

TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP PRAKTIK *PERSONAL SELLING* BERBASIS SILATURAHMI DALAM PENGHIMPUNAN DANA DI BMT NU KALISAT

Halili¹, Siti Uswatun Hasanah², Siska Nur Azizah³

^{1,2,3}Institut KH Yazid Karimullah Jember

halili@stisnq.ac.id, s.uswatun.hasanah@student.stisnq.ac.id,

siska.nur.a@student.stisnq.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the unique marketing phenomenon at BMT NU Kalisat, which uses the cultural approach of "Silaturahmi" as a personal selling instrument. From the perspective of Sharia Economic Law, personal interaction in fundraising is not merely a business strategy, but is closely related to the validity of the contract and the ethics of muamalah. Using a descriptive qualitative method, this study found that the practice of silaturahmi at BMT NU Kalisat has fulfilled the pillars and requirements of Wadiah and Mudharabah contracts. This approach has been proven to minimize the element of gharar (unclearness) through transparent face-to-face explanations, while implementing the principle of antaradin (the willingness of both parties).*

Keywords : *Personal Selling, Friendship, Raising Funds, BMT NU*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk membedah fenomena unik pemasaran di BMT NU Kalisat yang menggunakan pendekatan kultural "Silaturahmi" sebagai instrumen Personal Selling. Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, interaksi personal dalam penghimpunan dana tidak hanya sekadar strategi bisnis, tetapi berkaitan erat dengan keabsahan akad dan etika muamalah. Dengan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa praktik silaturahmi di BMT NU Kalisat telah memenuhi rukun dan syarat akad Wadiah maupun Mudharabah. Pendekatan ini terbukti meminimalisir unsur gharar (ketidakjelasan) melalui penjelasan tatap muka yang transparan, sekaligus mengimplementasikan prinsip antaradin (kerelaan kedua belah pihak).

Kata Kunci : Personal Selling, Silaturahmi, Penghimpunan Dana, BMT NU

PENDAHULUAN

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS), khususnya Baitul Maal wat Tamwil (BMT), memegang peranan krusial sebagai pilar penyangga ekonomi umat di tingkat akar rumput melalui fungsi intermediasi keuangan yang berlandaskan prinsip syariah. (A. F. Ramadhan, 2023) Keberhasilan operasional sebuah BMT dalam menjalankan fungsi sosial (*maal*) dan fungsi komersial (*tamwil*) sangat bergantung pada efektivitas strategi penghimpunan dana pihak ketiga (*fundraising*) sebagai instrumen utama penyediaan likuiditas pembiayaan (Agustin & Mulyono, 2025) Di tengah persaingan industri keuangan yang semakin kompetitif, BMT NU

Kalisat menunjukkan sebuah fenomena pemasaran yang unik dan distingtif melalui penerapan praktik *personal selling* yang diintegrasikan secara mendalam dengan nilai-nilai sosioreligius, yaitu silaturahmi. Strategi ini melampaui sekadar teknik persuasi bisnis konvensional; ia melibatkan pembangunan jejaring hubungan emosional, kultural, dan spiritual dengan calon nasabah guna menumbuhkan kepercayaan (*trust*) yang menjadi modal sosial terpenting dalam industri perbankan dan keuangan syariah (F. Subairi, komunikasi pribadi, 9 Maret 2026)

Secara teoretis, *personal selling* dalam diskursus manajemen pemasaran didefinisikan sebagai bentuk komunikasi langsung antara tenaga penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan produk, memberikan pemahaman, dan membujuk agar terjadi transaksi (Fauzan, 2022). Namun, ketika ditarik ke dalam ranah Hukum Ekonomi Syariah, praktik ini tidak hanya tunduk pada hukum pasar, tetapi juga harus terikat pada etika muamalah yang ketat. Aktivitas ekonomi dalam Islam harus berlandaskan pada prinsip keadilan (*'adl*), kejujuran (*siddiq*), amanah, serta transparansi penuh (*tabligh*) (Aisyah, 2025) (Rantaprasaja & Fachrunisa, 2025). Pemasaran syariah menuntut adanya ketiadaan unsur penipuan (*tadlis*), ketidakjelasan (*gharar*), maupun manipulasi harga dan informasi (Rian Aldiansyah & Badrudin Badrudin, 2025). Konsep silaturahmi yang diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran di BMT NU Kalisat secara filosofis merupakan bentuk implementasi dari nilai *ukhuwah Islamiyah* dan *ta'awun* (tolong-menolong)(natasya, 2025). Namun, penggunaan simbol agama dan nilai sosial dalam praktik ekonomi memerlukan pengawasan yuridis agar tidak terjadi komodifikasi agama yang hanya menguntungkan satu pihak (Salim Mangunsong & Hajar Ansori, 2025).

