

**ANALISIS PEMASARAN PADA MINI MARKET SYARIAH
PERSPEKTIF ETIKA PEMASARAN ISLAM (STUDI KASUS
PADA 212 MART SIDOARJO)**

SKRIPSI

Oleh

BIMANTARA MILIANO RUSMANA

NIM: G74219089



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2024

PERNYATAAN

Saya, Bimantara Miliano Rusmana, G74219089, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

ya, 17 Mei 2024.



Bimantara Miliano Rusmana,
NIM. G74219089

DECLARATION

I, Bimantara Miliano Rusmana, G74219089, declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in UIN Sunan Ampel Surabaya or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true, if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulation in UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 17 Mei 2024.



Bimantara Miliano Rusmana,
NIM. G7421908

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 14 Mei 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'D' followed by a vertical line and a large, stylized 'K'.

Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph. D

NIP: 196703111992031003

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PEMASARAN PADA MINI
MARKET SYARIAH PERSPEKTIF ETIKA PEMASARAN ISLAM
(STUDI KASUS PADA 212 MART SIDOARJO)**

Oleh
BIMANTARA MILIANO RUSMANA
NIM: G74219089

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 17 Mei 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph. D
NIP. 196703111992031003
(Penguji 1)
2. Dr. Mazro'atus Sa'adah, M.Ag.
NIP. 197708272005012002
(Penguji 2)
3. Dr. Bakhrul Huda, Lc., M.E.I
NIP. 198509042019031005
(Penguji 3)
4. Nurul Fatma Hasan, S.Si., M.E.I
NIP. 198907112020122013
(Penguji 4)

Tanda Tangan

.....
.....
.....
.....

Surabaya, 17 Mei 2024

Dekan,



Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.,
NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Bimantara Miliano Rusmana
 NIM : G74219089
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
 E-mail address : bimantararusmana@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
 yang berjudul :

**ANALISIS PEMASARAN PADA MINI MARKET
SYARIAH PERSPEKTIF ETIKA PEMASARAN ISLAM
(STUDI KASUS PADA 212 MART SIDOARJO)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 APRIL 2026

Penulis



(BIMANTARA MILIANO RUSMANA)

ABSTRAK

Pemasaran merupakan strategi bisnis dalam rangka mengenalkan, menawarkan, dan menyampaikan sebuah produk kepada orang lain dengan tujuan menarik minat mereka agar mau membeli atau menggunakan produk tersebut. Komponen-komponen dasar pemasaran meliputi 4 hal, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Dalam Islam, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan juga berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah Islam yang menekankan pada kejujuran, kepercayaan, kecerdasan, dan penyampaian yang benar dan jelas terkait produk yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pemasaran yang dilakukan Minimarket 212 Mart Sidoarjo serta tinjauan pemasaran yang dilakukan Minimarket 212 Mart Sidoarjo dalam perspektif Etika Pemasaran Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan reduksi data, penyajian data, serta menarik kesimpulan sebagai teknik analisisnya. Pengumpulan data diperoleh dengan observasi lapangan, dokumentasi, dan wawancara. Wawancara dilakukan kepada pemilik minimarket 212 Mart Sidoarjo, 4 karyawan minimarket 212 Mart Sidoarjo, dan 2 orang pengunjung minimarket 212 Mart Sidoarjo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minimarket 212 Mart Sidoarjo menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Minimarket 212 Mart Sidoarjo menawarkan harga grosir, yaitu harga yang lebih murah apabila pelanggan membeli produk dalam jumlah tertentu. Sehingga, hal ini memberikan keuntungan baik kepada pengelola minimarket dengan penjualan yang lebih banyak yang berdampak pada peningkatan omset, dan pelanggan mendapat harga yang lebih murah dengan membeli dalam kuantitas tertentu. Penerapan strategi pemasaran minimarket 212 Mart Sidoarjo sesuai dengan etika pemasaran Islam. Hal ini dibuktikan dengan pihak minimarket 212 Mart Sidoarjo menjelaskan kualitas produk dan memberikan testimoni produk untuk meyakinkan konsumen dengan jujur, memberikan pelayanan tanpa pilih-pilih konsumen, murah senyum dan saling mengasihi, serta tidak menjual produk-produk yang tidak diperbolehkan dalam syariah Islam seperti rokok dan minuman beralkohol.

Adapun rekomendasi yang menjadi bahan masukan kepada Minimarket 212 Mart Sidoarjo yakni, kantong plastik atau goodie bag bertuliskan nama dan informasi kontak Minimarket 212 Mart Sidoarjo. Hal ini dapat membantu strategi pemasaran dari 2 aspek sekaligus, yaitu strategi produk dan strategi promosi. Hal ini membuat produk tampil lebih menarik dan mudah dihubungi pelanggan jika ingin membeli produk di 212 Mart Sidoarjo.

