

ANALISIS MANAJEMEN BISNIS SYARIAH PENGARUH LITERASI BISNIS DIGITAL TERHADAP CITRA PRODUK PADA APLIKASI SHOPEE PADA MASA COVID 19 (STUDI SAMSUNG *OFFICIAL SHOP*)

Basit Tuhuda¹, Rully Trihantana², Bayu Purnama Putra³.

^{1, 2, 3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.¹

¹basittuhuda@gmail.com, ²rully.trihantana@febi-inais.ac.id,

³bayupurnamaputra@febi-inais.ac.id.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze and explain whether digital business literacy variables influence or do not influence product image in the Shoppe application during the Covid-19 period. The research method used is a quantitative method with simple linear regression analysis. Data obtained from a questionnaire that was distributed to a total of 349 respondents. The variables in this research are Digital Business Literacy (X) and Product Image (Y). Researchers used SPSS Version 26 tools in the data processing process. The results of this research state that there is a positive and significant influence between digital business literacy and product image, so it can be concluded that the digital business literacy variable (X) influences the product image variable (Y).

Keywords: Digital Business, Literacy, Product Character.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis dan menjelaskan variabel literasi bisnis digital mempengaruhi atau tidak mempengaruhi citra produk di aplikasi Shopee pada masa Covid-19. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Data yang diperoleh dari kuisioner yang telah disebarkan kepada sejumlah responden sebanyak 349 orang. Adapun variabel pada penelitian ini adalah Literasi Bisnis Digital (X) dan Citra Produk (Y). Peneliti menggunakan alat bantu SPSS Versi 26 dalam proses pengolahan data. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara literasi bisnis digital terhadap citra produk sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi bisnis digital (X) berpengaruh terhadap variabel citra produk (Y).

Kata-kata Kunci: Literasi, Bisnis Digital, Citra Produk.

I. PENDAHULUAN.

Pada masa revolusi industri 4.0 ditandai dengan berubahannya gaya hidup, bekerja dan hubungan antar satu sama lain. Menurut (Rizaldi et al., 2020: 2) pada era revolusi 4.0 ini, digitalisasi menjadi semakin canggih dan terintegrasi sehingga membuat perubahan yang cepat pada kehidupan masyarakat dan perekonomian dunia, sedangkan menurut (Rabiana & Akib, 2020: 17) Informasi dan teknologi kini tidak hanya berguna dalam mengakses berbagai informasi dimedia, tetapi juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi perdagangan menggunakan *marketplace* yang tidak terbatas waktu dan tempat.

E-commerce merupakan *marketplace* yang telah membuat pasar dengan sistem digital dengan harga yang lebih transparan, kemudahan dalam mengakses, hingga pasar global dengan pergadangan yang sangat efisien. Meski belum terlalu sempurna, *e-commerce* memiliki dampak secara langsung pada hubungan dengan suatu perusahaan atau pelaku usaha dengan seorang pemasok, pelanggan, pesaing dan dapat dengan mudah melakukan pemasaran produk maupun mengadopsi cara pemasaran pelaku bisnis lainnya. Beberapa *ecommerce* yang bisa dimanfaatkan oleh Pelaku UMKM di Indonesia seperti shopee, tokopedia, bukalapak, OLX, gojek, lazada, dll (Avriyanti, 2021: 68). Salah satu produk elektronik yang dapat dikita temukan didalam *e-commerce* adalah produk Samsung.

Samsung merupakan salah satu brand besar yang sudah tidak asing lagi kita dengar, berdasarkan gambar di atas dapat kita lihat pada tahun 2020 Samsung berada di urutan pertama sebagai penjual smart phone di dunia sebanyak 266,7 juta unit. Hal ini dapat terjadi karena citra

produk Samsung yang baik di mata masyarakat apa lagi dimasa pandemi seperti sekarang yang segala sesuatu serbatasi. Oleh karena itu literasi mengenai bisnis digital merupakan hal yang harus miliki, karena sekarang ini masyarakat banyak menggunakan media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi saja tetapi juga sebagai sarana untuk bertransaksi jual beli dan berbisnis ataupun melalui *market place* yang telah tersedia.

Menjalankan bisnis online tentu tidak semudah yang kita bayangkan, karena kita memerlukan pengetahuan dan kemampuan mengenai penggunaan media digital sebagai media untuk menjalankan bisnis online ini. Oleh karena itu kita perlu meningkatkan pengetahuan kita mengenai literasi bisnis digital seiring berjalannya waktu agar usaha yang kita jalani bisa mengalami peningkatan dan perkembangan.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis ingin melakukan sebuah penelitian yang berjudul analisis syariah literasi bisnis digital terhadap citra produk di aplikasi shopee pada masa Covid-19 (studi kasus Samsung *official shop*) yang mana penulis ingin mengetahui apakah literasi bisnis digital berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap citra produk pada masa Covid-19.

