

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WARUNG INTERNET (WARNET) DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA MENURUT PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung)

Feri Mulyadi

Universitas Islam An Nur Lampung

Email: ferimulydi@gmail.com

Abstract

The existence of internet cafés (warnet) faces significant challenges amid rapid technological advancements and increasingly tight digital competition. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by warnet entrepreneurs in maintaining business continuity in Sukarame District, Bandar Lampung City, and to examine these strategies from the perspective of Islamic business ethics. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, field observations, and document studies. The results show that common marketing strategies include price adjustments, friendly service, the provision of supporting facilities such as online games and printing services, as well as promotion through social media and local communities. From the perspective of Islamic business ethics, most marketing practices reflect values such as honesty (*shidq*), trustworthiness (*amanah*), and customer-oriented service. However, some aspects still need improvement, such as price transparency and content monitoring in accordance with Islamic values. Therefore, it is necessary to strengthen marketing strategies that are not only adaptive to market changes but also grounded in the principles of Islamic business ethics, in order to create businesses that are not only economically sustainable but also bring blessings and spiritual value.

Keywords: marketing strategy, internet café, Islamic business ethics, business sustainability, Sukarame.

Abstrak

Keberadaan warung internet (warnet) mengalami tantangan besar di tengah kemajuan teknologi dan persaingan digital yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha warnet dalam mempertahankan kelangsungan usahanya di Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung, serta meninjau strategi tersebut dari perspektif etika bisnis Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang umum diterapkan meliputi penyesuaian harga, pelayanan ramah, penyediaan fasilitas pendukung seperti game online dan layanan cetak, serta promosi melalui media sosial dan komunitas lokal. Dari perspektif etika bisnis Islam, sebagian besar praktik pemasaran telah mencerminkan nilai-nilai seperti kejujuran (*shidq*), amanah, dan pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Namun, masih ditemukan beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti transparansi harga dan pengawasan konten yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pemasaran yang tidak hanya adaptif terhadap perubahan pasar, tetapi juga berlandaskan

pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam, guna mewujudkan usaha yang tidak hanya berkelanjutan secara ekonomi, tetapi juga berkah dan bernilai ibadah.

Kata kunci: strategi pemasaran, warnet, etika bisnis Islam, keberlangsungan usaha, Sukarama.

Pendahuluan

Dalam era digital yang berkembang pesat saat ini, penggunaan internet telah menjadi kebutuhan pokok dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Akses terhadap informasi, komunikasi, pendidikan, hiburan, hingga layanan publik kini sangat bergantung pada koneksi internet (Riza et al., 2024). Kondisi ini seharusnya membuka peluang usaha yang luas bagi pelaku industri jasa internet, termasuk warung internet (warnet). Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa eksistensi warnet menghadapi tantangan besar akibat meningkatnya penetrasi smartphone, paket data murah, serta konektivitas Wi-Fi pribadi yang mudah diakses (Wahab, 2016). Di tengah tantangan tersebut, banyak warnet yang mengalami penurunan jumlah pelanggan dan bahkan gulung tikar. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif agar usaha warnet tetap bertahan dan relevan di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Warnet sebagai salah satu bentuk usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menyediakan layanan akses internet yang terjangkau, terutama bagi masyarakat yang belum memiliki fasilitas internet pribadi (Saputra et al., 2023). Keberadaan warnet juga turut mendukung aktivitas edukasi, ekonomi digital, dan hiburan, khususnya di kalangan pelajar dan masyarakat kelas menengah ke bawah (Musta'in et al., 2022). Namun, untuk dapat terus eksis di tengah gempuran teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pengusaha warnet dituntut untuk melakukan inovasi, efisiensi, dan pemasaran yang tepat sasaran. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya akan membantu menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan lama (Seran et al., 2023). Dalam konteks ini, pemahaman terhadap dinamika pasar lokal dan segmentasi pelanggan menjadi kunci penting dalam menentukan arah strategi pemasaran (Yusepa et al., 2024).

Di Kecamatan Sukarama, Kota Bandar Lampung, masih terdapat sejumlah warnet yang bertahan dan terus beroperasi meskipun jumlahnya telah menurun dibandingkan satu dekade lalu. Keberlangsungan usaha ini tentunya tidak terlepas dari strategi yang diterapkan oleh para pemilik warnet untuk menghadapi tantangan pasar. Beberapa strategi yang umum ditemui antara lain penyesuaian tarif layanan, peningkatan kualitas jaringan, penambahan fasilitas seperti game

online, cetak dokumen, hingga kerja sama dengan komunitas lokal. Strategi-strategi ini menjadi bukti bahwa meskipun industri warnet menghadapi disrupsi, masih terdapat ruang untuk bertahan melalui pendekatan yang kreatif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar.

