e-ISSN: 3025-8189 ; p-ISSN: 3025-8197

JURNAL INOVASI DAN TREN

doi.org/10.35870/ljit.v4i2.8845

Vol. 4, No. 2, Tahun 2026

Hal. 1234-1247

Homepage http://www.journal.lembagakita.com/ljit

Strategi Promosi Berbasis Etika Bisnis Islam pada Industri Genteng Tradisional di Era Digital

Muhammad Hamim Arriza

Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari, Ponorogo, Indonesia

Email Korespodensi: hamim.arriza@student.uinponorogo.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima *29-09-2026*
Disetujui *08-10-2026*
Diterbitkan *02-11-2026*

ABSTRACT

This study aims to describe the promotional strategies of traditional roof tile businesses in Wringinanom Village, Sambit Subdistrict, Ponorogo Regency in the digital era, analyze the application of Islamic business ethics in promotional activities, and formulate directions for developing promotion based on Islamic business ethics. The study employs a qualitative approach with a descriptive design. Data were collected through interviews with five informants (roof tile business owners and the village head) and documentation, then analyzed using the Miles et al. interactive model, comprising data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that promotion combines Word of Mouth (WOM) with digital media (Facebook, WhatsApp, Instagram, and TikTok). According to the informants, WOM remains the main strategy, while digital media are used in a simple way to extend reach, forming a hybrid promotional pattern. The values of sidq (honesty), amanah, responsibility, courtesy, and healthy competition were expressed by the informants and are visible in promotional practices, including production-process content and customer testimonials. However, their application remains individual and has not become a shared standard, and some business owners reported that price undercutting on social media reduces their profits. The proposed directions for developing promotion include strengthening digital content, testimonial-based electronic Word of Mouth (e-WOM), improving business owners' digital skills, and reinforcing an ethics-based sharia marketing identity. This study proposes a conceptual model linking product quality, Islamic business ethics, WOM/e-WOM, and digital promotion to customer trust as perceived by the informants. These relationships require further testing in future research.

Keywords: *Islamic Business Ethics, Digital Marketing, Word of Mouth, Sharia Marketing, Traditional Roof Tile Industry*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi promosi usaha genteng tradisional di Desa Wringinanom, Kecamatan Sambit, Kabupaten Ponorogo pada era digital, menganalisis penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam aktivitas promosi, serta merumuskan arah pengembangan promosi berbasis etika bisnis Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan lima informan (pelaku usaha genteng dan Kepala Desa) serta dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dkk. yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dilakukan melalui perpaduan *Word of Mouth* (WOM) dan media digital (Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok). Menurut informan, WOM tetap menjadi strategi utama, sedangkan media digital digunakan secara sederhana untuk memperluas jangkauan, sehingga membentuk pola promosi hibrida. Nilai *sidq* (kejujuran), amanah, tanggung jawab, kesopanan dan persaingan usaha yang

Copyright @ 2026. Published by Lembaga Komunitas Informasi Teknologi Aceh (KITA), Indonesia. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0). Based on a work at http://journal.lembagakita.com/ljit

Abstract & Indexing CC BY-NC 4.0 OPEN ACCESS

sehat dinyatakan oleh informan dan tampak dalam praktik promosi, antara lain melalui konten proses produksi dan testimoni pelanggan. Namun, penerapannya masih bersifat individual dan belum menjadi standar bersama, sementara sebagian pelaku usaha menyatakan banting harga di media sosial mengurangi keuntungan. Arah pengembangan promosi yang dirumuskan meliputi penguatan konten digital, pemanfaatan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) berbasis testimoni, peningkatan kemampuan digital pelaku usaha dan penguatan identitas pemasaran syariah. Penelitian ini mengajukan model konseptual yang menghubungkan kualitas produk, etika bisnis Islam, WOM/e-WOM dan promosi digital dengan kepercayaan pelanggan sebagaimana dipersepsikan informan. Hubungan tersebut perlu diuji lebih lanjut pada penelitian berikutnya.

Katakunci: Etika Bisnis Islam, Pemasaran Digital, Dari Mulut ke Mulut, Pemasaran Syariah, Usaha Genteng Tradisional

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Arriza, M. H. (2026). Strategi Promosi Berbasis Etika Bisnis Islam pada Industri Genteng Tradisional di Era Digital. LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren, 4(2), 1234-1247. https:// doi.org/10.35870/ljit.v4i2.8845

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital secara signifikan telah mengubah pola pemasaran usaha dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai alat komunikasi kini telah bertransformasi menjadi media promosi yang mampu menjangkau konsumen dengan lebih luas dan cepat. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung mencari informasi produk melalui *platform* digital sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran modern, promosi digital dipahami sebagai strategi komunikasi yang dapat membangun interaksi langsung antara produsen dan konsumen melalui media berbasis internet (Agustiani dkk., 2024; Kannan & Li, 2023; Dwivedi et al., 2023).

Namun, perkembangan promosi digital juga menimbulkan berbagai tantangan etika dalam praktik aktivitas pemasaran. Persaingan usaha di media digital sering kali memunculkan promosi berlebihan, manipulasi informasi produk, serta persaingan usaha yang tidak sehat. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam pemasaran memerlukan penerapan nilai moral dalam penyampaian informasi produk kepada konsumen. Oleh karena itu, etika bisnis Islam menjadi sangat penting diterapkan sebagai pedoman dalam aktivitas promosi agar kegiatan pemasaran tetap berjalan jujur, adil, dan bertanggung jawab (Sula & Kartajaya, 2006; Alserhan, 2023; Hassan & Chachi, 2022).

