



Analisa Proses Bisnis Dan Model Bisnis Pada *Platform E-commerce* Syariah Salamin.Id

Putri Indah Permatasari¹, Masruchin²

^{1&2} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email: putrindahp12@gmail.com; masruchin@umsida.ac.id

Abstrak: Pesatnya perkembangan internet memunculkan inovasi konsep dan praktik dalam perdagangan secara elektronik atau disebut dengan *e-commerce*. Hal tersebut dapat menjadi peluang untuk mengoptimalkan implementasi model bisnis syariah dalam pengembangan *platform e-commerce*. Sementara yang menjadi objek penelitian adalah *platform e-commerce* syariah Salamin.id. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana penerapan Business Model Canvas (BMC) pada *platform e-commerce* Salamin.Id. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara langsung melalui wawancara pada pihak Salamin.Id. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses dan model bisnis yang ada pada *e-commerce* syariah Salamin.id yang menggunakan akad salam dan Business Model Canvas (BMC). Dari penelitian ini akan digambarkan mengenai permodelan bisnis dari *platform salamin.id* dan bagaimana implementasi akad salam dapat dilakukan pada bisnis *platform salamin.id*. Hasil penelitian mengemukakan bahwa pengembangan *platform ecommerce* harus memperhatikan model bisnisnya terlebih dahulu sehingga dapat mengetahui jenis akad apa yang harus diimplementasikan sesuai dengan nilai kepatuhan syariah. Hasil penelitian menunjukkan 9 komponen *platform design* yang menggambarkan aktivitas bisnis pada *platform Salamin.id*.

Kata Kunci: E-Commerce, Akad Salam, Business Model canvas (BMC)

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi fenomena yang luar biasa dan menciptakan pergeseran bisnis dan perubahan pola ekonomi masyarakat akibat dari perkembangan teknologi digital. Dengan adanya transformasi digital ini berdampak pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan sehingga mampu bersaing pada ruang global. Bukti dari adanya transformasi digital adalah ekonomi digital. Ekonomi digital adalah bagian dari transformasi digital dengan model bisnis yang didasari pada layanan digital.

Bukti dari penetrasi ekonomi digital adalah dengan semakin berkembangnya bisnis dan transaksi perdagangan yang memanfaatkan media online (Ramadhania, 2021). Bukti lain bahwa saat ini ekonomi digital telah menjadi *trend* di masyarakat adalah dengan meningkatnya nilai transaksi *e-commerce* di masyarakat. Pada tahun 2020 terjadi kenaikan nominal transaksi *e-commerce* 29,6% dari tahun 2019 (Laporan Hootsuite, 2021).

Ekonomi digital menjadikan pergeseran pada setiap aktivitas ekonomi diantaranya adalah kegiatan jual beli. Memasuki era teknologi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi sangat berpengaruh pada segala bidang termasuk dalam aktivitas jual beli. Dengan adanya ekonomi digital di Indonesia telah melahirkan beberapa inovasi salah satunya adalah *e-commerce* (Fauzi, 2021). *E-commerce* sendiri merupakan suatu saluran yang menghubungkan antara penjual dan pembeli dengan berbasis media *technology*. Inovasi ini saat ini sangat diminati masyarakat Indonesia dimana jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia sendiri mencapai 88,1%.

Dengan berjalannya waktu saat ini banyak masyarakat yang menggunakan *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari mereka, hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* setiap tahunnya. Dengan semakin meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* mendorong inovasi pada *e-commerce*. Salah satunya adalah saat ini mulai bermunculan adanya *platform e-commerce* Syariah. Inovasi yang muncul pada *platform e-commerce* Syariah adalah *platform Salamin.Id*

Platform Salamin.Id merupakan *platform e-commerce* yang berbasis Syariah dimana dalam model bisnis *platform* ini adalah mengimplementasikan akad salam. Didirikan oleh mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sidoarjo fokus *platform* ini adalah menjual hasil pertanian dan *food and beverage*. Jual beli yang diterapkan pada *platform* ini adalah menggunakan skema jual beli salam.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah untuk meneliti mengenai model bisnis dari *platform Salamin.Id*. selain itu dalam penelitian ini juga akan dibahas mengenai alur proses bisnis dari awal sampai barang diterima oleh konsumen *platform Salamin.Id* ini.