Namun demikian, dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan usaha, aspek etika sering kali luput dari perhatian (Lestari et al., 2019). Etika bisnis dalam Islam bukan hanya menyangkut hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan secara formal, tetapi juga menyentuh nilai-nilai moral dan spiritual yang mendasari setiap transaksi (Soleman, 2023). Prinsip-prinsip seperti kejujuran (shidq), amanah, keadilan, tanggung jawab, serta menjauhi praktik yang merugikan atau menyesatkan konsumen merupakan fondasi utama dalam etika bisnis Islam (Fakhri, 2024). Oleh karena itu, dalam mengkaji strategi pemasaran warnet, penting untuk menilai sejauh mana praktik yang diterapkan sesuai atau menyimpang dari prinsip-prinsip tersebut.

Studi ini menjadi penting tidak hanya untuk mengidentifikasi efektivitas strategi pemasaran warnet di Sukarama, tetapi juga untuk memberikan kontribusi pemikiran dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam praktik usaha sehari-hari. Dalam konteks mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, penerapan etika bisnis Islam memiliki nilai strategis dalam menciptakan iklim usaha yang sehat, berkah, dan berkelanjutan (Aulia, 2024). Etika bisnis Islam juga dapat menjadi pembeda positif bagi pelaku usaha dalam membangun kepercayaan konsumen dan reputasi usaha yang baik di masyarakat (Hanum et al., 2023).

Keberadaan etika dalam praktik pemasaran menjadi semakin penting mengingat praktik promosi yang bersifat manipulatif, menyesatkan, atau menargetkan konsumen rentan masih sering dijumpai (La Januru & IP, n.d.). Dalam usaha warnet, potensi pelanggaran etika dapat terjadi misalnya melalui penyalahgunaan akses internet untuk hal-hal yang tidak sesuai dengan nilai Islam, seperti konten negatif, permainan yang merusak waktu belajar siswa, atau penggunaan layanan secara tidak transparan (Makhmudah, 2019). Oleh karena itu, evaluasi strategi pemasaran tidak boleh semata-mata berfokus pada hasil ekonomis, tetapi juga dampak sosial dan moralnya.

Dengan meninjau praktik pemasaran dari dua sudut pandang – efektivitas strategi dan kesesuaiannya dengan etika bisnis Islam – penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap dinamika usaha warnet di Sukarama. Selain itu, pendekatan ini

diharapkan dapat menjadi model analisis bagi sektor UMKM lainnya dalam membangun strategi pemasaran yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga etis dan berlandaskan nilai-nilai Islam. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan refleksi bagi pemangku kebijakan dan masyarakat dalam mendukung usaha yang bermartabat dan berkualitas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan objek utama beberapa warnet yang masih aktif beroperasi di Kecamatan Sukarame. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keberagaman karakteristik pelanggan, intensitas persaingan usaha sejenis, serta dinamika sosial ekonomi masyarakat setempat yang cukup representatif. Studi ini tidak hanya menyoroti aspek strategi pemasaran konvensional seperti produk, harga, tempat, dan promosi, tetapi juga mengevaluasi nilai-nilai etika yang menyertai praktik tersebut.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran dapat diselaraskan dengan prinsip-prinsip etika Islam sehingga usaha yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga membawa manfaat jangka panjang bagi seluruh pemangku kepentingan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga praktis bagi para pelaku usaha warnet dan UMKM lainnya dalam membangun fondasi bisnis yang kuat dan berkelanjutan.

