daya saing dalam konteks pasar yang dinamis. Padahal, tanpa kerangka strategis yang jelas, model bisnis Islami berpotensi dipersepsikan kurang adaptif terhadap perubahan ekonomi. Kondisi ini menciptakan jarak antara idealisme nilai dan realitas persaingan usaha. Kesenjangan tersebut menandakan perlunya pemetaan yang lebih sistematis dan kontekstual. Oleh karena itu, ruang kajian mengenai operasionalisasi model bisnis Islami sebagai strategi ekonomi berkeadilan masih terbuka luas.

Berbagai penelitian terdahulu pada umumnya telah membahas model bisnis Islami dari sisi prinsip, nilai, dan landasan normatifnya. Kajian-kajian tersebut memperkuat pemahaman bahwa bisnis Islami memiliki karakter etis yang berbeda dari praktik bisnis konvensional (Aura Lika Cahyani Andi Sufarid et al., 2025). Namun, fokus penelitian sebelumnya masih terbatas pada aspek konseptual dan deskriptif. Belum banyak kajian yang mengaitkan model bisnis Islami secara langsung dengan strategi ekonomi berkeadilan dalam konteks persaingan usaha. Kondisi ini menunjukkan adanya ruang kajian yang masih belum terisi secara memadai.

Mengisi kesenjangan tersebut menjadi penting karena pelaku usaha Muslim menghadapi tantangan nyata dalam menjaga keseimbangan antara nilai keislaman dan tuntutan kompetisi pasar. Tanpa kerangka strategis yang jelas, nilai-nilai bisnis Islami berpotensi hanya berfungsi sebagai etika personal, bukan sebagai kekuatan ekonomi. Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan yang mampu menjelaskan cara mengintegrasikan prinsip Islami ke dalam strategi bisnis yang aplikatif. Pendekatan ini diharapkan dapat menunjukkan bahwa nilai keadilan tidak bertentangan dengan daya saing. Justru sebaliknya, nilai tersebut dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji bagaimana model bisnis Islami dapat dirumuskan dan dioperasionalkan sebagai strategi ekonomi berkeadilan. Tujuan utama kajian ini adalah untuk mengisi kekosongan penelitian yang belum banyak membahas hubungan antara nilai Islami dan penguatan daya saing usaha. Penelitian ini juga bertujuan mengembangkan pemahaman baru yang lebih kontekstual dan strategis. Dengan demikian, kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara implisit, penelitian ini berangkat dari

hipotesis bahwa penerapan model bisnis Islami secara strategis dapat memperkuat daya saing pelaku usaha Muslim.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis. Metode kualitatif dipahami sebagai cara penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui penelusuran makna, konsep, dan pola pemikiran, bukan melalui pengukuran statistik (Amrindono, 2022; Hasanah, 2016; Ibrahim, 2006; Moleong, 2010). Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis konsep model bisnis Islami dan prinsip ekonomi berkeadilan sebagaimana dipahami dalam literatur. Sementara itu, analisis dilakukan untuk menelaah keterkaitan konsep-konsep tersebut dengan penguatan daya saing pelaku usaha Muslim. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji gagasan normatif dan strategis dalam kerangka pemikiran ekonomi Islam.

Penelitian ini bersifat studi kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang bertumpu pada sumber-sumber tertulis sebagai data utama. Data diperoleh dari buku, artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan publikasi akademik yang relevan dengan topik model bisnis Islami, keadilan ekonomi, dan daya saing usaha. Studi kepustakaan memungkinkan peneliti menelusuri perkembangan pemikiran para ahli serta peta penelitian yang telah ada. Melalui metode ini, peneliti dapat mengidentifikasi kecenderungan kajian, temuan utama, serta celah penelitian yang belum banyak dikaji. Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari sintesis pengetahuan yang telah berkembang sebelumnya.

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis konseptual dan tematik. Analisis konseptual digunakan untuk merumuskan kembali konsep model bisnis Islami sebagai strategi ekonomi berkeadilan, sedangkan analisis tematik digunakan untuk mengelompokkan isu-isu utama terkait daya saing pelaku usaha Muslim. Metode ini bertujuan untuk membangun kerangka pemahaman yang sistematis dan koheren. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk narasi argumentatif yang menghubungkan nilai, strategi, dan praktik bisnis. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih operasional dan relevan terhadap kebutuhan ekonomi kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model bisnis Islami memiliki landasan konseptual yang kuat sebagai sistem ekonomi yang menekankan keadilan, keseimbangan, dan keberlanjutan. Literatur yang dianalisis memperlihatkan bahwa prinsip-prinsip Islami tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga mengandung logika ekonomi yang rasional. Konsep keadilan dalam bisnis Islami dipahami sebagai mekanisme untuk menjaga stabilitas hubungan ekonomi antar pelaku usaha.