TINJAUAN PUSTAKA *E-commerce* Syariah

Electronic commerce (e-commerce) merupakan hasil dari kemajuan teknologi dalam bidang perniagaan dimana transaksi yang dilakukan oleh pelaku usaha secara tidak langsung, karena pelayanan jual beli online telah diwakilkan oleh suatu sistem melalui komputer dan jaringan internet (Ruslang & *et.al*, 2020). *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* tidak hanya

perniagaan saja, melainkan pengkolaborasi antara mitra bisnis, pelayanan pelanggan, dan pembayaran berbasis *e-money* (Muhammad, 2020).

Dalam transaksi *e-commerce* terdapat beberapa cara untuk mengklasifikasikannya, salah satu cara yang digunakan adalah dengan melihat sifat pengguna pada transaksi *e-commerce*. Sehingga diperoleh tiga kategori utama dari *e-commerce* adalah bisnis ke konsumen, bisnis ke bisnis, dan konsumen ke konsumen (Dhinarti & Amalia, 2019). Artinya *e-commerce* merupakan proses transaksi jual beli online yang dilakukan dengan menggunakan jaringan komputer dan internet yang menyediakan wadah berupa aplikasi atau *platform website*.

Disisi lain *e-commerce* tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen akan tetapi dengan adanya inovasi ini memudahkan produsen untuk memasarkan produknya sehingga dapat meminimalisir biaya operasional usaha yang dikeluarkan (Astuti, 2018).

Akad Salam

Akad salam menurut bahasa diartikan sebagai menyerahkan sesuatu. Sedangkan definisi salam menurut istilah adalah transaksi antara penjual dan pembeli atas suatu barang dengan klasifikasi yang telah ditentukan dan melakukan pembayaran di muka, namun barang diserahkan pada waktu yang telah ditentukan sesuai dengan kesepakatan pada saat akad (Qori, 2020).

Akad salam disebut menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda, atau menjual barang yang ciri-cirinya jelas dengan pembayaran modal lebih awal, sedangkan barangnya diserahkan di kemudian hari setelah adanya pemesanan (Fadli, 2016).

Sedangkan dari mazhab Hanafi akad salam merupakan jual beli pesanan dimana uang dibayarkan secara lunas, sedangkan barang yang dibeli belum ada, namun sifat dan jenis barang telah disebutkan pada awal pemesanan (Akbar & Sucipto, 2018).

Business Model Canvas

Business model canvas (BMC) merupakan suatu wadah yang digunakan sebagai strategi untuk mendeskripsikan suatu model bisnis dengan merancang gambaran dasar pemikiran bagaimana suatu bisnis dapat tercipta dan memberikan nilai (Warnaningtyas, 2020).

Business Model Canvas sebagai salah satu penawaran alat strategi bisnis modern yang dapat digunakan pelaku usaha online untuk menghadapi permasalahan dalam bisnis (Hutamy *et.al*, 2021). *Business model canvas* (BMC) mempunyai keutamaan dalam menganalisis suatu model bisnis, yaitu mampu memberikan gambaran yang sederhana dan menyeluruh terhadap suatu bisnis berdasarkan segmen konsumen, value yang ditawarkan, aliran pendapatan hingga struktur biaya yang dimiliki (Herawati *et.al*, 2019).

Business model canvas sendiri terdiri dari sembilan elemen yang dapat digunakan dalam merancang model bisnis. Setiap elemen mempunyai fungsi dan makna tersendiri sehingga dapat digunakan dalam menganalisa suatu bisnis. Adapun sembilan elemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Customer Segment.

Elemen atau blok ini menjelaskan kepada siapa saja pengguna atau sasaran pemakai dari produk bisnis yang dihasilkan. Dalam blok ini dapat dipetakan *customer* manakah yang akan disasar. Selain itu dalam elemen ini akan terlihat siapa sajakah