Kata kunci: 212 Mart , Pemasaran, Etika Pemasaran Islam

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

ABSTRACT

Marketing is a business strategy aimed at introducing, offering, and communicating a product to others with the goal of attracting their interest so that they will buy or use the product. The basic components of marketing include four elements, namely Product, Price, Place, and Promotion. In Islam, marketing strategies are not only profit-oriented, but also adhere to Islamic sharia principles that emphasize honesty, trust, intelligence, and accurate and clear communication regarding the products offered. The purpose of this study are to identify the marketing carried out by Minimarket 212 Mart Sidoarjo and review the marketing carried out by Minimarket 212 Mart Sidoarjo from the perspective of Islamic Marketing Ethics.

This study uses a qualitative approach, with data reduction, data presentation, and drawing conclusions as its analysis techniques. Data collection was obtained through field observation, documentation, and interviews. Interviews were conducted with the owner of 212 Mart Sidoarjo minimarket, four employees of 212 Mart Sidoarjo minimarket, and two visitors to 212 Mart Sidoarjo minimarket.

The results of the study show that 212 Mart Sidoarjo minimarket uses a marketing mix strategy, namely Product, Price, Place, and Promotion. 212 Mart Sidoarjo minimarket offers wholesale prices, which are cheaper if customers buy products in certain quantities. This benefits both the minimarket management, with increased sales leading to higher turnover, and customers, who get cheaper prices when buying in certain quantities. The implementation of the 212 Mart Sidoarjo minimarket's marketing strategy is in line with Islamic marketing ethics. This is evidenced by the fact that 212 Mart Sidoarjo minimarket explains product quality and provides product testimonials to convince consumers honestly, provides service without discriminating against customers, is friendly and caring, and does not sell products prohibited under Islamic sharia law, such as cigarettes and alcoholic beverages.

The recommendation for 212 Mart Sidoarjo minimarket is to use plastic bags or goodie bags printed with the name and contact information of 212 Mart Sidoarjo minimarket. This can support marketing strategies from two aspects simultaneously: product strategy and promotional strategy. This makes the products more appealing and easier for customers to contact if they wish to purchase items at 212 Mart Sidoarjo.

Keywords: 212 Mart, Marketing, Islamic Marketing Ethics

DAFTAR ISI

ANALISIS PEMASARAN PADA MINI MARKET SYARIAH PERSPEKTIF ETIKA PEMASARAN ISLAM (STUDI KASUS PADA 212 MART SIDOARJO)	i
PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	4
1.2.1 Identifikasi masalah.....	4
1.2.2 Batasan Masalah.....	5
1.3 Rumusan masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II	7
LANDASAN TEORI	7
2.1 Kerangka Teori	7
2.1.1 Bisnis Ritel	7
2.1.2 Pemasaran	14
2.1.3 Pemasaran Islam.....	21
2.1.4 Etika Pemasaran Islam	25
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka konseptual Done	43
BAB III	48

METODE PENELITIAN	48
3.1 Lokasi dan Jenis Penelitian	48
3.2 Sumber Data.....	49
3.2.1 Sumber Data Primer	49
3.2.2 Sumber Data Sekunder	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.3.1 Observasi.....	50
3.3.2 Wawancara.....	52
3.3.3 Dokumentasi	53
3.4 Teknik Analisa Data.....	54
3.4.1 Reduksi Data	54
3.4.2 Penyajian Data	55
3.4.3 Penarikan Simpulan.....	55
BAB IV.....	57
HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum & Lokasi Penelitian	57
4.1.1 Profil 212 Mart.....	57
4.1.2 Visi dan Misi 212 Mart	58
4.1.3 Lokasi 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo	58
4.1.4 Karakteristik lokasi 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo	58
4.1.5 Fasilitas 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo	59
4.1.6 Struktur organisasi 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo	59
4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Pemasaran 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo	61
4.3 Analisis pemasaran 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo Pada Perspektif Etika Pemasaran Islam	66
BAB V	75
KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
DAFTAR LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel A-8 Transkrip Wawancara.....	89



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1 Struktur organisasi 212 Mart.....	49



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Berfoto dengan kepala toko 212 Mart.....	86
Lampiran 2 Wawancara dengan Kepala Toko 212 Mart.....	86
Lampiran 3 Wawancara dengan Karyawan 212 Mart.....	87
Lampiran 4 Wawancara dengan Customer 212 Mart.....	87
Lampiran 5 Wawancara dengan Cutomer 212 Mart.....	88
Lampiran 6 Wawancara dengan Customer 212 Mart.....	88
Lampiran 7 Apresiasi Para Customer Mendapatkan Sebuah Bingkisan.....	89
Lampiran 8 Transkrip Wawancara.....	90