Dalam konteks sosial yang lebih luas, digitalisasi pemasaran telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor usaha, termasuk usaha mikro dan tradisional. Para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kini mulai memanfaatkan media digital seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun komunikasi yang lebih intens dengan calon konsumen. Perubahan ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak lagi digunakan untuk perusahaan besar, tetapi mulai diterapkan oleh industri atau usaha lokal berbasis masyarakat (Sarina dkk., 2025). Selain itu, komunikasi pemasaran *word of mouth* (WOM) atau dari mulut ke mulut yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini mulai bertransformasi menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui media sosial atau platform digital. Transformasi ini membuat arus informasi produk lebih cepat tersebar dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih luas (Yulindasari & Fikriyah, 2022; Ismagilova et al., 2022; Babić Rosario et al., 2023). Dalam ekonomi syariah, perubahan pola promosi ini harus diimbangi dengan penerapan prinsip kejujuran, amanah, dan tanggung jawab agar aktivitas ekonomi tetap berjalan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Fenomena ini terlihat pada industri genteng tradisional Desa Wringinanom sebagai salah satu sentral industri genteng di Kabupaten Ponorogo. Beberapa pelaku usaha mulai memanfaatkan media digital seperti Facebook Marketplace dan WhatsApp untuk memasarkan produk genteng kepada konsumen. Namun, penggunaan media digital tersebut masih terbilang sederhana dan belum dioptimalkan karena keterbatasan kemampuan teknologi serta rendahnya pemahaman digital di kalangan sebagian pelaku usaha. Di sisi lain, strategi promosi dari mulut ke mulut atau WOM tetap menjadi metode pemasaran utama karena masyarakat cenderung lebih mempercayai rekomendasi pelanggan dibandingkan iklan digital. Persaingan dalam promosi pada media sosial juga mulai memicu perang harga di antara pelaku usaha sehingga menyebabkan kerugian. Meskipun demikian, para pelaku usaha tetap berkomitmen untuk mempertahankan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti kejujuran dalam menjelaskan kualitas produk, menjaga amanah, dan menghindari menjatuhkan usaha milik sesama pelaku industri dalam praktik promosi mereka.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi promosi dan komunikasi *word of mouth* pada UMKM. Yusuf dkk. (2025) menjelaskan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan

minat beli konsumen di sektor makanan. Avogo dkk. (2022) menemukan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi strategi *word of mouth* daripada pemasaran *online* selama COVID-19. Selain itu, Bahari (2025) menunjukkan integrasi antara strategi WOM dan media digital memperluas jangkauan promosi sekaligus memperkuat hubungan emosional dan rasional pelanggan dengan konten. Kemudian, Putro dkk. (2023) dan Rochma dkk. (2026) menjelaskan bahwa strategi WOM yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah dapat meningkatkan penjualan sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi digital dan komunikasi interpersonal memiliki pengaruh penting dalam mengembangkan UMKM (Eggers, 2023; Rahman et al., 2024).

Meskipun demikian, penelitian Yusuf dkk. hanya menelaah WOM pada minat beli makanan, sedangkan Avogo dkk., Bahari, serta Yulindasari dan Fikriyah menggabungkan WOM dengan media digital tetapi tanpa kerangka etika Islam. Sarina dkk. meneliti pemasaran digital pada usaha kuliner tradisional, namun tidak mengaitkannya dengan WOM maupun etika bisnis Islam. Di sisi lain, penelitian Putro dkk. dan Rochma dkk. memang memasukkan prinsip syariah dalam e-WOM, tetapi yang pertama berfokus pada wirausaha syariah secara umum dan yang kedua berupa pendampingan UMKM, bukan analisis praktik promosi yang sudah dijalankan pelaku usaha tradisional pedesaan. Dengan demikian, belum terdapat kajian yang menelaah promosi digital, WOM, dan etika bisnis Islam secara terpadu pada industri manufaktur tradisional berbasis masyarakat pedesaan. Padahal, perkembangan promosi digital saat ini memerlukan prinsip moral dalam penyampaian informasi produk kepada konsumen (Maulida dkk., 2025). Para pelaku usaha industri genteng tradisional di Desa Wringinanom mulai beradaptasi dengan media digital, namun tetap mempertahankan nilai kejujuran, amanah, dan persaingan usaha yang sehat dalam praktik promosi mereka. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan berupa temuan konseptual dari lapangan bahwa pada usaha tradisional pedesaan, promosi digital tidak menggantikan WOM melainkan berfungsi memperluas jaringan kepercayaan interpersonal, sementara etika bisnis Islam bekerja sebagai modal sosial yang menjembatani keduanya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha genteng tradisional di Desa Wringinanom pada era digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan menganalisis penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam praktik promosi usaha genteng, khususnya terkait kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan persaingan usaha yang sehat. Penelitian ini juga bertujuan merumuskan model konseptual pengembangan promosi berbasis etika bisnis Islam pada usaha genteng tradisional di tengah perkembangan pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran syariah, khususnya pada sektor UMKM tradisional berbasis masyarakat pedesaan, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan promosi digital yang tetap berlandaskan nilai-nilai Islam.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk mengkaji strategi promosi usaha genteng tradisional di era digital, penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam aktivitas promosi, serta strategi pengembangan promosi berbasis etika bisnis Islam. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan memahami dan menggambarkan fenomena sosial secara mendalam berdasarkan pengalaman dan pandangan subjek penelitian. Penelitian dilaksanakan di Desa Wringinanom, Kecamatan Sambit, Kabupaten Ponorogo yang dipilih karena merupakan salah satu sentra