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui apakah Literasi Bisnis Digital berpengaruh terhadap Citra Produk dan bagaimanakah langkah-langkah dalam meningkatkan citra produk di Masa Covid-19 khususnya pada produk Samsung *official shop*. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ho: Literasi bisnis digital tidak berpengaruh terhadap citra produk di aplikasi Shoppe pada masa Covid-19

Hi: Literasi bisnis digital berpengaruh terhadap citra produk di aplikasi Shoppe pada masa Covid-19.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan variabel literasi bisnis digital mempengaruhi atau tidak mempengaruhi citra produk di aplikasi Shoppe pada masa Covid-19 dan Mengetahui langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan Samsung *official shop* untuk meningkatkan citra produk pada aplikasi Shoppe dimasa Covid-19.

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1. Pandemi Covid-19.

Indonesia pada masa sebelum pandemi Covid-19 belanja online sudah menjadi pilihan konsumen dalam memenuhi setiap kebutuhan dari berbagai aspek. Semakin cepatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia turut membuat *e-commerce* shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang cukup banyak gunakan oleh kalangan masyarakat. Shopee merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli secara online dan juga dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone*.

Merespon pandemi *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19), pemerintah Indonesia menerapkan pembatasan dengan kebijakan *social distancing* (jaga jarak sosial, menghindari kerumunan), lalu *physical distancing* (jaga jarak antar orang minimal 1,8 meter) sejak awal Maret 2020. Kebijakan itu telah menurunkan secara drastis aktivitas dan pergerakan orang di Jabodetabek dan kota-kota besar. Hal ini dapat dilihat dari menurunnya jumlah penumpang pada berbagai sarana transportasi mulai pesawat terbang, kereta api komuter, bus

dan busway, angkot, taksi, taksi *online*, bajaj, hingga ojek dan ojek *online* (ojol).

II.2. Literasi.

Literasi adalah kemampuan individu untuk menggunakan segenap potensi dan *skill* yang dimiliki dalam hidupnya, bukan hanya kemampuan baca tulis. Literasi digital dapat diartikan sebagai bentuk ketertarikan, sikap dan kemampuan individu dalam mengoperasikan teknologi digital juga alat komunikasi untuk dapat mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis dan mengevaluasi informasi, membangun pengetahuan baru, membuat dan berkomunikasi dengan orang lain dengan tujuan agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat (Winarsih & Furinawati, 2018: 24).

II.3. Bisnis Digital.

Bisnis digital merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, baik proses hingga pada pemasaran produk dan jasa. Oleh karena itu, semua jenis usaha yang memperjual belikan produknya secara online baik itu menggunakan *website* ataupun *e-commerce* termasuk dalam ranah bisnis digital. Penggunaan aplikasi *e-commerce* dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital termasuk ranah bisnis digital. Maka dari pada itu, bisnis digital bisa menjadi salah satu sektor yang akan memberikan banyak kontribusi positif pada penguatan perekonomian di Indonesia. Hal itu dapat dilacak dari menguatnya peran teknologi informasi dalam dunia bisnis. Teknologi digital telah merubah semua karakter dan sifat dari model bisnis yang berbasis digital (Avriyanti, 2021: 65).

II.4. Citra Produk.

Citra produk adalah persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut baik itu berwujud maupun tidak berwujud. Citra produk juga merupakan citra yang terbentuk dalam suatu produk, yang meliputi atribut produk, manfaat dan penggunaan bagi konsumen dan jaminan garansi. Jika tanpa adanya citra produk yang kuat dan bernilai positif yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, akan sangat sulit bagi perusahaan untuk bisa menarik konsumen baru dan mempertahankan pasar yang sudah ada (Muttaqim et al., 2021).

II.5. Analisis Manajemen Bisnis Syariah.

Analisis Manajemen Bisnis Syariah berdasarkan pada hukum Islam. Urgensi itu didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut.

