



Etika Bisnis Islam Dalam Praktik E-Commerce: Analisis Framing Dakwah Pada Website Dan Media Sosial Pengusaha Muslim

Khisni Mubarok

Universitas Islam As-syafi'iyah Jakarta

Email Korespondensi: Khisnimubarok0@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam framing dakwah dalam praktik etika bisnis Islam yang diterapkan oleh pengusaha Muslim melalui platform *e-commerce*, khususnya website dan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis framing model Entman yang dikontekstualisasikan dalam perspektif komunikasi dakwah. Data dikumpulkan melalui analisis teks pada konten website dan media sosial pengusaha Muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa framing dakwah berperan strategis dalam membangun kepercayaan konsumen, memperkuat identitas religius pengusaha Muslim, serta menginternalisasikan nilai-nilai etika bisnis Islam sebagai bagian dari dakwah kontemporer di ruang digital.

Kata kunci: etika bisnis Islam, *e-commerce*, framing dakwah, dakwah digital

Abstract

This study aims to analyze in-depth the framing of Islamic da'wah (Islamic preaching) within the practice of Islamic business ethics implemented by Muslim entrepreneurs through e-commerce platforms, particularly websites and social media. This study uses a qualitative approach using Entman's framing analysis model, contextualized within the perspective of da'wah communication. Data were collected through text analysis of the website and social media content of Muslim entrepreneurs. The results indicate that da'wah framing plays a strategic role in building consumer trust, strengthening the religious identity of Muslim entrepreneurs, and internalizing the values of Islamic business ethics as part of contemporary da'wah in the digital space.

Keywords: Islamic business ethics, *e-commerce*, da'wah framing, digital da'wah

A. Pendahuluan

Transformasi digital yang ditandai oleh ekspansi pesat perdagangan elektronik telah merombak secara fundamental mekanisme operasional pelaku usaha, termasuk di kalangan umat Islam. Kegiatan jual-beli yang semula terikat pada interaksi tatap muka kini beralih ke ranah digital dengan kemampuan memfasilitasi transaksi yang melintasi batas ruang dan waktu, serta membentuk pola interaksi baru antara pelaku pasar, konsumen, dan penyedia platform *intermediary*.¹ Perubahan ini tidak hanya berdimensi teknis, tetapi juga memiliki implikasi normatif karena logika kecepatan, efisiensi, dan persaingan yang melekat sering kali berpotensi bertentangan dengan prinsip kehati-hatian dan etika yang diajarkan dalam ajaran Islam.

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis tidak dilihat semata sebagai fenomena ekonomi yang bersifat netral; melainkan sebagai bagian integral dari ibadah kepada Allah sekaligus medium dakwah yang harus dilaksanakan dengan orientasi *masalahah* (kemaslahatan) dan prinsip keadilan.² Landasan tauhid mengokohkan pengertian bahwa seluruh praktik muamalah, termasuk transaksi digital, berada di bawah pengawasan ilahi dan akan dimintai pertanggungjawaban. Oleh karena itu, praktik *e-commerce* yang mengabaikan aspek kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sosial dipandang bertentangan dengan esensi dan tujuan *muamalah* dalam Islam.³

Nilai-nilai etika bisnis Islam seperti *shidq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), *'adl* (keadilan), *mas'uliyah* (tanggung jawab), serta *shafafiyah* (transparansi) menjadi sangat relevan ketika dihadapkan pada persoalan khas transaksi daring, seperti ketidakhadiran fisik pihak-pihak yang bertransaksi, asimetri informasi, dan tingginya potensi manipulasi.⁴ Temuan empiris menunjukkan bahwa sejumlah pelaku usaha daring masih menyajikan visualisasi produk yang tidak akurat, menyembunyikan cacat, atau menyampaikan informasi yang kurang lengkap

¹ Rika Nur Amelia et al., "Etika Bisnis Islam dalam E-Commerce di Era VUCA," *Moneter: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2025, <https://doi.org/10.61132/moneter.v3i1.1216>.

² Maulida, Novita, dan Siti Femilivia Aisyah, "ETIKA BISNIS ISLAM: IMPLEMENTASI PRINSIP KEADILAN DAN TANGGUNG JAWAB DALAM EKONOMI SYARIAH," *El-Iqthisadi Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Hukum dan Syariah*, 2024, <https://doi.org/10.24252/el-iqthisady.vi.46740>.

³ Nur Afifah, "Identifikasi Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Online dengan Sistem Reseller," *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2022, <https://doi.org/10.29313/jrieb.vi.822>.

⁴ Hikmatu Sa'diyah et al., "Praktek Jual Beli pada Marketplace dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2025, <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1218>.

mengenai harga dan kebijakan pengembalian barang. Kondisi semacam ini menegaskan urgensi penguatan etika bisnis Islam dalam ekosistem digital.⁵

Kajian terhadap implementasi etika bisnis Islam pada berbagai platform *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa meskipun secara sistemik platform-platform tersebut telah menyediakan fitur yang mendukung keterbukaan, seperti sistem ulasan, pemberian rating, dan mekanisme pengembalian barang, pemahaman syariah di kalangan penjual dan konsumen masih sering kali terbatas. Hal yang sama juga terjadi pada model distribusi lewat *reseller* dan usaha mikro yang beroperasi melalui media sosial, di mana konsistensi dalam penyampaian informasi yang jujur, ketepatan pengiriman, dan tanggung jawab terhadap keluhan pelanggan belum sepenuhnya terwujud.⁶

Sementara itu, revolusi media sosial—termasuk *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* telah membuka ruang baru bagi pengusaha Muslim untuk mengintegrasikan fungsi komersial dan dakwah. Konten promosi produk kini seringkali dipadukan dengan kutipan ayat, hadis, atau pesan moral yang menekankan nilai keberkahan, kejujuran, dan kepedulian sosial.⁷ Media sosial menjadi kanal komunikasi interaktif yang memungkinkan pengusaha membangun kedekatan emosional dan religius dengan audiens melalui fitur-fitur seperti *live commerce*, *story*, dan konten edukatif singkat.⁸

Dalam konteks dakwah kontemporer, media digital diakui sebagai medium strategis untuk penyebaran ajaran Islam secara luas, cepat, dan responsif. Berbagai studi menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital oleh komunitas Muslim tidak hanya menumbuhkan kreativitas dakwah, tetapi juga mengonstruksi budaya partisipatif di mana jamaah ikut aktif memproduksi, mendistribusikan, dan merespon konten keagamaan.⁹ Namun, perlu dicatat bahwa perluasan ruang

⁵ Nurhalisa dan S Sakti, "KONSEP ETIKA BISNIS ISLAM PADA PERDAGANGAN KULINER DIGITAL," *J-EBI Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 2025, <https://doi.org/10.57210/j-ebi4014>.