Dalam konteks ini, muncul sebuah kesenjangan yang cukup tajam antara harapan normatif (*das sollen*) dan realitas di lapangan (*das sein*) yang memerlukan analisis mendalam melalui *gap analysis*. Berdasarkan fatwa DSN-MUI dan literatur hukum ekonomi syariah, proses penghimpunan dana wajib dilakukan atas dasar kerelaan penuh (*an-taradin*) tanpa ada unsur paksaan atau manipulasi psikologis (Kamal, 2023). Pemasar syariah seharusnya memberikan informasi yang objektif mengenai profil risiko dan skema bagi hasil secara transparan sehingga nasabah mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan finansial yang rasional (M. R. Ramadhan dkk., 2024). Namun, praktik di BMT NU Kalisat menunjukkan bahwa pendekatan "silaturahmi" sering kali menciptakan ruang di mana batas antara hubungan profesional dan hubungan personal menjadi kabur (A. Zarkasyi & Tim Juru Tabungan, komunikasi pribadi, 10 Maret 2026). Penggunaan ikatan emosional dan kedekatan kultural (seperti hubungan kyai-santri atau tokoh masyarakat) berisiko menimbulkan rasa sungkan pada calon nasabah (Muntoha dkk., 2025). Hal ini menciptakan potensi terjadinya keputusan bertransaksi yang didorong oleh tekanan sosial atau rasa tidak enak hati, yang dalam tinjauan hukum syariah dapat mengarah pada cacat kehendak dalam sebuah akad muamalah.

Kebaruan penelitian ini (*state of the art*) terletak pada fokus analisisnya yang spesifik terhadap hibridisasi antara budaya lokal silaturahmi dengan teknik pemasaran modern dalam bingkai hukum Islam. Berdasarkan penelusuran pustaka, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh para akademisi umumnya masih terjebak

pada analisis kuantitatif mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap volume tabungan atau kepuasan nasabah secara umum. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan literatur (*research gap*) dengan menawarkan analisis kualitatif yuridis mengenai etika dan legalitas dari strategi pemasaran yang memanfaatkan modal sosial-religius. Peneliti memosisikan kajian ini sebagai kritik sekaligus solusi konstruktif terhadap model pemasaran lembaga keuangan syariah di daerah pedesaan yang kental dengan budaya komunal.

Berdasarkan uraian latar belakang dan problematika tersebut, permasalahan utama yang diangkat dalam kajian ini adalah tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap praktik *personal selling* berbasis silaturahmi yang dilakukan oleh BMT NU Kalisat, dan keselarasan pendekatan tersebut dengan prinsip-prinsip akad dalam Islam atau justru mengandung unsur-unsur yang merusak keabsahan transaksi secara etis-yuridis. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan dekonstruksi dan analisis mendalam terhadap validitas hukum serta etika bisnis dari praktik tersebut. Lebih jauh, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoretis mengenai perumusan batasan-batasan pemanfaatan nilai sosial-budaya dalam pemasaran keuangan syariah agar tetap menjaga marwah institusi Islam tanpa mengabaikan aspek perlindungan konsumen dan kemurnian syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai studi lapangan (*field research*) dengan sifat deskriptif analitis untuk mengungkap secara mendalam bagaimana pola silaturahmi diterapkan dalam strategi *personal selling* di BMT NU Kalisat. Penulis menggunakan pendekatan yuridis empiris guna melihat titik temu antara realitas praktik penghimpunan dana di masyarakat dengan norma-norma Hukum Ekonomi Syariah yang berlaku. Data primer digali secara langsung melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam kepada pihak pengelola serta nasabah, sementara data sekunder diperoleh melalui penelaahan dokumen internal lembaga. Seluruh informasi yang terkumpul kemudian diproses melalui analisis data kualitatif, di mana fakta-fakta spesifik dari lapangan dikritisi dan disinkronkan dengan teori-teori hukum syariah untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif dan komprehensif.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang disusun sistematis untuk memahami strategi penghimpunan dana di BMT NU Kalisat. Strategi ini bertujuan memperkuat validitas melalui triangulasi antara pengalaman pengelola, nasabah dan administrasi resmi BMT NU. Data primer melibatkan informan kunci seperti Faruq Subayri dan Achmad Zarkasyi selaku Tim Tabungan; Mohammad Rofiki (Ketua Cabang BMT NU Kalisat); Endang Sumiyarsih, Saiful Bahri, Jumu'ah, Misrai, Sumarsum selaku nasabah/anggota penabung di BMT NU Kalisat yang memberi perspektif kultural. Data sekunder diperoleh dari AD/ART BMT NU Kalisat dan akad perjanjian (kontrak syariah) yang merupakan dokumen legal dan mendasari setiap transaksi di BMT untuk memastikan kesesuaian dengan syariat Islam. Berikut tabel informan dalam penelitian ini :