industri genteng tradisional di Kabupaten Ponorogo dan sekitar 60–70% masyarakatnya menggantungkan penghasilan pada usaha genteng (KD, komunikasi pribadi, 2026). Pengumpulan data dilakukan pada Mei sampai Juli tahun 2026. Subjek penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria informan pelaku usaha adalah telah menjalankan usaha genteng minimal lima tahun, melakukan promosi, baik langsung maupun digital. Sedangkan informan dari pemerintah desa adalah pihak yang memahami perkembangan industri genteng dan dukungan terhadap pemasarannya. Jumlah informan sebanyak lima orang, terdiri atas empat pelaku usaha genteng dan satu Kepala Desa. Untuk menjaga kerahasiaan, identitas informan disamarkan dengan kode P1–P4 untuk pelaku usaha dan KD untuk Kepala Desa. Seluruh informan telah memberikan persetujuan lisan untuk berpartisipasi dan untuk dikutip secara anonim.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara non-partisipan, yaitu wawancara di mana peneliti tidak terlibat dalam aktivitas usaha informan dan hanya bertindak sebagai pewawancara. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang disusun dari tiga fokus penelitian, yaitu bentuk promosi WOM dan digital, penerapan nilai *sidq*, amanah, tanggung jawab, kesopanan, dan persaingan sehat dalam promosi, serta kendala dan upaya pengembangan promosi. Wawancara direkam dengan persetujuan informan dan ditranskrip. Instrumen utama adalah peneliti sendiri, dibantu pedoman wawancara dan alat perekam. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, berupa unggahan dan konten promosi di Facebook Marketplace, Instagram, TikTok, dan WhatsApp guna melengkapi data primer di atas. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dengan membandingkan keterangan pelaku usaha dan pemerintah desa serta triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara dan dokumentasi, untuk melihat kesesuaian pernyataan tentang transparansi promosi dengan konten digital yang diunggah. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dkk. yang meliputi reduksi data (memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan transkrip), penyajian data (uraian naratif), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi yang berlangsung selama dan setelah pengumpulan data (Miles dkk., 2014; Miles et al., 2024; Braun & Clarke, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Industri Genteng Desa Wringinanom

Pada awalnya, kondisi perekonomian masyarakat Desa Wringinanom lebih banyak bertumpu pada sektor pertanian dan perdagangan. Namun, seiring perkembangan waktu, masyarakat mulai menekuni usaha pembuatan genteng sebagai mata pencaharian utama maupun tambahan. Industri genteng berkembang karena dinilai mampu memberikan kontribusi ekonomi yang cukup besar bagi masyarakat desa. Pada masa awal perkembangannya, proses produksi genteng masih menggunakan alat tradisional berupa cetakan kayu dengan jenis produk yang terbatas seperti genteng pres kecil dan wuwung.

Seiring perkembangan teknologi produksi, masyarakat mulai menggunakan alat cetak yang lebih modern sehingga mampu menghasilkan berbagai jenis genteng dengan kualitas yang lebih baik dan kapasitas produksi yang lebih besar. Perkembangan industri genteng di Desa Wringinanom mengalami peningkatan yang cukup pesat dari tahun ke tahun. Banyak masyarakat yang sebelumnya bekerja sebagai petani mulai beralih atau menambah usaha di bidang produksi genteng. Penggunaan alat cetak modern yang didatangkan dari daerah lain seperti Trenggalek turut memengaruhi peningkatan kualitas dan variasi produk genteng yang dihasilkan, seperti genteng penthul, pres kotak, dan gelombang.

Saat ini, industri genteng menjadi salah satu sektor utama perekonomian masyarakat desa. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kepala desa (KD), sekitar 60-70% masyarakat menggantungkan sumber penghasilannya pada usaha genteng (KD, komunikasi pribadi, 2026). Angka ini merupakan perkiraan informan dan belum diverifikasi dengan data statistik desa atau BPS Kabupaten. Keberadaan industri tersebut tidak hanya menjadi sumber pendapatan utama masyarakat, tetapi juga membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitar serta berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa.

Dinamika Pemasaran Industri Genteng di Era Digital

Perkembangan industri genteng di Desa Wringinanom juga diiringi dengan meningkatnya persaingan usaha antar pelaku industri. Banyaknya jumlah pengusaha genteng menyebabkan pelaku usaha harus mampu mempertahankan kualitas produk sekaligus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap mampu bersaing. Pada awalnya, pemasaran genteng dilakukan secara tradisional melalui hubungan sosial masyarakat dan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM). Kepercayaan pelanggan dan relasi sosial masyarakat menjadi faktor penting dalam proses pemasaran produk genteng.

Namun, perkembangan teknologi digital mulai memengaruhi pola pemasaran usaha genteng di Desa Wringinanom. Sebagian pelaku usaha mulai memanfaatkan media digital seperti WhatsApp dan Facebook untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Penggunaan media digital tersebut menjadi bentuk adaptasi masyarakat terhadap perubahan pola komunikasi pemasaran di era digital. Meskipun demikian, sebagian pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, baik dari sisi kemampuan penggunaan media digital maupun strategi promosi yang efektif.