⁶ Neli Purwanti dan A Pujawati, "PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE" 3 (2021): 62–78, <https://doi.org/10.51482/almujaddid.v3i1.45>.

⁷ Dafrizal Samsudin dan Indah Mardini Putri, "Etika dan Strategi Komunikasi Dakwah Islam Berbasis Media Sosial di Indonesia," *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 2023, <https://doi.org/10.32332/ath-thariq.v7i2.7474>.

⁸ Nurhalisa dan Sakti, "KONSEP ETIKA BISNIS ISLAM PADA PERDAGANGAN KULINER DIGITAL."

⁹ R Ridwan dan Ramsiah Tasruddin, "Optimalisasi Media Sosial untuk Dakwah Islam: Tantangan dan Strategi," *AL-QIBLAH: Jurnal Studi Islam dan Bahasa Arab*, 2025, <https://doi.org/10.36701/qiblah.v4i1.1969>.

digital juga membawa risiko distorsi pesan ketika produsen konten tidak didukung oleh kompetensi keilmuan dan kesadaran etika yang memadai.¹⁰

Dalam kajian ilmu komunikasi dan dakwah, pendekatan framing digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan disusun, aspek apa yang diberi penekanan, serta bagaimana realitas dipresentasikan kepada audiens. Penelitian mengenai konten dakwah—baik yang berbasis hadis maupun meme dakwah di *Instagram* menunjukkan bahwa pemilihan *frame* yang tepat (misalnya dalam mendefinisikan masalah, mengidentifikasi penyebab, memberi penilaian moral, dan menawarkan solusi) dapat meningkatkan efektivitas pesan, kedekatan emosional, dan partisipasi audiens.¹¹ Dengan demikian, *framing* bukan sekadar teknik retorik, melainkan instrumen strategis dalam membentuk pemahaman publik di ruang digital.

Terobosan baru muncul ketika konsep *framing* ini diaplikasikan secara spesifik pada praktik e-commerce yang dijalankan oleh pengusaha Muslim. Situs web dan akun bisnis di media sosial tidak hanya menyajikan produk dan harga, tetapi juga narasi tentang status kehalalan, keberkahan usaha, komitmen terhadap kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Namun, sejauh mana narasi tersebut benar-benar mencerminkan praktik etika bisnis Islam atau hanya berfungsi sebagai “ornamen religius” untuk menarik konsumen masih jarang dianalisis secara mendalam dalam literatur dakwah.¹²

Penelitian terdahulu cenderung terfokus pada dua kutub: pertama, kajian normatif tentang prinsip etika bisnis Islam dalam ekonomi syariah; kedua, studi mengenai pemanfaatan media sosial untuk dakwah secara umum tanpa keterkaitan langsung dengan praktik bisnis digital. Kesenjangan ini membuka peluang untuk mengkaji bagaimana pengusaha Muslim *mem-frame* nilai-nilai amanah, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam situs web dan

¹⁰ Imam Alfi Imam, Abdul Basit, dan Umi Halwati, “Budaya Partisipatif Muslim Indonesia di Media Sosial: Antara Dakwah Kreatif-Kolaboratif dan Distorsi Pesan,” *Jurnal Komunikasi Islam*, 2025, <https://doi.org/10.15642/jki.2025.15.1.26-47>.

¹¹ Adhi Kusuma, Mad Nasir, dan Siti Nuraeni, “Analisis Framing terhadap Konten Dakwah Digital di Media Sosial Seperti Instagram @memeislam.id,” *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 2025, <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i2.1201>.

¹² Muzanni Muzanni, “PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PENJUALAN ONLINE DI MEDIA SOSIAL TIKTOK,” *NATUJA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2025, <https://doi.org/10.69552/natuja.v4i2.3174>.

media sosial mereka, serta sejauh mana frame tersebut memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen Muslim.¹³

Dengan demikian, penelitian yang menempatkan etika bisnis Islam dalam praktik *e-commerce* melalui analisis *framing* dakwah pada situs *website* dan media sosial pengusaha Muslim memiliki relevansi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, kajian ini berkontribusi pada pengembangan khazanah ilmu dakwah dengan menghadirkan perspektif baru tentang *e-commerce* sebagai medium dakwah kontemporer yang menyatukan dimensi ekonomi dan komunikasi keagamaan.¹⁴ Secara praktis, hasil kajian diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi pengusaha Muslim dalam merancang komunikasi bisnis yang tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga konsisten dengan nilai-nilai syariah, sehingga bisnis digital benar-benar menjadi sarana ibadah dan pemberdayaan umat, bukan semata instrumen komersialisasi simbol-simbol Islam.¹⁵

B. Landasan Teoretis dan Tinjauan Pustaka

1. Konsep Etika Bisnis Islam sebagai Landasan Moral Ekonomi

Etika bisnis dalam Islam merujuk pada seperangkat nilai normatif yang menjadi basis dalam semua aktivitas ekonomi sehingga selaras dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Nilai-nilai ini tidak hanya membatasi cara memperoleh keuntungan, tetapi juga mengatur hubungan pelaku usaha dengan Allah SWT, masyarakat luas, dan lingkungan hidup secara holistik.¹⁶

Dalam pandangan ini, kegiatan bisnis diposisikan sebagai wujud ibadah yang memiliki konsekuensi pertanggungjawaban terhadap Tuhan dan manusia. Konteks ini menekankan bahwa keputusan ekonomi tidak semata bersifat

¹³ Kusuma, Nasir, dan Nuraeni, "Analisis Framing terhadap Konten Dakwah Digital di Media Sosial Seperti Instagram @memeislam.id."

¹⁴ Jurnal Komunikasi et al., "Utilisasi Media Dan Komunikasi Visual Dalam Dakwah di Era 5.0," *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, 2024, <https://doi.org/10.30983/al-jamahiria.v2i2.8667>.