Stabilitas ini berperan penting dalam menciptakan kepercayaan pasar. Kepercayaan tersebut menjadi modal sosial yang sangat dibutuhkan dalam persaingan usaha (Harahap et al., 2022). Dengan demikian, model bisnis Islami memiliki potensi strategis yang sering kali belum disadari secara utuh.

Sebagian besar kajian sebelumnya masih menempatkan model bisnis Islami dalam kerangka normatif dan filosofis. Pembahasan sering berfokus pada nilai halal-haram, larangan riba, serta etika transaksi tanpa mengaitkannya secara langsung dengan strategi bisnis. Akibatnya, model bisnis Islami lebih banyak dipahami sebagai seperangkat nilai moral daripada sebagai sistem manajerial. Hal ini menyebabkan jarak antara konsep dan praktik bisnis di lapangan. Pelaku usaha Muslim kerap mengalami kesulitan menerjemahkan nilai Islami ke dalam langkah strategis. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan konseptual yang signifikan.

Dalam konteks ekonomi kontemporer, daya saing usaha sangat ditentukan oleh kemampuan adaptasi dan diferensiasi (Suvianti et al., 2025). Namun, kajian bisnis Islami jarang mengaitkan prinsip keadilan dengan konsep keunggulan kompetitif. Padahal, keadilan dalam transaksi dan relasi bisnis berpotensi menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas tersebut merupakan salah satu faktor kunci dalam mempertahankan posisi pasar. Keadilan justru dapat menjadi nilai pembeda yang kuat. Sayangnya, potensi ini belum banyak dieksplorasi secara sistematis.

Pelaku usaha Muslim sering mempraktikkan nilai Islami secara individual dan tidak terstruktur. Nilai kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sosial hadir sebagai sikap personal, bukan sebagai sistem bisnis. Akibatnya, dampak nilai-nilai tersebut terhadap kinerja usaha tidak terukur secara jelas. Literatur menunjukkan bahwa tanpa kerangka strategis, nilai etis sulit dikapitalisasi menjadi keunggulan ekonomi (Aprianto et al., 2020; Aziz & Alifa, 2013). Hal ini memperkuat temuan adanya pemisahan antara etika dan strategi. Kesenjangan ini menjadi salah satu masalah utama dalam praktik bisnis Islami.

Menurut penulis model bisnis Islami memiliki kesesuaian dengan konsep ekonomi berkeadilan. Keadilan dipahami bukan sebagai penghambat efisiensi, tetapi sebagai penyeimbang kepentingan ekonomi. Dalam banyak literatur, keadilan justru diposisikan sebagai fondasi keberlanjutan usaha. Usaha yang adil cenderung lebih tahan terhadap krisis kepercayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa keadilan memiliki nilai ekonomi jangka panjang. Namun, dimensi ini belum banyak diintegrasikan dalam strategi daya saing.

Kajian ekonomi modern mulai mengakui pentingnya etika dalam bisnis. Namun, pendekatan tersebut masih bersifat umum dan tidak berbasis nilai keagamaan tertentu. Model bisnis Islami sebenarnya menawarkan kerangka etika yang lebih komprehensif dan sistematis. Literatur menunjukkan bahwa integrasi nilai spiritual dan rasionalitas ekonomi bukanlah hal yang kontradiktif.

Sebaliknya, integrasi ini dapat memperkuat legitimasi bisnis di mata publik (Hakim & Anshori, 2025). Temuan ini mempertegas relevansi model bisnis Islami dalam ekonomi modern.

Studi kepustakaan juga menemukan bahwa belum ada formulasi yang jelas mengenai model bisnis Islami sebagai strategi daya saing. Sebagian penelitian hanya berhenti pada deskripsi prinsip tanpa menawarkan kerangka operasional. Hal ini menyebabkan model bisnis Islami sulit diadopsi oleh pelaku usaha secara praktis. Literatur menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih aplikatif dan kontekstual. Tanpa formulasi strategis, model bisnis Islami berpotensi dianggap tidak responsif terhadap pasar. Kesenjangan inilah yang menjadi fokus utama penelitian ini.