- pengguna produk bisnis yang dijalankan.
2. *Value Proposition*.
Value proposition merupakan nilai apa yang akan diberikan kepada pengguna bisnis kita. Dalam *value proposition* juga menjelaskan mengenai jawaban dari pemilik bisnis terhadap kebutuhan pengguna. *Value proposition* juga menjelaskan mengenai nilai apa saja yang dapat diberikan kepada pengguna atas permasalahan yang mereka alami.
 3. *Channels*.
Channels merupakan suatu saluran yang dapat menghubungkan pengguna dalam menjangkau produk dalam suatu model bisnis. Dalam elemen ini juga dapat dipetakan saluran apa sajakah yang dapat memudahkan pengguna dalam menjangkau produk dari bisnis yang dijalankan.
 4. *Customer Relationship*.
Customer relationship merupakan elemen yang menggambarkan mengenai tipe hubungan yang dibangun antara perusahaan atau pemilik bisnis dengan pengguna produk dari bisnis tersebut.
 5. *Revenue Streams*.
Elemen ini merupakan elemen yang menggambarkan keuntungan apa yang didapatkan perusahaan dalam menjalankan proses bisnisnya. Dalam elemen ini pemilik bisnis dapat melihat pendapatan apa yang didapatkan.
 6. *Key Resources*.
Key Resource merupakan elemen yang menjelaskan atau menggambarkan aset yang penting juga dibutuhkan dalam suatu bisnis. Segala aset yang dibutuhkan dalam bisnis yang akan dijalankan bahkan sudah dijalankan dapat dilihat pada elemen ini.
 7. *Key Activities*.
Elemen ini akan menggambarkan dan menjelaskan mengenai kegiatan yang dijalankan dalam perusahaan atau bisnis. Elemen ini juga dapat memberikan informasi kepada perusahaan atau pemilik bisnis apa saja kegiatan bisnis yang harus dilakukan agar bisnis dapat tetap berjalan.
 8. *Key Partnership*.
Key partnership merupakan elemen yang menjelaskan mengenai jaringan pemasok ataupun mitra yang dapat menjadikan bisnis dapat berjalan. mitra atau pihak yang akan diajak Kerjasama dapat dipetakan dalam elemen ini sehingga dapat mengetahui peran mitra tersebut dalam menggerakkan bisnis.
 9. *Cost Structure*.
Elemen ini menggambarkan mengenai semua biaya yang akan dikeluarkan perusahaan selama menjalankan bisnis. Dengan elemen ini perusahaan atau pemilik bisnis dapat melihat biaya apa saja yang akan dikeluarkan sehingga dapat menekan biaya pengeluaran dan memaksimalkan laba dalam menjalankan bisnis.

METODE

Pada penelitian ini dilakukan pada *platform e-commerce* syariah yaitu Salamin.Id. tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana proses dan model bisnis yang dijalankan pada *platform* ini. Adapun pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu analisa deskripsi suatu peristiwa yang akan terjadi dan hendak akan diteliti Adapun metode penggalan data melalui observasi dan wawancara kepada para mahasiswa

pengelola Salamin.Id. Terdapat dua data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

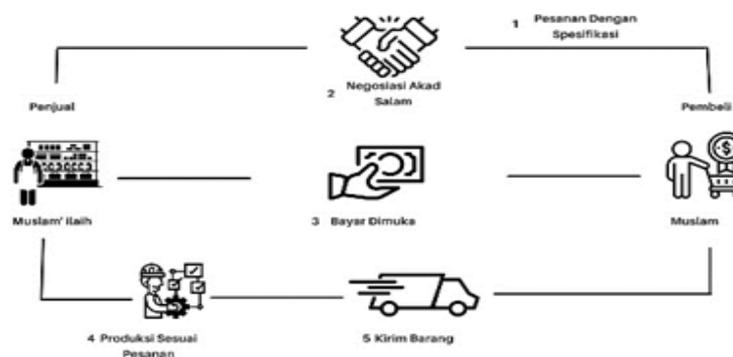
Proses Bisnis Salam

Salamin.Id merupakan salah satu *platform e-commerce* dimana produk yang ditawarkan kepada para pembeli adalah produk makanan dan sayuran. Didirikan pada tahun 2021 oleh mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Dalam *platform* ini terdapat *value* yang menarik yang ditawarkan kepada pembeli. Dimana *value* yang diberikan oleh pembeli adalah jual beli dengan akad salam. Akad salam sendiri merupakan akad yang diterapkan pada transaksi jual beli secara pesanan. Pada dasarnya skema

akad salam diawali dengan dilakukannya jual beli diantara penjual dan pembeli secara pesanan.