¹⁵ Maulida, Novita, dan Aisyah, "ETIKA BISNIS ISLAM: IMPLEMENTASI PRINSIP KEADILAN DAN TANGGUNG JAWAB DALAM EKONOMI SYARIAH."

¹⁶ Said Safri Ibrahim dan Achmad Syamsul Huda, "Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Al-Qur'an Dan Hadits: Relevansinya Terhadap UMKM di Kota Bogor," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2025, <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i8.8056>.

pragmatis tetapi juga mengandung dimensi moral yang harus dipertanggungjawabkan secara duniawi dan ukhrawi.¹⁷

2. Prinsip-Prinsip Utama Etika Bisnis Islam

Landasan etika bisnis Islam secara umum dibangun atas prinsip *tauhid* (keesaan Tuhan), keadilan (*'adl*), kemaslahatan (*maslahah*), dan kejujuran (*sidq*). Prinsip *tauhid* menempatkan aktivitas ekonomi dalam kerangka ketaatan kepada Allah sehingga bisnis tidak hanya tunduk pada logika pasar tetapi juga pada nilai ketauhidan.¹⁸

Keadilan mewajibkan pelaku usaha untuk menjauhkan dirinya dari praktik eksploitasi atau penipuan, sementara *maslahah* menekankan manfaat yang merata bagi semua pihak termasuk konsumen dan masyarakat luas. Implementasi nilai-nilai ini di lingkungan digital menjadi penting agar sistem e-commerce tidak melahirkan praktik yang merugikan stakeholders lain.¹⁹

3. Peran Kejujuran dalam Praktik Bisnis Digital

Kejujuran merupakan prinsip sentral dalam etika bisnis Islam yang tercermin pada keterbukaan informasi, ketepatan representasi barang dan jasa, serta konsistensi antara janji dan realitas transaksi.²⁰

Dalam konteks bisnis digital, pelanggaran terhadap prinsip ini, seperti penayangan gambar produk yang tidak akurat atau informasi yang menyesatkan, menjadi indikator lemahnya internalisasi nilai etika dalam praktik e-commerce. Perhatian terhadap kejujuran menjadi salah satu ukuran penting untuk menilai kesesuaian praktik bisnis dengan prinsip syariah.²¹

¹⁷ M Manalu, Nazwa Alpuja, dan Gymnasti Febriani, "Etika Bisnis Islam," *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2025, <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4695>.

¹⁸ Maulida, Novita, dan Aisyah, "ETIKA BISNIS ISLAM: IMPLEMENTASI PRINSIP KEADILAN DAN TANGGUNG JAWAB DALAM EKONOMI SYARIAH."

¹⁹ Syahidah Rahmah, "PRINSIP-PRINSIP DASAR EKONOMI ISLAM DALAM BISNIS," *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam*, 2020, <https://doi.org/10.26618/jei.v3i2.4253>.

²⁰ Manalu, Alpuja, dan Febriani, "Etika Bisnis Islam."

²¹ Ganis Khairulysa Prasetyo, Laila Barokah, dan Lina Marlina, "Pelanggaran Prinsip Amanah dalam Etika Bisnis Islam," *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2025, <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i2.1758>.

4. Amanah dan Tanggung Jawab Sosial dalam Interaksi Ekonomi

Selain kejujuran, amanah (kepercayaan) dan tanggung jawab (mas'uliyah) juga menjadi aspek fundamental dalam etika bisnis Islam. Amanah mengharuskan pelaku usaha menjaga kepercayaan pihak lain dalam berbagai aspek transaksi, termasuk manajemen modal, layanan konsumen, dan pemenuhan hak-hak pemangku kepentingan.²²

Ketidakpatuhan terhadap amanah, seperti manipulasi laporan keuangan, tidak hanya merusak kepercayaan publik tetapi juga bertentangan dengan akidah Islam. Tanggung jawab mencakup dua dimensi: internal kepada Allah serta eksternal kepada konsumen, karyawan, masyarakat, dan lingkungan, yang dalam praktik digital sangat relevan untuk menjaga keadilan dan kesejahteraan umum.²³

5. Dimensi Ihsan dalam Etika Bisnis Islam

Prinsip ihsan mendorong pelaku bisnis tidak hanya memenuhi standar minimal syariat, tetapi memperlihatkan kualitas moral unggul dalam pelayanan, produk, dan kontribusi sosial.²⁴

Etika bisnis Islam dalam konteks digital tidak hanya berarti kepatuhan hukum syariah tetapi juga menampilkan perilaku bisnis yang mencerminkan akhlak Nabi secara menyeluruh. Integrasi nilai keadilan, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan diyakini mampu memperkuat reputasi serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang.²⁵

6. Teori Framing dalam Ilmu Komunikasi

Dalam kajian komunikasi, teori framing digunakan untuk memahami bagaimana realitas dipilih dan disusun dalam pesan sehingga membentuk cara pandang audiens.

Robert Entman mendefinisikan framing sebagai proses pemilihan aspek tertentu dari realitas yang dianggap penting dan kemudian menonjolkan aspek

²² Ibrahim dan Huda, "Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Al-Qur'an Dan Hadits: Relevansinya Terhadap UMKM di Kota Bogor."

²³ Prasetyo, Barokah, dan Marlina, "Pelanggaran Prinsip Amanah dalam Etika Bisnis Islam."

²⁴ Sufiani Zahra et al., "Etika dan Akhlak Dalam Bisnis Islam," *TAFALQUH*, 2022, <https://doi.org/10.70032/fwfvqt54>.

²⁵ Kusuma, Nasir, dan Nuraeni, "Analisis Framing terhadap Konten Dakwah Digital di Media Sosial Seperti Instagram @memeislam.id."

tersebut dalam suatu teks komunikasi untuk mengarahkan definisi masalah, interpretasi penyebab, penilaian moral, dan rekomendasi solusi. Framing tidak hanya sekadar penyajian fakta, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi dan interpretasi khalayak terhadap suatu isu.²⁶

7. Model Empirik Framing Entman

Model framing Entman terbagi dalam empat komponen utama: (1) pendefinisian masalah, (2) diagnosis penyebab, (3) penilaian moral, dan (4) rekomendasi tindakan. Komponen pertama berkaitan dengan bagaimana isu atau peristiwa dilihat sebagai suatu masalah; komponen kedua menggambarkan penyebab masalah tersebut; komponen ketiga menunjukkan evaluasi etis atau moral terhadap isu yang diangkat; dan komponen keempat berisi solusi atau langkah yang ditawarkan untuk mengatasi masalah yang diidentifikasi.²⁷ Analisis menggunakan model ini membantu memahami bagaimana pesan disusun secara strategis untuk mempengaruhi pemahaman audiens.