No.	Nama	Usia	Peran
-----	------	------	-------

1.	Faruq Subayri	45	Ketua Tim Tabungan
2.	Achmad Zarkasyi	35	Juru Tabungan
3.	Mohammad Rofiki	46	Ketua Cabang BMT NU Kalisat
4.	Jumu'ah	52	Nasabah/Anggota Penabung
5.	Endang Sumiyarsih	49	Nasabah/Anggota Penabung
6.	Misrai	44	Nasabah/Anggota Penabung

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Mekanisme *Personal Selling* Berbasis Silaturahmi di BMT NU Kalisat.

Di BMT NU Kalisat, istilah *personal selling* tidak lagi terasa kaku seperti tenaga pemasaran bank pada umumnya. Berdasarkan observasi di lapangan, para petugas lapangan menggunakan pendekatan Silaturahmi sebagai pintu masuk utama. Peneliti menemukan bahwa strategi ini sangat efektif karena masyarakat Kalisat memiliki ikatan emosional dan kultural yang kuat dengan nilai-nilai Nahdlatul Ulama.

Petugas tidak datang dengan setumpuk brosur dan langsung menawarkan angka. Mereka memulai dengan menanyakan kabar, berbincang mengenai kondisi keluarga, hingga isu-isu keagamaan di lingkungan sekitar. Dalam perspektif Ekonomi Syariah, ini adalah bentuk implementasi *human-to-human marketing* yang melampaui transaksi materi. Di sini, kepercayaan (*trust*) dibangun terlebih dahulu sebelum akad ditandatangani (Muhammad Rofiki, komunikasi pribadi, 10 Maret 2026).

2. Tinjauan Akad Wadiah dan Mudharabah dalam Praktik Silaturahmi.

Menariknya, proses formal penjabaran akad seringkali terjadi di ruang tamu nasabah. Peneliti melihat bahwa keabsahan akad Wadiah (titipan) dan Mudharabah (bagi hasil) justru menjadi lebih jelas melalui obrolan santai ini.

Berdasarkan hasil penelitian, penghimpunan dana melalui pendekatan silaturahmi ini bermuara pada penggunaan dua akad wadiah dan mudharabah. Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, akad merupakan kesepakatan yang mengikat antara dua pihak atau lebih yang menimbulkan akibat hukum terhadap objek yang diperjanjikan. Salah satu akad yang dikenal dalam fiqh muamalah adalah akad wadiah. Secara terminologis, wadiah diartikan sebagai akad penitipan suatu harta dari pemilik kepada pihak lain agar dijaga dan dipelihara dengan baik serta dikembalikan kapan saja ketika pemiliknya memintanya (Nikmah dkk., 2022). Dalam praktik lembaga keuangan syariah, akad wadiah umumnya digunakan pada produk penghimpunan dana seperti giro dan tabungan, di mana nasabah bertindak sebagai penitip dana dan bank sebagai pihak yang menerima titipan. Prinsip dasar akad ini adalah amanah, sehingga pihak penerima titipan berkewajiban menjaga harta tersebut tanpa mengambil manfaat kecuali atas izin pemiliknya (Ulpah & Fatonah, 2025).

Adapun rukun akad wadiah menurut jumhur ulama terdiri dari beberapa unsur utama, yaitu: pihak yang menitipkan barang (*muwaddi'*), pihak yang menerima titipan (*wadi'*), barang yang dititipkan (*wadi'ah bih*), serta sighat atau

pernyataan *ijab* dan *qabul* yang menunjukkan adanya kesepakatan. Selain rukun tersebut, terdapat pula syarat-syarat akad wadiah, antara lain kedua pihak harus memiliki kecakapan hukum (*ahliyyah*), barang yang dititipkan harus jelas keberadaannya serta dapat diserahkan, dan akad dilakukan atas dasar kerelaan tanpa unsur paksaan. Dalam praktik modern, wadiah sering berkembang menjadi wadiah yad dhamanah, yaitu titipan yang boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan dengan kewajiban menjamin pengembaliannya secara utuh kepada pemilik dana.