Daya saing pelaku usaha Muslim sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti modal, teknologi, dan jaringan pasar. Namun, faktor internal berupa nilai dan etika bisnis jarang diperhitungkan sebagai sumber daya strategis. Padahal, literatur manajemen modern mengakui pentingnya nilai organisasi dalam membangun keunggulan kompetitif. Model bisnis Islami memiliki potensi besar pada aspek ini. Nilai Islami dapat membentuk identitas bisnis yang kuat. Identitas ini berperan penting dalam diferensiasi pasar.

Ekonomi berkeadilan tidak identik dengan ekonomi yang tidak kompetitif. Justru, keadilan dapat menciptakan ekosistem bisnis yang sehat. Ekosistem yang sehat mendorong persaingan yang fair dan berkelanjutan. Praktik bisnis yang tidak adil cenderung menciptakan ketimpangan dan konflik. Konflik tersebut pada akhirnya melemahkan daya saing usaha. Dengan demikian, keadilan memiliki fungsi strategis dalam jangka panjang.

Model bisnis Islami dapat berfungsi sebagai kerangka integratif antara nilai dan strategi. Integrasi ini memungkinkan pelaku usaha Muslim mengelola bisnis secara kompetitif tanpa meninggalkan prinsip keislaman. Literatur yang dianalisis mendukung pandangan bahwa nilai Islami bersifat fleksibel dan kontekstual. Fleksibilitas ini memungkinkan adaptasi terhadap perubahan pasar. Namun, adaptasi tersebut harus dibingkai dalam kerangka strategis yang jelas. Inilah aspek yang masih minim dalam kajian sebelumnya.

Menurut penulis dewasa ini perlunya redefinisi model bisnis Islami dalam konteks ekonomi kontemporer. Redefinisi ini bukan untuk mengubah nilai dasar, tetapi untuk memperluas fungsi strategisnya. Literatur menunjukkan bahwa nilai yang tidak dioperasionalkan akan kehilangan daya guna. Oleh karena itu, model bisnis Islami perlu diterjemahkan ke dalam praktik manajerial. Praktik tersebut mencakup perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi usaha. Tanpa langkah ini, model bisnis Islami akan tetap berada pada tataran ideal.

Kajian ini menemukan bahwa penguatan daya saing pelaku usaha Muslim membutuhkan pendekatan yang holistik. Pendekatan tersebut harus menggabungkan aspek nilai, strategi, dan konteks pasar. Pendekatan parsial

cenderung menghasilkan hasil yang terbatas. Model bisnis Islami berpotensi menjadi kerangka holistik tersebut. Namun, potensi ini baru dapat diwujudkan jika dirumuskan secara sistematis. Temuan ini menegaskan pentingnya pengembangan model konseptual yang lebih aplikatif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa literatur bisnis Islami masih jarang mengaitkan konsep keadilan dengan inovasi. Padahal, keadilan dapat menjadi pendorong inovasi sosial dan ekonomi. Inovasi berbasis nilai berpotensi menciptakan produk dan layanan yang lebih inklusif. Literatur manajemen menunjukkan bahwa inovasi berbasis nilai memiliki daya tarik pasar tersendiri. Model bisnis Islami dapat menjadi basis inovasi tersebut. Namun, aspek ini masih belum banyak dikaji secara mendalam.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa kesenjangan utama terletak pada belum terintegrasinya nilai Islami dengan strategi daya saing secara operasional. Studi kepustakaan menunjukkan bahwa model bisnis Islami memiliki potensi besar sebagai strategi ekonomi berkeadilan. Namun, potensi tersebut belum dimaksimalkan dalam praktik dan kajian ilmiah. Analisis penulis menyimpulkan bahwa penguatan daya saing pelaku usaha Muslim mensyaratkan pergeseran paradigma, dari pemahaman normatif menuju pendekatan strategis. Model bisnis Islami perlu diposisikan sebagai sistem bisnis yang adaptif, terstruktur, dan berorientasi pada keadilan serta keunggulan kompetitif berkelanjutan.