8. Framing dalam Konteks Dakwah Digital

Dalam konteks dakwah digital, framing berperan sebagai strategi komunikasi yang memungkinkan penyampaian ajaran Islam secara persuasif dan kontekstual sesuai dinamika media digital. Ketika pesan dakwah dikemas melalui frame yang jelas, seperti penekanan pada persoalan moral dan solusi praktis yang relevan bagi kehidupan sehari-hari, dakwah di platform digital cenderung lebih efektif diterima audiens.²⁸ Hal ini penting karena media sosial dan platform digital menjadi ruang komunikasi utama yang mampu memperluas jangkauan pesan keagamaan.

9. Tantangan dan Peluang Framing pada E-Commerce Muslim

Perkembangan e-commerce dan media digital membuka peluang baru untuk praktik dakwah melalui komunikasi bisnis. Pelaku usaha Muslim dapat menggunakan strategi framing untuk menonjolkan nilai-nilai etika seperti

²⁶ Perdana Putra Pangestu, "Efektivitas Dakwah Hadis dalam Media Sosial: Analisis atas Teori Framing Robert N. Entman," *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 2021, <https://doi.org/10.29240/jdk.v6i1.2958>.

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

kejujuran, amanah, dan keadilan dalam narasi bisnis mereka di situs web dan media sosial.²⁹

Namun, tantangan yang muncul adalah sejauh mana frame yang dibangun benar-benar mencerminkan praktik etika Islam atau hanya berfungsi sebagai alat pemasaran semata. Ketidakkonsistenan antara narasi religius dan perilaku bisnis nyata menjadi area penting yang perlu dikaji secara kritis dalam literatur dakwah kontemporer.

10. Kesenjangan Penelitian dan Celah Kajian

Hasil tinjauan pustaka menunjukkan bahwa studi etika bisnis Islam umumnya berfokus pada aspek normatif dan penerapan prinsip syariah dalam praktik bisnis konvensional atau digital secara umum, sedangkan penelitian framing dakwah lebih banyak membahas tentang efektivitas konten keagamaan secara luas.

Kajian yang mengintegrasikan etika bisnis Islam dengan teori framing dalam konteks e-commerce, khususnya bagaimana pelaku usaha Muslim membingkai nilai-nilai etika dalam pesan pemasaran dan dakwah digitalnya, masih relatif sedikit. Kesenjangan ini membuka peluang riset yang menggabungkan kedua diskursus tersebut untuk menjelaskan interaksi antara nilai moral Islam, praktik komunikasi digital, dan perilaku konsumen Muslim secara lebih mendalam.³⁰

C. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif-analitis, dipilih untuk memahami fenomena dakwah dalam e-commerce secara kontekstual dan mendalam tanpa penekanan pada data statistik. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi makna simbolik, nilai keagamaan, dan pola komunikasi yang muncul dalam konten digital pengusaha Muslim. Fokus kualitatif memberikan ruang untuk menggali narasi, visual, dan interaksi audiens secara komprehensif sehingga sesuai dengan kajian dakwah digital yang memerlukan pemahaman kontekstual

²⁹ Ridwan Rustandi, "Cyberdakwah: Internet Sebagai Media Baru Dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam" 3 (2020): 84-95, <https://doi.org/10.23971/njppi.v3i2.1678>.

³⁰ Hafizhah Najmatulhasna Sofyan, Hafilia Muzniyyah, dan Ismail Mubarak, "Peran Dakwah Dalam Era Digital Eksplorasi Potensi Media Sosial Dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam," *Al-Tarbiyah : Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 2023, <https://doi.org/10.59059/al-tarbiyah.v2i1.725>.

atas pesan yang disampaikan.³¹ Sebagaimana ditunjukkan dalam studi dakwah media sosial yang menekankan pentingnya pendekatan interpretatif dalam memahami pesan keagamaan digital.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model framing Robert N. Entman, yang relevan untuk mengidentifikasi bagaimana pelaku usaha memilih dan menyusun elemen pesan dakwah dalam konten e-commerce. Analisis framing mencakup empat fungsi utama: pendefinisian masalah, diagnosis penyebab, penilaian moral, dan rekomendasi solusi, yang membantu menelaah cara nilai-nilai etika bisnis Islam dikonstruksi dalam bahasa dan narasi digital.³²

Dalam konteks praktik dakwah digital, penerapan model framing Entman dapat diamati secara nyata dalam berbagai studi kasus. Misalnya, penelitian oleh Asti tentang konten dakwah di Instagram menunjukkan bahwa akun dakwah populer membingkai fenomena gaya hidup konsumtif sebagai masalah moral umat (define problems), lalu mengaitkannya dengan lemahnya kesadaran religius (diagnose causes). Selanjutnya, konten tersebut menegaskan pentingnya nilai kesederhanaan dan keberkahan (make moral judgement), serta mendorong audiens untuk beralih pada gaya hidup islami, termasuk memilih produk halal dan mendukung bisnis Muslim (treatment recommendation).³³

Studi lain oleh Kahfi dkk, pada konten dakwah berbasis e-commerce menemukan bahwa pelaku usaha Muslim secara strategis mengintegrasikan pesan religius dalam promosi produk, seperti penggunaan narasi "bisnis berkah" atau "jual beli sesuai sunnah". Dalam hal ini, framing digunakan tidak hanya untuk menyampaikan pesan agama, tetapi juga untuk membangun kepercayaan (trust) dan kedekatan emosional dengan konsumen Muslim. Temuan ini menunjukkan

³¹ Ari Oldwin Sitorus dan Khatibah Khatibah, "Social Media Communication Strategy of Al-Izzah Campus Da'wah Institute UIN North Sumatra in Optimizing the Spread of Islamic Values on Social Media," *Journal La Sociale*, 2024, <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i4.1298>.