Pembeli akan memesan barang yang akan dibeli dengan spesifikasi tertentu kepada penjual. Setelah melakukan pemesanan sesuai dengan spesifikasi maka akan dilakukan akad antara penjual dan pembeli. Pembayaran pada akad salam dilakukan diawal dimana pembeli melakukan pembayaran kepada penjual. Setelah menerima pembayaran maka penjual akan memproses barang sesuai spesifikasi yang telah dipesan oleh pembeli. Apabila barang telah diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang dipersyaratkan pembeli maka selanjutnya barang yang telah dipesan oleh pembeli akan dikirimkan oleh penjual kepada pembeli.

Gambar 1.
Skema akad salam



Sumber: Data Olahan, 2022

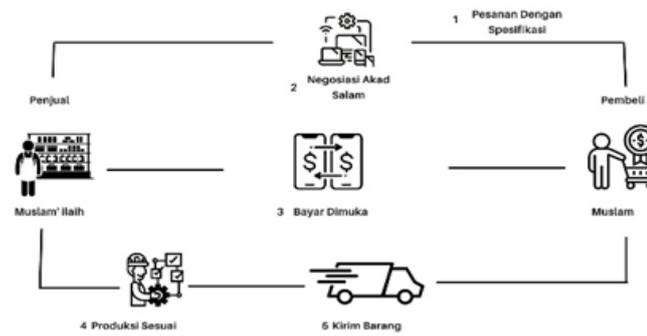
Implementasi akad salam juga diimplementasikan oleh *platform* Salamin.Id dimana akad salam ini diimplementasikan pada proses bisnis pada *platform* ini. Konsumen Salamin.Id akan memesan barang yang telah ada pada *platform e-commerce* Salamin.Id dengan spesifikasi tertentu misal memesan dengan spesifikasi jumlah, jenis dan pengemasan. Setelah melakukan pemesanan sesuai dengan spesifikasi

maka akan dilakukan akad antara penjual dan konsumen melalui *platform* salamin.id. Ketika akad telah selesai dilakukan maka akan dilakukan pembayaran melalui transfer. Setelah menerima notifikasi pembayaran dari konsumen maka salamin.id akan memproses barang sesuai spesifikasi yang telah dipesan oleh konsumen. Apabila barang pesanan dari konsumen selesai diproduksi sesuai dengan

spesifikasi yang dipersyaratkan konsumen maka selanjutnya akan dilakukan pengecekan ulang barang dengan tujuan apakah barang yang telah diproduksi telah sesuai dengan spesifikasi yang telah dipersyaratkan konsumen.

Barang yang telah melalui proses pengecekan dan sesuai dengan spesifikasi yang telah dipersyaratkan oleh konsumen maka selanjutnya akan dilakukan pengiriman barang yang telah dipesan melalui jasa kurir.

Gambar 2.
Skema akad salam pada platform Salamin.id



Sumber: Data Olahan, 2022

Untuk mempermudah kegiatan jual beli dalam kegiatan transaksi jual beli maka Salamin.id menciptakan platform berupa website. Platform ini bertujuan untuk menghubungkan antara konsumen dengan salamin.id. adanya platform ini

juga berfungsi untuk menawarkan produk dari salamin.id kepada para konsumen. Dari platform ini konsumen dapat melihat produk apa saja yang ditawarkan kepada konsumen.

Gambar 3.
Gambaran Platform salamin.id



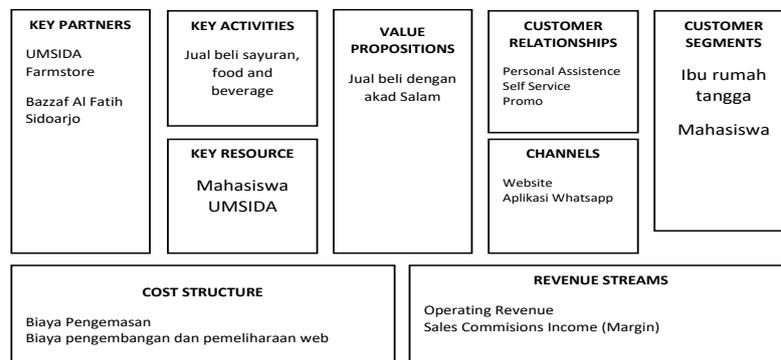
Sumber: Salamin.id.