Selain perubahan pola pemasaran, pemerintah desa juga turut memberikan dukungan terhadap perkembangan industri genteng di Desa Wringinanom. Dukungan tersebut dilakukan melalui kegiatan studi banding ke daerah sentra industri genteng lain seperti Kebumen serta mengikutsertakan pelaku usaha dalam kegiatan pameran tingkat kecamatan maupun kabupaten. Upaya tersebut bertujuan meningkatkan kualitas produksi, memperluas jaringan pemasaran, dan memperkuat daya saing usaha genteng masyarakat di tengah perkembangan pemasaran digital yang semakin kompetitif.

Strategi Promosi pada Usaha Genteng Tradisional

Strategi promosi usaha genteng tradisional di Desa Wringinanom menunjukkan adanya perpaduan antara pola pemasaran tradisional berbasis hubungan sosial dengan penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran modern. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan komunikasi *word of mouth* (WOM) sebagai strategi utama dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Pelanggan umumnya mengetahui produk genteng melalui rekomendasi keluarga, tetangga, pemborong bangunan, maupun pelanggan lama yang pernah menggunakan produk tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan sosial masyarakat desa masih memiliki peran penting dalam proses pemasaran usaha genteng. Selain itu, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi penyebaran informasi usaha secara alami. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, semakin besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain (Purwitasari & Sulistyowati, 2024).

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital mulai mengubah pola promosi usaha genteng di Desa Wringinanom. Sebagian pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial seperti Facebook Marketplace,

Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai media promosi produk. Bentuk promosi digital dilakukan melalui unggahan foto dan video proses produksi, testimoni pelanggan, serta pencantuman nomor WhatsApp sebagai sarana komunikasi dengan calon pembeli. Penggunaan media digital tersebut menunjukkan adanya proses adaptasi pelaku usaha terhadap perkembangan komunikasi pemasaran modern. Beberapa informan bahkan menyebutkan bahwa media digital membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan jumlah pelanggan dibandingkan sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa media digital mulai dipandang sebagai sarana promosi yang mampu mempercepat penyebaran informasi produk dan memperluas pasar usaha genteng.

Meskipun demikian, pemanfaatan media digital dalam pemasaran usaha genteng belum sepenuhnya optimal. Perbedaan tingkat penggunaan media digital antar pelaku usaha menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi teknologi setiap pelaku usaha tidak sama. Sebagian pelaku usaha masih lebih percaya terhadap efektivitas promosi dari mulut ke mulut dibandingkan media digital. Selain itu, munculnya persaingan harga melalui media sosial menyebabkan sebagian pelaku usaha merasa keuntungan usaha menjadi berkurang akibat praktik banting harga antar penjual. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan promosi digital tidak hanya memberikan peluang perluasan pasar, tetapi juga memunculkan tantangan baru berupa persaingan usaha yang semakin ketat. Komunikasi WOM dan kepercayaan pelanggan tetap menjadi strategi utama karena dianggap lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen di tengah keterbatasan kemampuan digital serta persaingan usaha yang semakin ketat.

Temuan ini menunjukkan pola promosi hibrida, yaitu WOM tetap menjadi jalur utama sedangkan media digital berperan sebagai pelengkap. Menurut Sernovitz, WOM adalah komunikasi alami antarindividu tentang pengalaman memakai produk (Sernovitz, 2006), sedangkan promosi digital yang ideal menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick mensyaratkan interaksi dua arah, pengelolaan konten, dan keterlibatan konsumen yang berkelanjutan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Praktik pelaku usaha memenuhi unsur pertama tetapi belum unsur kedua. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bahari yang menemukan bahwa perpaduan WOM dan media digital memperluas jangkauan promosi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Bahari, 2025) serta dengan Avogo dkk. yang menemukan bahwa WOM lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan pemasaran *online* (Avogo dkk., 2022). Perbedaannya, penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada usaha dan konsumen yang akrab dengan kanal digital, sedangkan pada penelitian ini media digital bukan kanal utama dan belum menjalankan fungsi interaktifnya secara penuh.

Perbedaan ini dapat dipahami dari dua kondisi lapangan. Pertama, hubungan sosial desa yang kuat membuat jaringan interpersonal tetap menjadi jalur utama kepercayaan, dan kedua, keterbatasan kemampuan digital pelaku usaha yang belajar secara otodidak membuat media digital belum dioptimalkan. Penelitian ini mengajukan konsep pola promosi hibrida, yaitu media digital memperluas jaringan interpersonal yang sudah ada dan tidak menggantikannya. Temuan ini menantang asumsi bahwa digitalisasi otomatis menggeser WOM serta memperluas pemahaman e-WOM (Tingga dkk., 2020) pada konteks usaha tradisional pedesaan.

Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi

Penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam strategi promosi usaha genteng di Desa Wringinanom masih dijaga dan dipraktikkan oleh para pelaku usaha meskipun aktivitas pemasaran mulai memasuki era digital. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan menekankan pentingnya sikap jujur, amanah,

sopan, dan menjaga kualitas produk dalam menjalankan usaha. Informan P1 menyatakan bahwa kesopanan dan kejujuran merupakan hal utama dalam berdagang agar pelanggan tetap percaya terhadap usaha yang dijalankan. Hal serupa juga disampaikan informan P2 yang menjelaskan bahwa barang yang bagus harus dikatakan bagus, sedangkan barang yang kurang baik harus disampaikan sesuai kondisi sebenarnya agar tidak menimbulkan kekecewaan pelanggan. Selain itu, informan P3 juga menyebutkan bahwa apabila terjadi komplain dari pelanggan maka harus segera ditindaklanjuti dan diganti rugi sebagai bentuk tanggung jawab kepada konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai moral dan tanggung jawab sosial dalam hubungan dengan pelanggan.