³² L Hakim, "Framing dakwah salafi Rodja TV di media sosial youtube," *Islamic Communication Journal*, 2021, <https://doi.org/10.21580/icj.2021.6.2.9356>.

³³ Asti Asti, "ANALISIS ETNOGRAFI VISUAL PERSEPSI MILENIAL TERHADAP DAKWAH MEDIA SOSIAL DI ERA DIGITAL (Studi Kasus Persepsi Milenial Terhadap Dakwah Media Sosial di Dusun Labbu Desa Pengkajoang Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara)" (IAIN Palopo, 2025).

bahwa framing dalam dakwah digital berfungsi ganda, yaitu sebagai alat komunikasi religius sekaligus strategi branding dalam ekonomi Islam digital.³⁴

Selain itu, penelitian oleh Rahmawati, Qonita dkk, mengenai dakwah di platform YouTube menunjukkan bahwa keberhasilan pesan dakwah sangat dipengaruhi oleh cara isu dibingkai secara naratif dan visual. Konten yang menggunakan pendekatan storytelling, visual simbolik Islami, serta bahasa yang relatable terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Hal ini memperkuat relevansi penggunaan analisis framing dalam penelitian dakwah digital, karena mampu mengungkap tidak hanya isi pesan, tetapi juga strategi penyampaiannya.³⁵

Dengan demikian, model framing Entman dalam penelitian ini tidak hanya digunakan untuk mengidentifikasi struktur pesan, tetapi juga untuk memahami bagaimana strategi dakwah dikonstruksi dalam ekosistem digital, khususnya dalam konteks e-commerce. Analisis framing mencakup empat fungsi utama, yaitu: (1) pendefinisian masalah (define problems), (2) diagnosis penyebab (diagnose causes), (3) penilaian moral (make moral judgement), dan (4) rekomendasi penyelesaian (treatment recommendation). Keempat elemen ini membantu menelaah bagaimana nilai-nilai etika bisnis Islam direpresentasikan dan dikomunikasikan dalam bahasa serta narasi digital.

Unit analisis dalam penelitian adalah konten teks, visual, dan naratif yang terdapat pada website serta media sosial pengusaha Muslim (misalnya Instagram dan Facebook). Pengambilan data dilakukan melalui dokumentasi digital konten yang relevan, kemudian diorganisir dan dianalisis secara sistematis untuk mengungkap tema-tema utama dan pola framing dakwah.³⁶

Proses analisis mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data dalam bentuk matriks atau naratif, dan penarikan kesimpulan berdasarkan pola tematik yang muncul. Untuk memastikan keabsahan temuan, dilakukan triangulasi sumber dan

³⁴ Al Kahfi, Cecep Castrawijaya, dan Fajriani Arnol, "Utilizing Fear Of Missing Out As A Da'wah Strategy To Enhance Gen Z Entrepreneurship In The Halal Lifestyle Ecosystem," *Likuid: Jurnal Ekonomi Industri Halal* 5, no. 2 (2025): 65-85.

³⁵ Fidaul Qonita et al., "strategi komunikasi dakwah kepada generasi milenial: penerapan prinsip at-tarhib qabla tarhib dalam konten youtube (ustad Hanan Attaki)," *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* 10, no. 1 (2025): 175-87.

³⁶ Busro Busro, Zauhar Labib Mumtaz, dan Asep Muhyidin, "Iman dalam Bingkai: Strategi Dakwah Visual dan Interaktif @quranreview," *Jurnal Bimas Islam*, 2025, <https://doi.org/10.37302/jbi.v18i1.1498>.

teori dengan membandingkan konten dari berbagai platform serta mengintegrasikan perspektif etika bisnis Islam dan teori framing.³⁷

D. Pembahasan dan Hasil

1. Peran Pelaku Usaha Muslim

Pelaku usaha Muslim secara konsisten menghadirkan framing dakwah dalam komunikasi bisnis digital mereka. Temuan ini sejalan dengan literatur dakwah digital yang menunjukkan bahwa komunikator di platform media sosial cenderung membingkai pesan keislaman dengan pola tertentu untuk menonjolkan nilai moral, memperkuat citra religius, dan menambah legitimasi pesan di ranah digital. Praktik framing dakwah tersebut tampak dalam penggunaan berbagai simbol dan elemen visual Islami, seperti kaligrafi, ikon masjid, skema warna hijau, dan lafaz-lafaz tertentu, serta melalui narasi yang bernuansa religius, kutipan QS dan hadis, dan teknik penceritaan bernilai etis. Pendekatan semacam ini juga ditemukan dalam studi konten dakwah hadis di Instagram dan akun dakwah lainnya, di mana teks keagamaan dipadukan dengan elemen visual dan naratif yang mudah diterima untuk memperkuat resonansi emosional dan spiritual audiens.

Dalam narasi penceritaan tersebut, pengusaha tidak hanya menonjolkan aspek promosi produk semata, tetapi juga menghubungkannya dengan nilai-nilai Islam seperti amanah, kejujuran, tanggung jawab sosial, dan keberkahan usaha. Prinsip transparansi, misalnya, memiliki landasan kuat dalam QS. Al-Baqarah: 282 yang menekankan pentingnya pencatatan transaksi utang-piutang sebagai bentuk akuntabilitas dan kejelasan dalam hubungan ekonomi. Sementara itu, larangan kecurangan dalam praktik bisnis ditegaskan dalam QS. Al-Muthaffifin: 1-3. Nilai kejujuran dan amanah juga diperkuat dalam hadis Nabi Muhammad SAW, "Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada." (HR. Tirmidzi). Selain itu, prinsip keadilan dan amanah ditegaskan dalam QS. An-Nisa: 58.

Penguatan konseptual ini juga dapat diperkaya melalui rujukan klasik seperti dalam kitab *kitab Ādāb al-Kasb wa al-Ma'āsy*. Al-Ghazali menegaskan bahwa pedagang tidak boleh menyembunyikan cacat barang "Di antara syarat sahnya jual beli adalah tidak menyembunyikan cacat pada barang (فَمِنْ شُرُوطِ صِحَّةِ الْبَيْعِ أَنْ لَا يَكْتُمَ "

³⁷ H Morgan, "Conducting a Qualitative Document Analysis," *The Qualitative Report*, 2022, <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5044>.