1. Hukum Islam adalah hukum yang bersumber dari wahyu Tuhan dan diperuntukkan bagi umat manusia. Oleh karena itu, ia akan selalu berhadapan dengan perubahan sosial. Dalam posisi seperti itu, apakah hukum Islam yang sumber utamanya (Al-Qur'an dan sunnah) turun pada beberapa abad yang lampau dapat beradaptasi dengan perubahan sosial., termasuk dalam hal manajemen bisnis. Jawaban terhadap pertanyaan itu baru dapat diberikan setelah diadakan kajian terhadap berbagai elemen hukum Islam, dan salah satu elemen yang terpenting adalah teori Maqashid al-syari'ah.
2. Aspek historis, sesungguhnya perhatian terhadap teori ini telah dilakukan oleh Rasulullah Sholallahu Alaihi Wassallam, para

sahabat, dan generasi mujtahid sesudahnya.

3. Pengetahuan tentang Maqashid al-syari'ah merupakan kunci keberhasilan mujtahid dalam ijtihadnya, karena di atas landasan tujuan hukum itulah setiap persoalan dalam bermu'amalah antar sesama manusia dapat dikembalikan. Abdul Wahhab Khallaf (1968:198), seorang pakar ushul fiqh, menyatakan bahwa nash-nash syari'ah itu tidak dapat dipahami secara benar kecuali oleh seseorang yang mengetahui Maqashid al-syari'ah (tujuan hukum). Pendapat ini sejalan dengan pandangan pakar fiqh lainnya, Wahbah al-Zuhaili (1986:1017), yang mengatakan bahwa pengetahuan tentang Maqashid al-syari'ah merupakan persoalan dharuri (urgen) bagi mujtahid ketika akan memahami nash dan membuat istinbath hukum, dan bagi orang lain dalam rangka mengetahui rahasia-rahasia syari'ah.

Dalam kerangka di atas, maka manajemen bisnis syariah memandang bahwa hal-hal pokok dalam manajemen seperti perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, dan pengawasan atas segala sesuatu yang dibuat oleh manusia pada dasarnya tetap harus berdasarkan hukum Islam dan Islam yang menyeluruh dan universal.

Pada dasarnya semua perintah dan larangan Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam Al-Qur'an, begitu pula suruhan dan larangan Nabi Muhammad Sholallahu Alaihi Wassallam dalam sunnah yang terumuskan dalam fiqh, akan terlihat bahwa semuanya mempunyai tujuan tertentu dan tidak ada yang sia-sia.

Semuanya mempunyai hikmah yang mendalam, yaitu sebagai rahmat bagi umat manusia, sebagaimana yang ditegaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an, di antaranya dalam surat Al-Anbiya' ayat 107, tentang tujuan Nabi Muhammad diutus yaitu:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya : Kami tidak mengutus engkau (Nabi Muhammad Sholallahu Alaihi Wassallam), kecuali sebagai rahmat bagi seluruh alam. (QS Al-Anbiya' :107).

III. METODE PENELITIAN.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan April-Juli 2022. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner/angket dengan menggunakan pengukuran dalam skala likert. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Penentuan jumlah sample pada penelitian ini menggunakan tabel isaac & Michael yang berjumlah 349 dengan taraf signifikansi 5%. Model analisis pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi bisnis digital terhadap citra produk di aplikasi Shoppe pada masa Covid-19, serta mengetahui langkah-langkah apa saja yang perlu dilakukan Samsung *official shop* untuk meningkatkan citra produk pada aplikasi Shoppe dimasa Covid-19.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.

IV.1. Uji Reliabilitas.

Untuk pengujian reabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach alpha* dan dinyatakan *reliabel* jika hasil alpha > 0,6. Hasil pengujian koesioner dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. IV.1.
 Tabel Hasil Uji Reabilitas

Penarikan Kesimpulan		Kesimpulan
Nilai Cronbach Alpha	Nilai Koefisien r	
0,927	0,60	Sangat Reliabel

Berdasarkan dari data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai reabilitas instrumen menunjukkan tingkat reabilitas instrumen sangat reliabel karena nilai cronbach aplha (0,927) > 0,6 dengan kata lai instrumen dapat dikatakan reliabel.

IV.2. Uji Normalitas.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogrov-Smirnov (Uji K-S). uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak dengan melihat nilai signifikasinya apakah lebih besar dari nilai alfa $\alpha=5\%$ (0,05) atau tidak.

Tabel IV.2.
 Tabel Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		256
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36670071
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.047
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov di atas, diketahui nilai signifikansi pada Asymp sig. (2-tailed) sebesar 0,099 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

IV.3. Uji Regresi Linear Sederhana.