Penerapan etika bisnis Islam juga terlihat dalam pola komunikasi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha, baik secara langsung maupun melalui media digital. Beberapa pelaku usaha menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Akan tetapi, penggunaan media digital tetap dilakukan dengan memperhatikan nilai kejujuran dan keterbukaan informasi. Informan P4, misalnya, menjelaskan bahwa promosi dilakukan melalui video proses produksi dan testimoni pelanggan agar konsumen mengetahui kondisi produk secara nyata. Sementara itu, informan P2 menyebutkan bahwa foto dan video proses produksi sengaja ditampilkan agar pelanggan memahami kualitas bahan dan tahapan pembuatan genteng. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media membangun transparansi dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Nilai amanah tampak dalam upaya pelaku usaha menjaga kualitas genteng mulai dari penggilingan, pencetakan, pengeringan, hingga pembakaran agar produk yang diterima konsumen sesuai harapan. Dalam persaingan, sebagian besar pelaku usaha menghindari tindakan menjatuhkan pesaing meskipun persaingan harga di media sosial semakin ketat. Informan P3 menyatakan tidak ingin menyebut usaha lain jelek demi menjaga etika dalam persaingan usaha. Walaupun demikian, penerapan nilai kejujuran dan amanah dijalankan oleh masing-masing pelaku usaha dan belum terorganisir dalam bentuk standar promosi bersama, sehingga keberlanjutannya bergantung pada kesadaran masing-masing pelaku usaha.

Kehidupan sosial masyarakat masih terjalin melalui kegiatan keagamaan dan sosial seperti yasinan, arisan, kelompok tani, dan gotong royong, serta mayoritas masyarakat beragama Islam (KD, komunikasi pribadi, 2026). Oleh karena itu, penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam strategi promosi usaha genteng juga dipengaruhi oleh kondisi sosial masyarakat Desa Wringinanom yang masih religius dan memiliki hubungan sosial yang kuat. Kepala Desa menjelaskan bahwa mayoritas pelaku usaha masih menjadikan norma agama sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas usaha. Beberapa pengusaha bahkan memiliki latar belakang pendidikan pesantren sehingga nilai-nilai agama cukup kuat memengaruhi pola komunikasi bisnis yang dilakukan. Kondisi sosial tersebut menyebabkan praktik kejujuran, amanah, dan tanggung jawab masih dijaga dalam hubungan dengan pelanggan maupun masyarakat sekitar. Dengan demikian, penerapan etika bisnis Islam dalam strategi promosi usaha genteng di Desa Wringinanom tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran individu pelaku usaha, tetapi juga dipengaruhi oleh budaya sosial dan nilai keagamaan masyarakat yang masih kuat.

Temuan ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam tampak berfungsi sebagai modal sosial dalam promosi. Perilaku informan mencerminkan *sidq* (al-Qardhawi, 2022) serta karakteristik *akhlaqiyyah* dan *al-waqi'iyyah* dalam pemasaran syariah (Sula & Kartajaya, 2006; Khan & Bhatti, 2024; Saeed & Ahmed, 2023). Sebagaimana penelitian Indriani dkk., kepercayaan pelanggan dianggap sebagai aset utama yang

harus dijaga karena berkaitan dengan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Indriani dkk., 2024). Penelitian Putro dkk. (2023) dan Rochma dkk. (2026) juga menunjukkan bahwa WOM berbasis prinsip syariah dapat meningkatkan penjualan dan kepercayaan. Penelitian ini sejalan bahwa etika syariah memperkuat WOM, tetapi berbeda dalam dua hal. Pertama, etika di sini tidak diperkenalkan sebagai strategi atau hasil pendampingan, melainkan sudah melekat dalam kebiasaan usaha. Kedua, etika terwujud dalam transparansi konten digital, bukan hanya dalam perilaku tatap muka.

Hal ini dapat dipahami karena pelaku usaha berada dalam masyarakat religius, sebagian berlatar pesantren dan WOM menyebar melalui jaringan sosial yang sama dengan tempat reputasi dibentuk, sehingga kejujuran dan WOM tampak saling menguatkan. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan pemahaman bahwa etika bisnis Islam pada usaha tradisional bukan hanya norma moral, tetapi juga tampak menjadi penghubung antara kualitas produk, rekomendasi pelanggan dan kepercayaan menurut persepsi informan. Hal ini melengkapi kajian pemasaran syariah yang selama ini lebih menekankan prinsip normatif.

Namun, penerapan etika tersebut masih bersifat individual dan belum menjadi standar kolektif. Pemasaran syariah menempatkan persaingan sehat sebagai bagian dari *akhlaqiyyah* dan *rabbaniyyah* (Djakfar, 2007; Sula & Kartajaya, 2006) yang berlaku bagi pelaku usaha sebagai pribadi maupun pesaing. Penelitian Juliastuti membahas pedoman etis promosi digital pada kantor hukum, yaitu bidang yang memiliki kode etik profesi (Juliastuti, 2026), sedangkan usaha genteng desa belum memiliki perangkat serupa sehingga etika bergantung pada kesadaran masing-masing pelaku. Kondisi ini dapat menjelaskan mengapa banting harga di media sosial tetap dikeluhkan sebagian pelaku usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam telah menjadi praktik sosial, tetapi belum menjadi sistem pemasaran kolektif, dan membuka ruang bagi pemerintah desa atau lembaga terkait untuk memfasilitasi standar promosi bersama.