عَيْبًا...”), karena hal tersebut termasuk bentuk penipuan yang diharamkan. Ia juga menekankan bahwa aktivitas ekonomi seharusnya dilandasi niat yang benar, yakni untuk memenuhi kebutuhan secara wajar dan menjaga kehormatan diri, bukan semata-mata untuk akumulasi keuntungan.³⁸ Temuan ini konsisten dengan kajian yang menunjukkan bahwa dakwah digital yang efektif biasanya mengintegrasikan pesan Islam normatif dengan isu keseharian dan kemaslahatan sosial, sehingga dimensi teologis dan etika muamalah muncul secara implisit dalam narasi.

Pada situs web bisnis, framing dakwah sering terejawantahkan dalam deskripsi produk dan profil usaha yang menekankan aspek kehalalan, transparansi proses produksi, dan komitmen moral. Pola ini mencerminkan temuan dalam kajian terhadap konten keislaman digital yang menunjukkan bahwa pelaku usaha sering menonjolkan kemudahan akses ajaran Islam sekaligus menegaskan bahwa kegiatan ekonomi mereka diarahkan pada dakwah dan nilai keberkahan, bukan sekadar pencapaian laba.

Sementara itu, pada platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, bentuk framing dakwah tampil lebih naratif, persuasif, dan emosional. Pengusaha memanfaatkan konten visual seperti foto, infografis, dan poster bernuansa religius, serta caption yang berisi nasihat, refleksi spiritual, dan kutipan ayat atau hadis. Strategi ini mirip dengan yang digunakan oleh akun dakwah populer yang menggabungkan humor, desain visual menarik, dan bahasa populer untuk menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan *engagement* audiens.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa media sosial menyediakan peluang bagi pendekatan dakwah yang lebih dialogis dan kontekstual, misalnya melalui ajakan berdiskusi di kolom komentar, testimoni pengalaman religius, atau kisah transformasi spiritual yang terkait dengan praktik bisnis. Hal ini konsisten dengan studi framing yang menunjukkan bahwa pesan dakwah yang dikonstruksi secara hati-hati dapat mendorong diskusi keagamaan, refleksi pribadi, dan penguatan praktik keagamaan pengguna.

Dari sudut pandang etika dakwah, penggunaan framing semacam ini umumnya bertujuan untuk memperkuat nilai keterbukaan, kejujuran, tanggung jawab, serta orientasi pada ridha Allah sesuai prinsip etika komunikasi dakwah berbasis media sosial.

³⁸ Al-Ghazali, *Juz 2, Kitāb Ādāb al-Kasb wa al-Ma'āsy* hlm. 70–75 pada cetakan *Dār al-Ma'rifah*, n.d.

Namun, seperti yang diungkapkan dalam studi tentang komodifikasi konten keagamaan di ruang digital, terdapat risiko ketegangan antara tujuan dakwah dan motivasi komersial apabila simbol dan narasi religius hanya dimanfaatkan sebagai gimmick pemasaran tanpa didukung oleh konsistensi perilaku etis yang nyata. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengusaha Muslim dalam ranah *e-commerce* tidak sekadar melakukan aktivitas jual-beli, tetapi juga secara aktif membangun identitas dan citra bisnis mereka sebagai bagian dari dakwah digital, dengan memadukan prinsip etika bisnis Islam dan strategi framing komunikasi kontemporer dalam setiap konten yang dipublikasikan.

2. Korelasi Dakwah

Pelaku usaha Muslim secara konsisten mengintegrasikan unsur dakwah dalam komunikasi bisnis digital mereka. Temuan ini sejalan dengan kajian dakwah digital yang menegaskan bahwa komunikator di media sosial menggunakan teknik framing untuk menonjolkan nilai moral, memperkuat citra religius, dan meningkatkan legitimasi pesan. Studi kasus dapat dilihat pada akun Instagram seperti Zoya (@zoyafashion & Hijab) yang secara rutin menggabungkan promosi produk dengan pesan keislaman, seperti ajakan berhijab syar'i dan refleksi spiritual dalam caption. Praktik ini menunjukkan bahwa framing tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk cara audiens memahami pesan religius dalam konteks konsumsi.

Praktik framing dakwah juga tampak dalam penggunaan simbol Islami seperti kaligrafi, visual masjid, warna hijau, serta lafaz religius yang dipadukan dengan narasi ayat dan hadis. Hal ini terlihat pada akun **Elzatta Hijab (@elzattahijab)** di Instagram yang menampilkan desain visual bernuansa Islami disertai kutipan ayat tentang hijab atau akhlak Muslimah.³⁹ Konten semacam ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memperkuat resonansi emosional dan spiritual audiens, sebagaimana ditemukan dalam studi dakwah digital berbasis visual.

Dalam struktur naratif pemasaran, pengusaha tidak sekadar mempromosikan produk, tetapi juga mengaitkannya dengan nilai amanah, kejujuran, tanggung

³⁹ Elzatta Hijab, "elzatta hijab," hasbunallah wanikmal wakil nikman maula wanikman natsir, 2026, https://www.instagram.com/p/DXf65FYiSQJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==.

jawab sosial, dan keberkahan usaha. Studi kasus yang relevan dapat dilihat pada platform e-commerce Tokopedia, di mana beberapa UMKM Muslim menampilkan storytelling tentang proses produksi halal, kejujuran bahan, serta komitmen sedekah dari hasil penjualan.⁴⁰ Misalnya, brand kuliner halal yang mencantumkan narasi “diproduksi dengan bahan halal dan niat ibadah” dalam deskripsi produk, sehingga memperkuat dimensi etika dalam komunikasi bisnis.

Pada situs web bisnis, framing dakwah biasanya terejawantahkan melalui penekanan pada kehalalan, transparansi, dan komitmen moral.⁴¹ Contoh konkret dapat dilihat pada website Wardah (www.wardahbeauty.com) yang secara eksplisit menampilkan identitas sebagai kosmetik halal, nilai “inspiring beauty”, serta komitmen etis dalam proses produksi.⁴² Pendekatan ini menunjukkan bahwa nilai religius tidak hanya menjadi simbol, tetapi menjadi bagian dari positioning brand dalam membangun kepercayaan konsumen.