Analisa Bisnis Salamin.id

Business model canvas merupakan *frame work* yang memudahkan dalam menganalisa suatu model bisnis pada *platform* atau bisnis yang sedang dijalankan atau akan dijalankan. Dalam *frame work* ini terdiri dari sembilan elemen yang menggambarkan setiap elemen-elemen atau unsur-unsur dalam bisnis. Dari sembilan elemen ini akan menghasilkan kerangka bisnis yang dapat

memudahkan pelaku bisnis untuk memperbaiki atau menganalisa sejauh mana bisnis yang dijalankan telah berjalan. Dalam *platform e-commerce* Salamin.id akan menggunakan analisa *frame work business model canvas* agar memudahkan dalam menganalisa model bisnis dari *platform e-commerce* Salamin.id.

Gambar 4.
Framework Business Model Canvas Salamin.Id



Sumber: Salamin.id, 2022

Terdapat sembilan komponen *platform design* yang terdapat dalam implementasi model bisnis *platform e-commerce* berbasisakad salam pada *platform* Salamin.Id saat ini:

a. Customer Segments

Dalam *platform* Salamin.Id segmen yang dituju adalah ibu rumah tangga dan mahasiswa. Karena *platform* Salamin.Id menawarkan jual beli sayuran, makanan dan minuman yang dapat dijangkau oleh mahasiswa atau ibu rumahtangga.

b. Value Propositions.

Value proposition merupakan *value* utama yang ingin diciptakan oleh *platform* Salamin.Id untuk entitas intinya dengan menargetkan *Consumers* sebagai segmen yang ingin mengkonsumsi *value*. *Value* utamanya adalah jual beli pesanan yang aman dan berkah sesuai dengan spesifikasi barang yang dibutuhkan dengan harga murah.

Tabel 1.
Value Propositions

Value Propositions	Target	Fungsi
Jual beli pesanan sayuran, makanan dan minuman yang berkualitas aman dan berkah sesuai dengan spesifikasi barang yang dibutuhkan dengan harga	Ibu rumah tangga dan Mahasiswa	Sebagai bentuk daya Tarik terhadap consumers agar tertarik untuk membeli sayur, makanan dan minuman di <i>Platform</i> Salamin.Id

yang terjangkau.		
------------------	--	--

Sumber: Salamin.id, 2022

c. *Channels*

Channel merupakan tempat dan bagaimana pertukaran *value* dilakukan. Infrastruktur dan inti komponen ini berisi aset yang dikendalikan dan dimiliki oleh *platform owner*. Kampanye jual beli sayuran, makanan dan minuman melalui *website* Salamin.Id dan perkembangan pemesanan melalui

chat bisnis aplikasi whatsapp. Tampilan website Salamin.Id telah menunjukkan spesifikasi barang yang dijual. Apabila pembeli ingin melakukan transaksi atau pemesanan, maka secara otomatis dapat dilakukan melalui *website* atau pengalihan komunikasi melalui aplikasi whatsapp.

d. *Customer Relationships*.

Tabel 2.

Customer Relationships

No	Customer Relationship	Target	Fungsi
1	Personal Assistance	Consumers	Untuk melayani pesanan pelanggan yang dilakukan <i>sales-rep</i> jika melakukan pesanan melalui aplikasi whatsapp.
2	Self Service	Consumers	Pelanggan dapat melayani dirinya sendiri dengan mengakses <i>website Salamin.Id</i> .
3	Promo	Consumers	Promo dapat berfungsi sebagai salah satu daya tarik yang menyebabkan pelanggan akan memesan kembali pada Salamin.Id.

Setelah memahami segmentasi konsumen dan *channel* yang digunakan, saatnya menentukan bagaimana *platform* Salamin.Id berinteraksi dengan pelanggan. Dapat diketahui bahwa menjalin hubungan dengan konsumen agar tidak ke kompetitor lain tidak mudah. Dalam Salamin.Id menerapkan strategi khusus diantaranya pelayanan langsung melalui aplikasi whatsapp, pelayanan yang dilakukan oleh diri sendiri (*self service*), dan memberikan promo pada saat-saat tertentu.

e. *Revenue Streams*

Sumber pendapatan yang diperoleh *platform* Salamin.Id yaitu melalui pendapatan operasional yang diperoleh dari margin penjualan

melalui *website* Salamin.Id atau memesan melalui aplikasi whatsapp.