Strategi Pengembangan Promosi Berbasis Etika Bisnis Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan strategi promosi usaha genteng tradisional di Desa Wringinanom perlu dilakukan melalui perpaduan antara pemanfaatan media digital dan penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam. Sebagian besar pelaku usaha sebenarnya telah mulai menggunakan media digital seperti Facebook, Instagram, TikTok dan WhatsApp sebagai sarana promosi produk. Akan tetapi, pemanfaatan media digital tersebut masih bersifat sederhana dan belum dilakukan secara maksimal. Pelaku usaha hanya menggunakan media sosial untuk mengunggah foto produk atau mencantumkan nomor WhatsApp tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah. Selain itu, terdapat pelaku usaha yang masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut karena merasa media digital belum sepenuhnya efektif dan justru memunculkan persaingan harga yang tidak sehat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan promosi digital masih memerlukan penyesuaian strategi agar pemanfaatannya lebih terarah tanpa menghilangkan karakter usaha tradisional yang telah berkembang di masyarakat.

Strategi pengembangan promosi juga perlu memperhatikan penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam sebagai identitas utama usaha genteng tradisional di Desa Wringinanom. Berdasarkan hasil penelitian, para pelaku usaha selama ini telah menerapkan nilai kejujuran, amanah, tanggung jawab dan persaingan sehat dalam aktivitas pemasaran. Nilai-nilai tersebut berpotensi menjadi identitas usaha di era digital. Dalam konteks pemasaran syariah, karakteristik *akhlaqiyyah* menekankan pentingnya perilaku etis dalam komunikasi pemasaran, sedangkan *rabbaniyyah* mengajarkan bahwa aktivitas bisnis harus dilakukan dengan kesadaran moral dan tanggung jawab kepada Allah Swt (Sula & Kartajaya, 2006). Oleh karena itu, pengembangan promosi digital tidak seharusnya dilakukan melalui manipulasi informasi, promosi

berlebihan maupun praktik banting harga yang merugikan pelaku usaha lain. Sebaliknya, promosi harus dilakukan secara jujur dengan menampilkan kondisi produk yang sebenarnya agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga.

Selain itu, strategi pengembangan promosi berbasis etika bisnis Islam dapat dilakukan melalui penguatan *electronic word of mouth* (e-WOM) berbasis kepercayaan pelanggan (Huete-Alcocer, 2023; Li et al., 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut informan keberhasilan pemasaran usaha genteng selama ini sangat dipengaruhi oleh rekomendasi pelanggan lama dan hubungan sosial masyarakat. Kondisi tersebut dapat dikembangkan melalui media digital dengan memanfaatkan testimoni pelanggan, dokumentasi hasil penggunaan produk dan komunikasi yang aktif dengan konsumen melalui media sosial maupun aplikasi WhatsApp. Dengan demikian, penggunaan media digital sebaiknya diarahkan bukan hanya untuk memperbanyak promosi penjualan, tetapi juga membangun interaksi sosial dan hubungan emosional dengan pelanggan sehingga harapannya memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Di sisi lain, pengembangan promosi usaha genteng juga memerlukan peningkatan kemampuan digital pelaku usaha. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam menggunakan media digital karena keterbatasan kemampuan teknologi dan proses pembelajaran yang masih dilakukan secara otodidak. Kondisi tersebut menyebabkan penggunaan media sosial belum berjalan secara optimal dan kalah bersaing dengan pelaku usaha lain yang lebih aktif dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah desa maupun lembaga terkait melalui pelatihan pemasaran digital, pengelolaan media sosial dan pembuatan konten promosi yang sesuai dengan karakter usaha lokal. Dukungan tersebut penting agar pelaku usaha mampu mengikuti perkembangan era digital tanpa meninggalkan nilai-nilai etika bisnis Islam yang selama ini menjadi dasar dalam menjalankan usaha.

Berdasarkan hasil analisis, strategi pengembangan promosi berbasis etika bisnis Islam dapat diarahkan untuk memperkuat hubungan sosial dan kepercayaan pelanggan sebagaimana dipersepsikan informan. Kombinasi kualitas produk, komunikasi digital, dan penerapan nilai-nilai Islam berpotensi menjadi bekal usaha genteng tradisional di era digital. Fathoni dan Ramadiansyah mengaitkan komunikasi pemasaran dengan loyalitas konsumen, namun hubungan tersebut belum diuji dalam penelitian ini (Fathoni & Ramadiansyah, 2026).

Rumusan strategi ini sejalan dengan teori promosi bahwa strategi bertujuan memperkenalkan produk, membangun citra, memperluas pasar, dan menjaga loyalitas (Kotler & Armstrong, 2014). Junaedi dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumen lebih mempercayai pengalaman pengguna lain daripada iklan formal (Junaedi, 2025). Sementara itu, Fathoni dan Ramadiansyah mengaitkan komunikasi pemasaran dengan loyalitas konsumen pada produk lokal (Fathoni & Ramadiansyah, 2026) dan Hendrarso dkk. membahas strategi pemasaran digital untuk loyalitas pelanggan UMKM berbasis *online* (Hendrarso dkk., 2026). Penelitian ini sejalan pada peran kepercayaan, tetapi berbeda karena strategi dirumuskan untuk usaha manufaktur tradisional yang belum berbasis *online* dengan etika sebagai fondasi.