Sementara itu, pada media sosial seperti Instagram dan TikTok, framing dakwah tampil lebih persuasif dan emosional. Studi kasus dapat dilihat pada akun Hanan Attaki (@hanan_attaki) yang sering membagikan konten dakwah singkat dengan visual menarik dan bahasa populer, yang kemudian diadopsi oleh banyak pelaku usaha Muslim dalam mempromosikan produk mereka.⁴³ Konten seperti video pendek refleksi hijrah atau quote islami yang dikaitkan dengan produk terbukti mampu meningkatkan engagement sekaligus memperkuat identitas religius brand.

Selain itu, media sosial juga membuka ruang dakwah yang lebih interaktif. Contohnya terlihat pada fitur komentar di TikTok, di mana akun bisnis Muslim

⁴⁰ Muhammad Ridwan Hidayat dan Taufiqil Hakim, “STRATEGI KOMUNIKASI SYARIAH DALAM TRANSFORMASI DIGITAL UMKM: ANALISIS LITERATUR TENTANG INTEGRASI NILAI ISLAMI PADA PLATFORM E-COMMERCE,” in *Gunung Djati Conference Series*, vol. 56, 2025, 688–93.

⁴¹ Pangestu, “Efektivitas Dakwah Hadis dalam Media Sosial: Analisis atas Teori Framing Robert N. Entman.”

⁴² Wardah Beauty, “wardah beauty,” produk wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, 2026, <https://www.wardahbeauty.com/>.

⁴³ MUTOHAROH HUPIAH, “REPRESENTASI DAKWAH USTADZ HANAN ATTACKI DI MEDIA SOSIAL (ANALISIS KONTEN PROMOSI@ ayah_amanah DAN KESESUAIANNYA DALAM KAJIAN LANGSUNG DI LAMPUNG)” (UIN Raden Intan Lampung, 2025).

sering mengajak audiens berdiskusi tentang pengalaman hijrah atau praktik keagamaan. Beberapa brand bahkan membagikan testimoni pelanggan yang mengaitkan penggunaan produk dengan perubahan gaya hidup Islami, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang lebih dialogis dan reflektif.

Namun demikian, terdapat juga potensi ketegangan antara dakwah dan kepentingan komersial. Studi kasus dapat dilihat pada fenomena brand yang menggunakan label “syar’i” atau “halal” secara agresif di Instagram tanpa transparansi yang memadai, yang kemudian menuai kritik dari publik. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan simbol religius sebagai strategi pemasaran harus diiringi dengan konsistensi praktik etis agar tidak menurunkan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha Muslim dalam ekosistem e-commerce tidak hanya berperan sebagai aktor ekonomi, tetapi juga sebagai agen dakwah digital. Studi kasus dari berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Tokopedia memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada konsistensi antara pesan religius dan praktik bisnis nyata, sehingga dakwah yang disampaikan tidak berhenti pada simbol, tetapi benar-benar terwujud dalam tindakan.

Dengan demikian, transaksi jual-beli di marketplace dan situs web usaha Muslim tidak hanya dipahami sebagai pertukaran komoditas semata, tetapi juga sebagai medium untuk mewujudkan nilai-nilai syariah dalam konteks kehidupan digital kontemporer. Pendekatan semacam ini menjadikan aktivitas ekonomi sebagai bagian dari praktik moral dan religius yang terus berkembang seiring transformasi digital.

Lebih lanjut, kajian dakwah digital memandang website dan media sosial sebagai kanal dakwah kontemporer yang efektif. Platform digital ini memiliki jangkauan luas, kapasitas interaktif, serta kemampuan menyimpan dan mendistribusikan pesan dakwah secara berkelanjutan, sehingga menjadikannya sarana yang potent untuk menyampaikan nilai-nilai Islam secara lebih sistematis dan strategis di ranah publik online.

Strategi konten yang kreatif baik dalam bentuk narasi, visual, maupun struktur pesan telah terbukti meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) sekaligus

efektivitas penyampaian pesan Islam. Konten yang dirancang secara komunikatif dan kontekstual, terutama di media sosial, mampu memfasilitasi penerimaan pesan yang lebih mendalam dibandingkan pendekatan yang hanya bersifat informatif.

Untuk memperkaya temuan awal ini, penelitian lanjutan direkomendasikan menggunakan pendekatan kuantitatif guna menguji secara empiris pengaruh *framing* dakwah terhadap beberapa variabel kunci, antara lain: tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha yang menerapkan *framing* dakwah, intensitas religiositas pengguna setelah terpapar konten dakwah berbingkai etika, kepatuhan etis konsumen dalam bertransaksi, serta perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh narasi religius dalam *e-commerce*.

E. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan *framing* dakwah berperan sebagai alat strategis dalam menginternalisasikan nilai-nilai etika bisnis Islam ke dalam praktik perdagangan elektronik (*e-commerce*). Framing dakwah, berupa simbol, narasi, dan representasi estetika bernuansa keislaman, bukan sekadar elemen estetis, melainkan berfungsi untuk menanamkan nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi dalam aktivitas bisnis digital. Peran etika sangat dibutuhkan dalam literatur etika bisnis Islam digital; implementasi prinsip syariah di platform online dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan keberlanjutan ekosistem bisnis digital secara lebih menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Afifah, Nur. "Identifikasi Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Online dengan Sistem Reseller." *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2022. <https://doi.org/10.29313/jrieb.vi.822>.
- Al-Ghozali. *Juz 2, Kitāb Ādāb al-Kasb wa al-Ma'āsy* hlm. 70–75 pada cetakan *Dār al-Ma'rifah*, n.d.
- Amelia, Rika Nur, Silvi Indah Nurvita Sari, Anugrahi Putri Ziyadatin Ilmi, Hikmatu Sa'diyah, Ananta Delyana Mafikah, dan Eny Latifah. "Etika Bisnis Islam dalam E-Commerce di Era VUCA." *Moneter: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2025. <https://doi.org/10.61132/moneter.v3i1.1216>.
- Asti, Asti. "ANALISIS ETNOGRAFI VISUAL PERSEPSI MILENIAL TERHADAP DAKWAH MEDIA SOSIAL DI ERA DIGITAL (Studi Kasus Persepsi Milenial