Kesimpulannya, usaha warnet di era digital memerlukan transformasi strategi pemasaran yang tidak hanya kreatif dan kompetitif, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan spiritual. Integrasi antara strategi pemasaran dan etika bisnis Islam menjadi salah satu jawaban atas tantangan keberlangsungan usaha di tengah persaingan dan perubahan zaman. Penelitian ini mencoba mengisi ruang tersebut dengan menggali lebih jauh bagaimana para pelaku usaha warnet di Kecamatan Sukarame membangun strateginya sekaligus mempertahankan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis sehari-hari.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha warnet di Kecamatan Sukarame serta menilainya dari sudut pandang etika bisnis Islam. Pendekatan kualitatif dianggap paling sesuai karena fokus penelitian ini adalah memahami perilaku, strategi, dan nilai-nilai yang mendasari pengambilan keputusan bisnis oleh para pelaku usaha, yang tidak

dapat dijelaskan secara kuantitatif semata. Penelitian ini bersifat eksploratif, di mana peneliti berupaya mengidentifikasi strategi pemasaran aktual yang diterapkan di lapangan dan mengaitkannya dengan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran (shidq), keadilan, tanggung jawab, dan amanah. Peneliti juga berusaha memahami konteks sosial dan budaya lokal yang memengaruhi praktik bisnis para pemilik warnet di wilayah tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pemilik dan pengelola warnet yang aktif beroperasi di Kecamatan Sukarame. Wawancara ini dirancang secara semi-terstruktur agar tetap terbuka terhadap informasi yang berkembang selama proses pengumpulan data. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung di lapangan guna melihat bagaimana praktik pemasaran dijalankan secara nyata, mulai dari pelayanan pelanggan, promosi, pengelolaan harga, hingga interaksi sosial antara pelaku usaha dan pelanggan. Peneliti turut mengumpulkan data dokumentasi, seperti brosur, pamflet promosi, atau catatan keuangan sederhana (jika tersedia) sebagai bahan tambahan dalam analisis. Teknik triangulasi data digunakan untuk memastikan validitas dan kredibilitas informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode.

Adapun analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Data yang telah dikumpulkan kemudian dikategorikan ke dalam tema-tema strategis, seperti strategi harga, promosi, layanan, dan etika bisnis. Peneliti kemudian mencocokkan temuan-temuan tersebut dengan kerangka nilai-nilai etika bisnis Islam untuk melihat sejauh mana keselarasan antara strategi pemasaran yang dijalankan dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan menggunakan teknik analisis tematik ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai hubungan antara strategi pemasaran warnet dan nilai-nilai Islam yang ideal dalam praktik bisnis. Fokus analisis tidak hanya pada “apa” yang dilakukan oleh pelaku usaha, tetapi juga “mengapa” dan “bagaimana” strategi tersebut dijalankan dalam konteks dinamika pasar lokal serta pertimbangan moral keislaman.

Hasil dan Penelitian

Strategi Pemasaran Warnet dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha

Strategi pemasaran merupakan elemen krusial dalam keberlangsungan usaha, termasuk usaha warung internet (warnet) yang kini menghadapi tekanan dari perkembangan teknologi digital dan perangkat seluler. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pengusaha warnet di Kecamatan Sukarame menyadari pentingnya adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, mereka menerapkan berbagai strategi pemasaran, di antaranya adalah penyesuaian harga layanan agar tetap kompetitif, peningkatan kenyamanan fasilitas fisik, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Strategi-strategi tersebut dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan lama dan menarik pelanggan baru dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan gamer.

Penyesuaian harga menjadi strategi utama yang banyak dilakukan oleh pengusaha warnet. Mereka cenderung menetapkan harga yang fleksibel, seperti sistem paket malam, diskon pelanggan tetap, dan tarif per jam yang disesuaikan dengan waktu dan kebutuhan pengguna. Hal ini penting mengingat konsumen warnet mayoritas berasal dari kalangan pelajar dan pekerja informal yang memiliki keterbatasan ekonomi. Selain itu, fasilitas pendukung seperti kursi ergonomis, ruangan ber-AC, layanan makanan ringan, serta jaringan internet yang stabil menjadi daya tarik tersendiri dalam menghadapi kompetitor yang kian berkurang namun masih eksis.

Strategi promosi yang digunakan pun mulai berkembang dari metode konvensional ke arah digital. Beberapa pengusaha memanfaatkan grup WhatsApp komunitas, media sosial seperti Facebook dan Instagram, bahkan kemitraan dengan rental game lokal untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini menunjukkan adanya upaya integrasi teknologi dalam sistem pemasaran mereka, walaupun belum semuanya dilakukan secara profesional. Pemasaran berbasis komunitas dan dari mulut ke mulut juga masih efektif, mengingat ikatan sosial di masyarakat Sukarame cukup kuat.