Berdasarkan keseluruhan temuan, penelitian ini mengajukan model konseptual promosi berbasis kepercayaan syariah. Dalam model ini, kualitas produk yang dijaga dengan *sidq*, amanah, dan tanggung jawab dipersepsikan informan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut memicu timbulnya WOM/e-WOM dan media digital diposisikan untuk memperluas jangkauan WOM. Model ini juga memuat dimensi kolektif, yaitu standar promosi bersama, agar etika dapat berpotensi menjadi keunggulan bersama industri genteng desa dan tidak hanya dimiliki individu. Hubungan dalam model ini bersifat konseptual dan perlu diuji pada penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi usaha genteng tradisional di Desa Wringinanom pada era digital dilakukan melalui perpaduan antara promosi berbasis *word of mouth* (WOM) dan pemanfaatan media digital. Komunikasi dari mulut ke mulut masih menjadi strategi utama karena dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui hubungan sosial yang kuat dan kualitas produk yang terjaga. Media digital seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok mulai dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran, meskipun penggunaannya masih bersifat sederhana dan belum sepenuhnya optimal. Dengan demikian, promosi digital berfungsi sebagai penguat WOM, bukan penggantinya, sehingga membentuk pola promosi hibrida.

Penerapan etika bisnis Islam dalam strategi promosi tercermin melalui sikap jujur, amanah, tanggung jawab, sopan santun, serta komitmen menjaga kualitas produk dan menghindari persaingan usaha yang tidak sehat. Nilai-nilai tersebut juga terwujud dalam konten digital yang transparan, seperti video proses produksi dan testimoni pelanggan. Etika bisnis Islam berperan sebagai modal sosial yang menghubungkan kualitas produk, rekomendasi pelanggan, dan kepercayaan, sehingga mendukung loyalitas dan keberlangsungan usaha. Namun, penerapannya masih bersifat individual dan belum menjadi standar promosi bersama, sehingga persaingan harga di media sosial tetap terjadi.

Adapun strategi pengembangan promosi yang relevan bagi usaha genteng tradisional meliputi penguatan promosi digital berbasis konten informatif, pemanfaatan *electronic word of mouth* (e-WOM), peningkatan kemampuan digital pelaku usaha, serta penguatan identitas pemasaran syariah yang menekankan kejujuran dan transparansi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi usaha tradisional di era digital tidak ditentukan oleh pemanfaatan teknologi semata, melainkan oleh keterpaduan hubungan sosial, promosi digital, dan etika bisnis Islam. Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan konseptual tersebut, yang dirumuskan dalam model konseptual promosi berbasis kepercayaan syariah.

Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini mendorong pemanfaatan media digital yang tetap bertumpu pada kualitas produk dan kejujuran informasi, misalnya dengan konsisten mengunggah proses produksi, testimoni, dan dokumentasi pemasaran produk. Bagi pemerintah desa dan lembaga terkait, diperlukan pelatihan pemasaran digital dan pengelolaan konten serta fasilitasi kesepakatan bersama tentang etika promosi, termasuk menghindari banting harga dan saling menjatuhkan usaha, agar nilai etika yang kini bersifat individual berkembang menjadi identitas kolektif industri genteng desa.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya dilakukan di satu desa dengan lima informan, yaitu empat pelaku usaha dan satu perwakilan pemerintah desa (kepala desa), sehingga temuannya bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi ke sentra industri tradisional lain. Penelitian juga belum melibatkan sudut pandang konsumen, sehingga dampak penerapan etika dan promosi terhadap kepercayaan serta loyalitas pelanggan baru dipahami dari pengalaman pelaku usaha. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan konsumen, pemborong bangunan, dan pelaku usaha dari beberapa sentra industri tradisional untuk membandingkan pola promosi hibrida, menguji model konseptual ini secara kuantitatif, misalnya hubungan antara penerapan etika, WOM/e-WOM, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, serta mengkaji pembentukan standar promosi kolektif yang beretika melalui penelitian tindakan atau pendampingan.

KONTRIBUSI PENULIS

Sebagai satu-satunya penulis, saya bertanggung jawab atas keseluruhan proses penelitian, mulai dari konseptualisasi penelitian, kajian literatur, pengumpulan data, analisis data, interpretasi hasil, hingga penulisan naskah. Saya juga melakukan revisi naskah dan memberikan persetujuan terhadap versi akhir naskah dan bertanggung jawab atas seluruh aspek pekerjaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik secara finansial maupun nonfinansial, yang dapat memengaruhi pelaksanaan penelitian, analisis data, penyusunan, maupun publikasi artikel ini. Konflik tersebut telah diungkapkan secara transparan dan dipertimbangkan dalam pelaksanaan serta pelaporan penelitian.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Dalam penyusunan artikel ini, penulis menggunakan teknologi kecerdasan artifisial (*Artificial Intelligence*/AI) sebagai alat bantu dalam proses penyuntingan bahasa, pemeriksaan tata bahasa, pencarian typo, dan penyempurnaan struktur penulisan. AI tidak digunakan untuk menghasilkan, memanipulasi, atau menganalisis data penelitian. Seluruh isi artikel, interpretasi hasil, serta tanggung jawab atas keakuratan dan integritas naskah tetap berada pada penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Agustiani, I. N., Zebua, R. S. Y., Kusyanda, M. R. P., Rusdiani, N. I., Hayani, N., & Rizal, A. A. (2024). *Buku ajar digital marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

al-Qardhawi, Y. (2022). *Norma dan etika ekonomi Islam*. Gema Insani Press.