- Terhadap Dakwah Media Sosial di Dusun Labbu Desa Pengkajoang Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara)." IAIN Palopo, 2025.
- Busro, Busro, Zauhar Labib Mumtaz, dan Asep Muhyidin. "Iman dalam Bingkai: Strategi Dakwah Visual dan Interaktif @quranreview." *Jurnal Bimas Islam*, 2025. <https://doi.org/10.37302/jbi.v18i1.1498>.
- Hakim, L. "Framing dakwah salafi Rodja TV di media sosial youtube." *Islamic Communication Journal*, 2021. <https://doi.org/10.21580/icj.2021.6.2.9356>.
- Ibrahim, Said Safri, dan Achmad Syamsul Huda. "Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Al-Qur'an Dan Hadits: Relevansinya Terhadap UMKM di Kota Bogor." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2025. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i8.8056>.
- Imam, Imam Alfi, Abdul Basit, dan Umi Halwati. "Budaya Partisipatif Muslim Indonesia di Media Sosial: Antara Dakwah Kreatif-Kolaboratif dan Distorsi Pesan." *Jurnal Komunikasi Islam*, 2025. <https://doi.org/10.15642/jki.2025.15.1.26-47>.
- Kahfi, Al, Cecep Castrawijaya, dan Fajriani Arnol. "Utilizing Fear Of Missing Out As A Da'wah Strategy To Enhance Gen Z Entrepreneurship In The Halal Lifestyle Ecosystem." *Likuid: Jurnal Ekonomi Industri Halal* 5, no. 2 (2025): 65-85.
- Komunikasi, Jurnal, Dakwah Islam, Khairullah, dan Recha Mardianty Rachmi. "Utilisasi Media Dan Komunikasi Visual Dalam Dakwah di Era 5.0." *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, 2024. <https://doi.org/10.30983/al-jamahiria.v2i2.8667>.
- Kusuma, Adhi, Mad Nasir, dan Siti Nuraeni. "Analisis Framing terhadap Konten Dakwah Digital di Media Sosial Seperti Instagram @memeislam.id." *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 2025. <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i2.1201>.
- Manalu, M, Nazwa Alpuja, dan Gymnasti Febriani. "Etika Bisnis Islam." *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2025. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4695>.
- Maulida, Novita, dan Siti Femilivia Aisyah. "ETIKA BISNIS ISLAM: IMPLEMENTASI PRINSIP KEADILAN DAN TANGGUNG JAWAB DALAM EKONOMI SYARIAH." *El-Iqthisadi Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Hukum dan Syariah*, 2024. <https://doi.org/10.24252/el-iqthisady.vi.46740>.
- Morgan, H. "Conducting a Qualitative Document Analysis." *The Qualitative Report*,

2022. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5044>.
- Muzanni, Muzanni. "PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PENJUALAN ONLINE DI MEDIA SOSIAL TIKTOK." *NATUJA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2025. <https://doi.org/10.69552/natuja.v4i2.3174>.
- Nurhalisa, dan S Sakti. "KONSEP ETIKA BISNIS ISLAM PADA PERDAGANGAN KULINER DIGITAL." *J-EBI Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 2025. <https://doi.org/10.57210/j-ebi4014>.
- Pangestu, Perdana Putra. "Efektivitas Dakwah Hadis dalam Media Sosial: Analisis atas Teori Framing Robert N. Entman." *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 2021. <https://doi.org/10.29240/jdk.v6i1.2958>.
- Prasetyo, Ganis Khairulysa, Laila Barokah, dan Lina Marlina. "Pelanggaran Prinsip Amanah dalam Etika Bisnis Islam." *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2025. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i2.1758>.
- Purwanti, Neli, dan A Pujawati. "PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE" 3 (2021): 62-78. <https://doi.org/10.51482/almujaddid.v3i1.45>.
- Qonita, Fidaul, Farah Najela, Dina Rahmawati, Ahsanul Izzah, Lalu Mirwazi, M Febrianto, dan Moh Ali Aziz. "strategi komunikasi dakwah kepada generasi milenial: penerapan prinsip at-tarhib qabla tarhib dalam konten youtube (ustad Hanan Attaki)." *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* 10, no. 1 (2025): 175-87.
- Rahmah, Syahidah. "PRINSIP-PRINSIP DASAR EKONOMI ISLAM DALAM BISNIS." *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam*, 2020. <https://doi.org/10.26618/jei.v3i2.4253>.
- Ridwan, R, dan Ramsiah Tasruddin. "Optimalisasi Media Sosial untuk Dakwah Islam: Tantangan dan Strategi." *AL-QIBLAH: Jurnal Studi Islam dan Bahasa Arab*, 2025. <https://doi.org/10.36701/qiblah.v4i1.1969>.
- Rustandi, Ridwan. "Cyberdakwah: Internet Sebagai Media Baru Dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam" 3 (2020): 84-95. <https://doi.org/10.23971/njppi.v3i2.1678>.
- Sa' diyah, Hikmatius, Anugrahi Putri Ziyadatin Ilmi, Ananta Delyana Mafikah, Rika Nur Amelia, Silvi Indah Nurvita Sari, dan Eny Latifah. "Praktek Jual Beli pada Marketplace dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." *MENAWAN: Jurnal Riset*

dan *Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2025.

<https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1218>.

Samsudin, Dafrizal, dan Indah Mardini Putri. "Etika dan Strategi Komunikasi Dakwah Islam Berbasis Media Sosial di Indonesia." *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 2023. <https://doi.org/10.32332/ath-thariq.v7i2.7474>.

Sitorus, Ari Oldwin, dan Khatibah Khatibah. "Social Media Communication Strategy of Al-Izzah Campus Da'wah Institute UIN North Sumatra in Optimizing the Spread of Islamic Values on Social Media." *Journal La Sociale*, 2024. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i4.1298>.

Sofyan, Hafizhah Najmatulhasna, Hafilia Muzniyyah, dan Ismail Mubarak. "Peran Dakwah Dalam Era Digital Eksplorasi Potensi Media Sosial Dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam." *Al-Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 2023. <https://doi.org/10.59059/al-tarbiyah.v2i1.725>.

Zahra, Sufiani, A Anggie, Zabrina Arief, Muhamad Noer, Aulia Ananda Putri, Supriadi, Maya Sandra, et al. "Etika dan Akhlak Dalam Bisnis Islam." *TAFATTAH*, 2022. <https://doi.org/10.70032/fwfvvtq54>.