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business*, 10(2). <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist>
- Arifin, J., & Aziz, A. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Walisongo Press.
- Berteens, K. (2004). *Pengantar Etika Bisnis*. Percetakan Kanisius.
- Etikasari, D., & Mulyaningtyas, R. (2020). Analisis Nilai-Nilai Karakter Pada Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP)*, Volume 1 No. 2 Desember 2020, 6.
- Fauzi, ade. (2015). *Pemikiran Etika Bisnis Dawam Rahardjo* (Pertama). A-Empat.
- Hasan, H. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada Stmik Tidore Mandiri. *Jurasik (jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)*, 2. No. 1 (2022), 23.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi (sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *Jurnal at-Taqaddum*, Volume 8, Nomor 1. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hidayati, N. & Khairulyadi. (2017). Upaya Institusi Sosial Dalam Menanggulangi Pengemis Anak Di Kota Banda Aceh (studi Terhadap Institusi Formal Dinas Sosial Dan Tenaga Kerja Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, Volume 2, Nomor 2: 737-763 Mei 2017, 14.
- Huda, B. (2021). *Bisnis Ritel Pesantren* (1st ed.). Abda Publisher.
- Irianti, L. J., Rosyidi, I., & Cholidah, L. I. (2018). Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Volume 3, Nomor 3, 2018, 1-19. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.114>
- Kamdani, Beekun, & Issa, R. (2004). *Etika Bisnis Islami/ Rafik Issa beekun Penerjemah: Muhammad*. Pustaka Pelajar.
- Kandou, H. A., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.bank Mandiri Kc.dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, VOL 5. NO 004 (2017), 2. <https://doi.org/10.35797/jab.v0.i0.%25p>
- Kartajaya, H., & Syakir Sula, M. (2006). *Hermawan kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah & Marketing*. PT Mizan Pustaka Anggota Ikapi.
- Keraf, S. (1998). *Etika Bisnis Tuntunan & Relevansi*. Kanisius (Anggota IKAPI).

- Kusumastuti, A., & Mustamil Khoiron, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo Kota Semarang.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. PT: Gramedia Pustaka Utama.
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol. 2 No. 1 April 2022*, 3. <https://doi.org/10.5281/jtiemb.v2i1.4673>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol 1, No 1 (2022)*, 3.
- Nasarudin, Rahayu, M., & Asyari, D. P. (2024). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)* (A. I. Sastra, Ed.; 1st ed.). CV Gita Lentera.
- Nufus, W., Rachmatika, T., & Kinkin, D. (2024). Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (umkm). *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthrop*, 3(1).
- Nursufyana, M., & Wahyuni, I. I. (2019). Strategi Personal Branding Alexander Thian Sebagai Storygrapher Melalui #LetMeTellYouAStory. *Jurnal Pamator, Vol. 12, No. 1, April 2019*, 2. <http://dx.doi.org/10.21107/pmt.v12i1.5174>
- PRATIWI, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, Volume 1, Nomor 2*. <https://doi.org/10.38043/jids.v1i2.219>
- Profil 212 Mart, Berawal dari Demo Ahok hingga Diguncang Isu Investasi Bodong*. (n.d.). kumparan. Retrieved April 14, 2023, from <https://kumparan.com/berita-bisnis/profil-212-mart-berawal-dari-demo-ahok-hingga-diguncang-isu-investasi-bodong-1vgxySciGoZ>
- Putri, M. I. J. (2020). *Peranan Minimarket 212 Mart Dalam Pengembangan Ekonomi UMKM Muslim Di Kota Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Rahayu, A., Hamidah, T., & Medina Hayuputri, F. (2021). *Psikologi Umum*. Cetakan Pertama.
- Rahmawati, L., Sholikhah, F., Muslimah, H., Maghfiroh, L., & Amalia, I. R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah pada Asuransi Syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 5(2), 30–43.
- Rezeky, R. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 1, No. 1, (Maret 2018)* 155-166, 3.
- Rhusam. (2016). Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Kewirausahaan Optimal*, 10(2), 156.

- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, Vol. 17 No. 33 (2018), 94.
- Rivai, veithzal. (n.d.). *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. (Cetakan Pertama). Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Safitri, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat Pada Dealer Cv.zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi. *Jom Fisip*, Vol. 10: Edisi I Januari-Juni 2023, 5.
- Said, S. & Mukhlis. (2023). Peranan Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Usaha Pada Usaha Tahu Di Kelurahan Penatoi Kota Bima. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan & Ekonomi*, Vol. 6, No. 1 Januari 2023, 3. <https://doi.org/10.33627/pk.62>
- Sari, D., Rivani, & Sukmadewi, R. (2021). *Dasar Pemasaran Islam Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah*. Cetakan Pertama.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal ekonomi*, Volume 21 Nomor 3, 4. <https://doi.org/10.37721/je.v21i3.608>
- Sari, S. N., Dewi, F. A., Anila, L. N., & Huda, B. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran dan Sistem Informasi Akuntansi Pada Usaha Minuman Drinktea di Masa Pandemi Covid-19. *Stability: Journal of Management and Business*, 4(1).
- Trivaika, E., & Senubekti, M. A. (2022). Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. *JURNAL NUANSA INFORMATIKA*, Volume 16 Nomor 1, (2022), 34. <https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670>
- Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, Vol. 2, No. 1, Mei 2000: 36-52, 2.
- Zunaidi, A., Maghfiroh, F., & Setiawan, F. (2024). Empowering Local Communities Through Zakat to Achieve Sustainable Development Goals. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IQTISHODUNA*, 20.