f. *Key Resource*

Agar tetap kompetitif dalam industri bisnis yang dijalani, Salamin.Id memerlukan sumber daya yang sesuai untuk mendukung aktivitas bisnis. Key resource merupakan daftar sumber daya yang sebaiknya dimiliki suatu bisnis untuk mewujudkan *value proposition*. Dimana Sumber Daya Manusia yang digunakan dalam *platform* Salamin.Id adalah dengan melibatkan mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

g. *Key Activities*

Aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan diantaranya *service*

yang diberikan Salamin.Id terhadap berikut:
pelanggan diantaranya adalah sebagai

Tabel 3.
Key Activites

No	Services	Fungsi
1	Option Pesanan	Sebagai layanan untuk <i>cunsumers</i> dalam menentukan barang yang akan dibeli.
2	Deskripsi Pesanan	Sebagai layanan untuk <i>cunsumers</i> dalam menentukan kriteria barang yang akan dibeli.
3	Kontak Person regional	Sebagai layanan <i>consumers</i> untuk memudahkan dalam berkomunikasi dengan <i>producers</i> .

h. *Key Partnership*

Partner dalam *platform* Salamin.Id diantaranya adalah:

Tabel 4.
Key Partneship

No	Partner	Peran	Fungsi
1	UMSIDA Farmstore	Corporate Partner	Sebagai mitra perusahaan yang bekerja sama dalam pengadaan dan promosi barang pesanan.
2	Bazzaf Al Fatih Sidoarjo	Corporate Partner	Sebagai mitra perusahaan yang bekerja sama dalam pengadaan dan promosi barang pesanan.

i. *Cost Structure*

Cost structure merupakan elemen terakhir dalam *business model canvas*. Di dalamnya mencakup pemetaan biaya untuk mengoperasikan bisnis sesuai dengan *value proposition*. Dalam *platform* ini biaya yang ada adalah biaya pengemasan dan biaya pemeliharaan *website*.

komponen *platform design* yang menggambarkan aktivitas bisnis pada *platform* Salamin.Id.

Platform Salamin.Id merupakan platform yang dibuat untuk mengembangkan penjualan melalui pesanan dengan menggunakan akad salam. Pesanan dapat dilakukan melalui website atau langsung menghubungi melalui aplikasi whatsapp. Salamin.Id menawarkan berbagai jenis sayuran dan makanan yang dikemas sesuai dengan syariah sehingga aman dan terjamin kualitasnya.

SIMPULAN

Platform *e-commerce* merupakan lapak perdagangan online yang mempertemukan antara penjual dan pembeli secara *online*. Melalui pemetaan model bisnis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengembangan *platform e-commerce* harus memperhatikan model bisnisnya terlebih dahulu sehingga dapat mengetahui jenis akad apa yang harus diimplementasikan sesuai dengan nilai kepatuhan syariah. Hasil penelitian menunjukkan 9

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, A., & Sucipto, M. C. (2018). Analisis Transaksi Akad Salam Dalam Jual Beli Online. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 2(2), 11-17.
- Astuti, D. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Akad Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Syariah.

- Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 1(1), 13–26.
- Dhinarti, L., & Amalia, F. (2019). “E-commerce Dalam Perspektif Fiqh Muamalat. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE) Proceeding*, 2(3), 162.
- Fadli, A. (2016). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad As-Salam Dalam Transaksi E-Commerce. *Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, XV(1), 1–19.
- Fauzi, T. S. R. A. L. (2021). Inovasi Standardisasi Marketplace Dalam Merespon E-Commerce Sebagai Upaya Menuju Caveat Vendor (Standardization Marketplace Innovation In Responding To E-Commerce Effort Towards Caveat Vendor Condition). *Jurnal Legislasi Indonesia*, 18(2), 272–281.
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42.
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1–11.
- Muhammad, M. M. (2020). Transaksi E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah. *El-Iqthisadi: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum*, 2(1), 76.
- Qori, D. El. (2020). Transaksi E-Commerce Berbasis Market Place: Antara Akad Salam Dan Gharar Perspektif Fiqh Madzhab Syafi`I). *Jurnal Studi Islam*, 16, 414–429.
- Ruslang, R., Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 665.
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun. *EKOMAKS: Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif Dan Bisnis*, 9(79), 52–65.