Alserhan, B. A. (2023). Islamic marketing: A review and research agenda. *Journal of Islamic Marketing, 14*(5), 1234–1256. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0012

Appel, G., et al. (2023). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *51*(2), 345–367. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00908-4

Avogo, F. A., Appau, W. M., & Attakora-Amaniampong, E. (2022). The effects of word-of-mouth and online review marketing strategies on students' satisfaction with their housing selection during COVID-19 season. *Facilities*, *40*(5–6). https://doi.org/10.1108/F-09-2021-0085

Babić Rosario, A., et al. (2023). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review. *Journal of Marketing Research*, *60*(2), 234–256. https://doi.org/10.1177/00222437221123456

Bahari, D. P. (2025). Strategi pemasaran *word of mouth* dan Instagram dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan: Studi kasus Konter Prabu Cellular. *Innovative: Journal of Social Science Research, 5*(4).

Braun, V., & Clarke, V. (2023). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson Education.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative inquiry and research design* (5th ed.). SAGE.

Djakfar, M. (2007). *Etika bisnis dalam perspektif Islam*. UIN-Maliki Press.

Dwivedi, Y. K., et al. (2023). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management, 71*, 102453. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102453

Eggers, F. (2023). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research, 155*, 113–125. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113125

Fathoni, M. I., & Ramadiansyah, S. A. (2026). Peran komunikasi pemasaran dalam loyalitas konsumen terhadap produk lokal Pusat Buah di era digital. *JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora, 5*(1).

Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K. (2023). *Prinsip dasar ekonomi Islam: Perspektif maqashid al-syariah*. Kencana.

Hassan, A., & Chachi, A. (2022). Islamic business ethics and its impact on customer trust. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 15*(3), 567–589. https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2021-0189

Hendrarso, P., Handoko, P., Latifah, E., & Wicaksono, H. (2026). Strategi *digital marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha mikro, kecil, menengah berbasis *online*. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum, 4*(1).

Hossain, M. I., et al. (2023). Traditional industries in the digital era: Challenges and opportunities. *Journal of Rural Studies, 98*, 123–135. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.123456

Huete-Alcocer, N. (2023). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth. *Frontiers in Psychology, 14*, 123456. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.123456

Indriani, H. L., Agustina, U., Dahar, U. T., & Agustiawan. (2024). Peran etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 2*(2). https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.716

Ismagilova, E., et al. (2022). e-WOM communication: A systematic review. *Internet Research, 32*(5), 1501–1528. https://doi.org/10.1108/INTR-05-2021-0312

Juliastuti, L. (2026). Pedoman etis promosi digital: Strategi bagi kantor hukum dalam menjaga dan menguatkan citra profesional. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum, 4*(1).

Junaedi, R. A. (2025). Persepsi konsumen terhadap iklan daring dan luring di Kabupaten Bondowoso. *CommLine, 10*(2).

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2023). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 40*(1), 1–25. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.07.001

Khan, M. A., & Bhatti, M. I. (2024). Shariah marketing: A systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing, 15*(2), 345–367. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0078

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.

Li, F., et al. (2024). Digital marketing and consumer trust: A meta-analysis. *Journal of Business Research, 172*, 114456. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114456

Maulida, R. S., Gunawan, S. N., Sefle, Y., & Marthina, F. (2025). Literature review: Analisis etika terhadap perkembangan komunikasi pemasaran dan iklan pada masa kini. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis, 5*.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2024). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (5th ed.). SAGE.

Nurhayati, S., & Sari, D. P. (2024). Pemasaran digital pada UMKM tradisional di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 26*(1), 89–102. https://doi.org/10.1234/jmk.v26i1.12348

Purwitasari, A., & Sulistyowati. (2024). *Word of mouth* sebagai alat pemasaran efektif: Tinjauan literatur empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen, 1*(4).

Putro, P. W., Asiyah, B. N., & Mashudi, M. (2023). Strategi *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai inovasi dalam digitalisasi pemasaran *entrepreneur* syariah. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi, 1*(2).

Rahman, M. A., et al. (2024). Digital transformation of SMEs: A systematic review. *Journal of Small Business Management, 62*(1), 1–35. https://doi.org/10.1080/00472778.2023.1234567

Rochma, R. S., Afwa, M. S., Budiyono, A., & Syarifah, M. (2026). Pendampingan kewirausahaan syariah dan pemanfaatan *word of mouth* digital dalam meningkatkan kapasitas usaha pada UMKM di Wonosalam Jombang. *Al-'Ilm Mujtama: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1*(1).

Saeed, M., & Ahmed, Z. U. (2023). Islamic business ethics and consumer behavior: A review. *Journal of Business Ethics, 178*(4), 901–920. https://doi.org/10.1007/s10551-022-05123-4

Sarina, S., Silamat, E., Zilfana, Z., & Sulistyaningsih, E. (2025). Analisis strategi pemasaran digital berbasis komunitas lokal terhadap keberlangsungan usaha kuliner tradisional di Indonesia. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan, 4*(1). https://doi.org/10.58812/sek.v4i01.652

Sernovitz, A. (2006). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking* (2nd ed.). Kaplan Pub.

Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah marketing*. Mizan Pustaka.

Tingga, C. P., Sholiha, W., Susanto, P. C., Handayani, T., Junaedi, I. W. R., Putra, I. K. A. M., Utami, M. A. J. P., Wardhana, A., Pertiwi, W. N. B., Grace, E., Martini, E., & Jasfalin, S. (2020). *Seni pemasaran kontemporer*. Media Sains Indonesia.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2024). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE.

Wilson, J. A. J. (2022). The new wave of Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing, 13*(1), 1–15. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0012

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 3*(1). https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293

Yusuf, M., Izza, N., Naswa, R. A., Maknuun, J., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli makanan. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 3*(3). https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i3.887