Di sisi lain, ada pula pengusaha yang mulai mengembangkan layanan berbasis kebutuhan konsumen seperti cetak dokumen, layanan jasa ketik, penyewaan komputer untuk tugas sekolah, hingga bantuan teknis kecil terkait komputer dan jaringan. Diversifikasi layanan ini merupakan bentuk inovasi dalam memperluas sumber pendapatan dan memperkuat posisi usaha dalam ekosistem masyarakat sekitar. Strategi ini juga memperlihatkan bahwa pengusaha warnet tidak hanya menjual koneksi internet, tetapi juga solusi dan kenyamanan kepada konsumen.

Meski begitu, tantangan tetap ada. Beberapa pengusaha mengeluhkan kurangnya pelatihan dan pendampingan dalam hal pemasaran digital, serta sulitnya menjaga loyalitas pelanggan dalam era akses internet personal. Persaingan bukan hanya dari sesama warnet, melainkan juga dari operator seluler yang menawarkan paket data murah dan mudah. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak bisa bersifat stagnan. Pengusaha dituntut untuk terus memantau tren konsumen dan menyesuaikan layanan secara berkala.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang digunakan oleh pengusaha warnet di Sukrame mencerminkan fleksibilitas dan semangat bertahan dalam menghadapi tekanan zaman. Mereka berupaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan, menawarkan layanan yang sesuai kebutuhan, serta terus memperbaiki mutu pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun warnet tergolong usaha mikro, mereka memiliki potensi adaptif yang besar jika didukung dengan strategi pemasaran yang tepat dan konsisten.

Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Praktik Pemasaran Warnet

Dalam perspektif ekonomi Islam, bisnis tidak hanya dinilai dari hasil keuntungan semata, tetapi juga dari proses dan nilai-nilai yang diterapkan selama kegiatan usaha berlangsung. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pemilik warnet di Kecamatan Sukrame menunjukkan kesadaran akan pentingnya nilai-nilai etika dalam berbisnis. Mereka berusaha menjunjung tinggi prinsip kejujuran dalam informasi tarif dan layanan, menunjukkan sikap amanah terhadap fasilitas pelanggan, serta menjaga sopan santun dalam interaksi dengan konsumen. Sikap ini menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat citra usaha secara moral dan sosial.

Prinsip kejujuran (*shidq*) menjadi salah satu nilai dominan yang tercermin dalam praktik sehari-hari. Pemilik warnet umumnya mencantumkan tarif layanan secara terbuka di depan konter atau layar komputer, dan memberikan penjelasan kepada pelanggan tentang biaya tambahan yang mungkin timbul, seperti cetakan atau layanan khusus. Transparansi ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan kejelasan (*bayyinah*) dalam transaksi. Namun, dalam beberapa kasus, masih ditemukan ketidaksesuaian antara tarif yang diinformasikan dengan yang dikenakan secara faktual, khususnya dalam jam sibuk atau layanan tambahan, yang dapat menimbulkan persepsi negatif di kalangan pelanggan.

Selain kejujuran, prinsip amanah juga tampak dalam bagaimana pemilik warnet menjaga barang-barang pelanggan, menjaga privasi penggunaan komputer, serta menyediakan fasilitas yang aman dan nyaman. Mereka memahami bahwa konsumen mempercayakan penggunaan waktu dan aktivitas digitalnya di tempat usaha, sehingga harus dijaga sebaik mungkin. Namun demikian, belum semua pengusaha menerapkan sistem pengawasan konten yang kuat untuk menghindari akses ke situs atau aktivitas yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam, seperti pornografi atau perjudian online. Hal ini menjadi tantangan etis yang harus diatasi melalui edukasi dan penguatan kebijakan internal usaha.

Dalam konteks keadilan, pengusaha warnet umumnya memberikan layanan yang setara kepada semua pelanggan tanpa memandang status sosial, usia, atau latar belakang. Namun, beberapa pengusaha mengakui bahwa dalam praktiknya, masih ada kecenderungan mendahulukan pelanggan yang dikenal secara pribadi atau pelanggan lama, terutama dalam kondisi ramai. Meski hal ini wajar dalam hubungan sosial, namun dari perspektif etika Islam, perlakuan adil (*'adl*) terhadap semua konsumen merupakan kewajiban yang harus dijaga dalam setiap lini pelayanan.