Uji analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi menggunakan SPSS V.26 dan hasil dari uji analisis linear sederhana dari variabel literasi bisnis digital (X) dan citra produk (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.3.
 Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.353	.712		25.769	.000
	Literasi Digital	.389	.019	.790	20.539	.000

a. Dependent Variable: y1

Berdasarkan dari tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 18,353 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel literasi bisnis digital dianggap konstan maka nilai Y adalah 18,353.
2. Nilai koefisien literasi bisnis digital (X) sebesar 0,389 dengan tanda positif yang artinya semakin baik literasi bisnis digital maka (X) maka citra produk akan meningkat sebesar 0,389.

IV.4. Uji Hipotesis (Uji Parsial).

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel literasi bisnis digital (X) berpengaruh terhadap variabel citra produk (Y). Dalam menentukan uji t parsial pengambilan keputusan bisa dengan melihat nilai sig. penelitian ini menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan kriteria:

1. Jika nilai P value (sig) > a maka Ho diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai P value (sig) < a maka Ho ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari

variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil dari uji t dalam penelitian ini yang dilakukan melalui aplikasi SPSS V.26:

Tabel IV.4.
 Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.353	.712		25.769	.000
	Literasi Digital	.389	.019	.790	20.539	.000

a. Dependent Variable: y1

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi pada taraf nyata (nilai alfa $\alpha=5\%$) dengan nilai $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi bisnis digital (X) berpengaruh terhadap variabel citra produk (Y).

Berdasarkan nilai t pada tabel coefficients diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $20,539 > 1,969$ (t tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi bisnis digital (X) berpengaruh terhadap variabel citra produk (Y).

IV.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Uji deteminasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien dapat ditentukan dengan nilai *adjusted R Square* dari tabel dibawah ini:

Tabel IV.5.
 Tabel Hasil Koefisien Determinasi.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.623	1.36939

a. Predictors: (Constant), Literasi Digital
 b. Dependent Variable: y1

Berdasarkan tabel IV.5. di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi sebesar 0,623 atau 62,3%, hal ini menunjukkan bahwa citra produk dipengaruhi oleh literasi bisnis digital sebesar 62,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 37,7%.

IV.6. Pembahasan.

Dilihat dari hasil pengujian analisis regresi linear sederhana menggunakan alat bantu SPSS V.26 mendapatkan nilai t hitung sebesar 5,135 $> 1,969$ (t tabel), dan nilai sig. 0,000 lebih kecil ($<$) dari 0,05. Hasil dari analisis tersebut menunjukkan bahwa literasi bisis digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan, kemampuan, dan ketertarikan dalam mengakses atau pengelolaan seseorang pada suatu media bisnis digital maka dapat meningkatkan citra produk Samsung *official shop* di aplikasi shopee pada masa Covid-19.

Pada masa Covid-19 keterbatasan masyarakat saat berbelanja terutama ketika akan membeli keperluan elektronik biasanya salah satu faktor yang membuat masyarakat atau konsumen membeli suatu produk adalah citra dari produk itu sendiri. Seperti bagaimana penilaian orang lain terhadap produk yang akan kita beli, bagaimana kualitasnya, apakah ptdok yang kita beli sedang mengadakan diskon

atau promo, tampilan yang menarik dan lain sebagainya.

Citra suatu produk merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Meningkatkan literasi bisnis dalam media digital juga merupakan langkah yang dapat dilakukan karena dalam penelitian ini, literasi bisnis digital berpengaruh dengan signifikan terhadap citra produk. Meningkatkan literasi digital dapat dilakukan dengan cara melakukan iklan mengenai produk yang kita pasarkan atau terus mengupdate informasi mengenai produk yang kita jual melalui *platform* atau *marketplace*, juga terus meningkatkan kualitas layanan perusahaan.

Dalam lingkup manajemen bisnis syariah, maka citra tidak dapat dipisahkan kepada kepatuhan terhadap syariah atau hukum Islam. Kepatuhan dari pembuat produk dan produknya itu sendiri yang sesuai syariah Islam menjadikan suatu proses produksi dan jasa senantiasa dalam ketenangan, dan ketenangan tersebut selaras dengan hikmah. Hal ini selaras juga bahwa syariah Islam itu kesemuanya mempunyai hikmah yang mendalam, yaitu sebagai rahmat bagi umat manusia.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka hal-hal pokok dalam manajemen seperti perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, dan pengawasan atas segala sesuatu yang dibuat oleh manusia pada dasarnya agar kesemua hal tetap harus berdasarkan hukum Islam dan Islam yang menyeluruh dan universal.