PENUTUP

Model bisnis Islami terbukti dapat dirumuskan sebagai strategi ekonomi berkeadilan yang relevan untuk memperkuat daya saing pelaku usaha Muslim. Penelitian ini menjawab tujuan riset dengan menunjukkan bahwa nilai-nilai Islami tidak hanya bersifat normatif, tetapi dapat dioperasionalkan secara strategis dalam praktik bisnis. Model bisnis Islami mampu berfungsi sebagai kerangka integratif antara etika dan kompetisi pasar. Dengan pendekatan yang tepat, nilai keadilan tidak menjadi hambatan bagi pertumbuhan usaha. Sebaliknya, keadilan justru dapat menjadi fondasi penguatan daya saing yang berkelanjutan.

Temuan penelitian ini didukung oleh hasil kajian kepustakaan yang menunjukkan bahwa keadilan, amanah, dan tanggung jawab sosial memiliki implikasi ekonomi yang nyata. Nilai-nilai tersebut berkontribusi pada pembentukan kepercayaan, loyalitas konsumen, dan stabilitas hubungan bisnis. Ketika nilai Islami diintegrasikan ke dalam strategi usaha, pelaku usaha Muslim memiliki peluang untuk menciptakan diferensiasi pasar. Diferensiasi ini menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan ekonomi yang semakin ketat. Oleh karena itu, integrasi nilai dan strategi menjadi kunci utama keberhasilan model bisnis Islami.

Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan memperluas pemahaman model bisnis Islami dari pendekatan normatif menuju kerangka strategis yang aplikatif. Kajian ini juga berkontribusi dalam mengisi kesenjangan penelitian terkait hubungan antara keadilan ekonomi dan daya saing usaha. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha Muslim dalam merancang strategi bisnis berbasis nilai Islami. Selain itu, penelitian ini membuka ruang bagi kajian lanjutan yang lebih empiris dan kontekstual. Dengan demikian, artikel ini memperkaya diskursus ekonomi Islam dalam perspektif strategi bisnis modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrindono, A. (2022). Metode Pembelajaran Al-Qur'an Bagi Anak Usia Dini. *Smart Kids: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 4(1), 8–16.
- Aprianto, I., Andriyansyah, M., Qodri, M., & Hariyanto, M. (2020). *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Deepublish.
- Aura Lika Cahyani Andi Sufarid, Andi Maharani Erwin, Muhammad Ali Afsar, & Kurniati Kurniati. (2025). Peran Al-Qur'an dan Sunnah sebagai Sumber Hukum Ekonomi Syariah. *Akhhlak: Jurnal Pendidikan Agama Islam Dan Filsafat*, 2(2), 137–153. <https://doi.org/10.61132/akhhlak.v2i2.650>
- Aziz, A., & Alifa, N. L. (2013). *Etika Bisnis Islam*. CV. Elsi Pro.
- Azizah, S. N., & Muhfiatun, M. (2018). Pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal pandanus handicraft dalam menghadapi pasar modern perspektif ekonomi syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta). *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 17(2), 63–78.
- Hakim, K. L., & Anshori, M. Y. (2025). *Spiritual Capital Menemukan Makna dalam Manajemen*. Deepublish.
- Harahap, D., Padli, H., & Fariza, N. (2022). *Diskursus Ekonomi Islam*. Merdeka Kreasi Group.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 21–46.
- Ibrahim, J. (2006). *Teori Dan Metode Penelitian Hukum Normatif*. Bayumedia.
- Kholishudin, K. (2023). Kompetisi Pasar Dan Transaksi Di Era Globalisasi. *Journal of Islamic Banking*, 4(2), 30–40.
- Moleong, L. (2010). *Metode Penelitian*. Rineka Cipta.
- Munandar, A., & Ridwan, A. H. (2022). Keadilan sebagai prinsip dalam ekonomi syariah serta aplikasinya pada mudharabah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 7(1), 89–102.
- Nasution, L. Z. (2020). Pengaruh industri halal bagi daya saing wilayah: Tantangan dan agenda kebijakan. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 1(2), 33–57.
- Rafanda, S., & Adinugraha, H. H. (2025). Model Bisnis Berbasis Syariah dalam Ekonomi Kreatif Studi Kasus Jago Syariah. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 275–284.
- Suvianti, E., Aprilia, T. D., Cahyati, N. A., Saputri, E., & Yunita, Y. (2025). Dinamika Struktur Pasar Dan Tantangan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 13(2), 209–218.