Nilai-nilai tanggung jawab sosial juga mulai muncul dalam beberapa praktik, misalnya melalui pemberian diskon kepada pelajar, pelibatan anak muda lokal sebagai operator warnet, atau kerja sama dengan komunitas sekolah dalam membantu tugas berbasis internet. Meskipun masih dalam skala kecil, inisiatif semacam ini mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan sosial sekitar. Etika bisnis Islam tidak hanya berbicara soal individu dan konsumen, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif dalam memperbaiki kondisi masyarakat secara kolektif.

Dengan mempertimbangkan berbagai temuan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam usaha warnet di Sukarame sudah mulai diupayakan, meskipun belum sepenuhnya ideal. Pengusaha umumnya memiliki niat baik dan kesadaran akan pentingnya etika dalam berbisnis, namun masih membutuhkan pendampingan, edukasi, dan sistem internal yang lebih baik untuk menyelaraskan praktik bisnis dengan nilai-nilai syariah secara utuh. Ke depannya, pelatihan berbasis etika Islam bagi pelaku UMKM, termasuk pemilik warnet, menjadi penting sebagai bagian dari pembangunan ekonomi yang berkah, adil, dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik warung internet (warnet) di Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung, memainkan peran penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha mereka di tengah persaingan dan perubahan teknologi yang pesat. Strategi tersebut meliputi penyesuaian harga layanan, peningkatan kualitas fasilitas, promosi melalui media sosial, serta diversifikasi layanan tambahan seperti jasa ketik dan cetak dokumen. Meskipun sebagian besar pelaku usaha belum menggunakan strategi pemasaran yang sepenuhnya profesional, namun mereka menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap kondisi pasar. Dalam perspektif etika bisnis Islam, sebagian besar pemilik warnet telah berupaya menerapkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran (shidq), amanah, keadilan ('adl), dan tanggung jawab sosial, meskipun penerapannya belum merata dan masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan pemahaman serta pengawasan internal yang lemah. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan etika bisnis Islam serta pengembangan sistem usaha yang lebih profesional menjadi kebutuhan mendesak agar warnet tidak hanya mampu bertahan secara ekonomi, tetapi juga mampu menjadi usaha yang berkah dan membawa manfaat luas bagi masyarakat sekitar. Keselarasan antara strategi pemasaran yang tepat dan nilai-nilai Islam yang dijunjung tinggi akan menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan usaha warnet di era digital yang terus berkembang.

Referensi

- Aulia, G. G. N. (2024). Etika Bisnis Islam: Eksplorasi dan Panduan Prinsip dan Nilai dalam Berbisnis sesuai Perspektif Islam. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(3), 234–253.
- Fakhri, F. M. A. (2024). Membangun Etika Bisnis Islami: Refleksi atas Nilai Kejujuran, Amanah, dan Ihsan. *JEKIS: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3).
- Hanum, F., Tumangger, M. A. P., & Huda, V. A. (2023). Pengaruh Etika dan Tanggung Jawab Sosial terhadap Pemasaran Global. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(4).
- La Januru, S., & IP, M. (n.d.). MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PEMBERDAYAAN KOMUNITAS. *PEMBERDAYAAN MEDIA CYBER DI ERA DIGITAL*, 47.

- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84.
- Makhmudah, S. (2019). *Medsos dan dampaknya pada perilaku keagamaan remaja*. Guepedia.
- Musta'in, M. M., Muafiqie, M. S. D. H., Karman, M. S. A., & Kalsum, M. M. U. (2022). *Ekonomi kreatif berbasis digital dan kemandirian masyarakat era society 5.0*. Global Aksara Pers.
- Riza, M. F., Putra, I. K., Arif, A. B., & Marsha, D. (2024). *Kepemimpinan Transformasional dalam Organisasi Bisnis*. Airlangga University Press.
- Saputra, A. M. A., Kharisma, L. P. I., Rizal, A. A., Burhan, M. I., & Purnawati, N. W. (2023). *TEKNOLOGI INFORMASI: Peranan TI dalam berbagai bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Soleman, R. (2023). Etika Bisnis Dalam Kontrak Bank Islam. *NATUJA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 14–29.
- Wahab, R. A. (2016). Analisis Perkembangan Internet Broadband di Daerah Perbatasan Sulawesi Utara. *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*, 6(2), 201–226.
- Yusepa, W. Y., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran Competitive Advantage Dalam Menarik Konsumen Di Pasar Lokal (Studi Pada Topshop Bandar Lampung). *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 29–40.