V. SIMPULAN.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis syariah literasi bisnis digital terhadap citra produk di aplikasi shopee pada masa Covid-19 peneliti mendapat

kesimpulan bahwa hasil uji analisis regresi linear sederhana diperoleh bahwa variabel (X) literasi bisnis digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) citra produk pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Artinya semakin baik pengetahuan, kemampuan, dan ketertarikan seseorang dalam mengakses pada suatu media bisnis digital maka dapat meningkatkan citra suatu produk khususnya pada produk Samsung *official shop* di aplikasi shopee pada masa Covid-19.

Langkah yang perlu dilakukan oleh Samsung *official shop* dalam melingkarkan citra produknya adalah dengan meningkatkan media promosi yang dilakukan dengan menjelaskan keunggulan dan kualitas dari produk yang ditawarkan. Juga terus melakukan peningkatan kualitas produk dan fitur-fitur yang bermanfaat bagi para penggunanya.

Citra produk merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, oleh karena itu perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan menambah variabel-variabel lain yang belum tertera dalam penelitian ini yang dapat menunjang perkembangan citra suatu produk khususnya pada Samsung *official shop* seperti *display* produk, tingkat penjualan, dan *brand ambassador*.

Kemudian yang terpenting ialah bahwa dalam lingkup manajemen bisnis syariah, maka citra tidak dapat dipisahkan kepada kepatuhan terhadap syariah atau hukum Islam. Kepatuhan tersebut selaras dengan hikmah. Hal ini selaras juga bahwa syariah Islam itu kesemuanya mempunyai hikmah yang mendalam, yaitu sebagai rahmat bagi umat manusia.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka hal-hal pokok dalam manajemen seperti perencanaan,

pengaturan, pelaksanaan, dan pengawasan atas segala sesuatu yang dibuat oleh manusia pada dasarnya agar kesemua hal tetap harus berdasarkan hukum Islam dan Islam yang menyeluruh dan universal.

DAFTAR PUSTAKA.

- Alfiah, S. E., Thantawi, T. R., & Putra, B. P. (2022). Analisis Maqashid Syariah Persepsi dan Perilaku Masyarakat terhadap Program Bantuan Pangan Non Tunai Desa di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor). *Sahid Business Journal*, 1(02), 78-86.
- Avriyanti, S. (2021). *Strategi Bertahan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada UKM Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong)*, 5(1), 60–74.
<https://doi.org/10.35722/pubbis.v5i1.380>
- Az-Zuhaili, W. (1986). *Ushul fiqh*. Beirut.
- Khallaf, A. a.-W. (1986). *Ilmu Ushul Al-Fiqh*. Kairo.
- Muttaqim, Z., Ningsih, F. A., & Sholihuddin, M. (2021). *Penguatan Ekonomi Rumah Tangga dengan Literasi Bisnis Digital pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Kendung dan Medokan Ayu – Kota Surabaya*. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(2), 35.
<https://doi.org/10.35799/vivabio.3.2.2021.35683>
- Rabiana, R., & Akib, B. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee)*. *jurnal kajian ekonomi syariah*, 4(1), 16–33.
- Rizaldi, A. R., Hasan, A., & Dewi, N. (2020). *Capacity Building : Literasi Digital dan Peluang Pemanfaatan dalam Ekonomi Rumah Tangga*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEDITEG*, 5(1), 1–11. Diambil dari <http://mediteg.politala.ac.id/index.php/mediteg%0Acapacity>
- Sugiarto, R., Thantawi, T. R., & Putra, B. P. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap Keputusan untuk Melaksanakan Prinsip-Prinsip Ekonomi dan Bisnis Islam (Studi di Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor). *Sahid Business Journal*, 2(02), 29-44.
- Thantawi, T. R., Anwar, M., & Nasution, R. R. (2023). Merancang Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Islam di Desa Gunung Sari, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor. *Sahid Development Journal*, 2(02), 72-80.
- Thantawi, T. R., Mursyidah, A., & Heryanti, R. (2023). Merancang Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Islam di Desa Karehkel, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor. *Sahid Development Journal*, 2(02), 62-71.

- Trihantana, R., Thantawi, T. R., & Melinasari, S. (2023, March). Pencegahan Jeratan Rentenir *Online* melalui Literasi Keuangan Syariah Keluarga di Desa Cibitung Kulon Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor. In Prosiding Cosecant: Community Service and Engagement Seminar (Vol. 2, No. 2).
- Winarsih, E., & Furinawati, Y. (2018). *Literasi Teknologi dan Literasi Digital untuk Menumbuhkan Keterampilan Berwirausaha Bagi Kelompok Pemuda di Kota Madiun*. Prosiding Seminar Nasional & Internasional, 1(1), 23–29.