Sementara itu, akad mudharabah merupakan bentuk kerja sama usaha antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola usaha (*mudharib*), di mana pemilik modal menyediakan seluruh modal sedangkan pengelola menjalankan usaha (Husna dkk., 2025). Keuntungan yang diperoleh dari usaha tersebut dibagi sesuai dengan nisbah atau rasio bagi hasil yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal sepanjang tidak terjadi kelalaian atau kesalahan dari pihak pengelola. Dalam sistem ekonomi syariah, mudharabah menjadi salah satu akad utama yang mencerminkan prinsip keadilan dan kemitraan, karena tidak menggunakan sistem bunga melainkan mekanisme bagi hasil.

Dalam pelaksanaannya, rukun akad mudharabah meliputi: pihak-pihak yang berakad (*shahibul maal* dan *mudharib*), modal usaha, kegiatan usaha, keuntungan atau nisbah bagi hasil, serta sighat akad berupa *ijab* dan *qabul*. Selain itu terdapat syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi, antara lain modal harus diketahui jumlahnya secara jelas, pembagian keuntungan harus ditentukan dalam bentuk persentase, dan pengelola memiliki kebebasan menjalankan usaha selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Dengan terpenuhinya rukun dan syarat tersebut, akad mudharabah dapat berjalan secara sah dan menjadi instrumen penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi berbasis syariah, khususnya dalam sektor perbankan dan lembaga keuangan Islam (Permatasari dkk., 2025).

- a. Akad Wadiah : Peneliti menemukan bahwa dalam produk simpanan harian, praktik silaturahmi memudahkan nasabah memahami bahwa dana yang mereka titipkan bersifat amanah. Secara hukum, rukun dan syarat *Wadiah Yad Dhamanah* telah terpenuhi karena adanya *ijab* (penawaran petugas saat silaturahmi) dan *qabul* (kesediaan nasabah menitipkan dana) yang jelas.
- b. Akad Mudharabah : Pada produk investasi jangka panjang, pendekatan silaturahmi digunakan untuk menjelaskan nisbah bagi hasil secara mendalam. Hal ini krusial untuk memastikan bahwa nasabah memahami konsep risiko dan keuntungan (*al-ghunmu bi al-ghurmi*), sehingga tidak terjadi kesalahpahaman di kemudian hari.

3. Implementasi Prinsip *Antaradin* dan *Transparansi Informasi*

Salah satu musuh utama dalam transaksi syariah adalah *Gharar* atau ketidakpastian. Dalam pemasaran jarak jauh atau digital, risiko *gharar* informasi sangat tinggi. Namun, praktik di BMT NU Kalisat meminimalisir hal tersebut. Dengan duduk bersama, nasabah bisa bertanya sampai benar-benar paham.

Peneliti menemukan bahwa unsur Antaradin (suka sama suka/kerelaan) tercapai secara maksimal. Nasabah menabung bukan karena tergiur bunga tinggi (yang dilarang), melainkan karena mereka paham ke mana uang mereka diputar dan merasa rida dengan pembagian hasilnya. Interaksi ini mengubah status nasabah dari sekadar "pelanggan" menjadi "mitra perjuangan" ekonomi umat.

4. Etika Muamalah dengan basis *Silaturahmi*

Strategi silaturahmi di BMT NU Kalisat tidak hanya dinilai dari tercapainya target nominal angka, tetapi juga dari cara memperolehnya. Petugas dilarang melakukan pemaksaan atau memberikan janji-janji palsu demi mengejar target. Hal ini mencerminkan implementasi etika muamalah, yaitu :

- a. Shiddiq (Jujur): Menyampaikan kondisi BMT apa adanya.

Dalam sesi wawancara, Ibu Jumu'ah selaku nasabah penyimpan mengungkapkan alasannya setia bersama BMT NU. *"Kami merasa dihargai karena BMT NU tidak pernah menutupi kondisi mereka. Keterbukaan ini justru membuat kami merasa aman dan menganggap BMT sebagai bagian dari keluarga besar sendiri, bukan sekadar bank tempat meminjam uang"* (Jumu'ah, komunikasi pribadi, 9 Maret 2026). Ucapnya. Beliau merasa sangat tenang karena pihak pengelola selalu menyampaikan kondisi BMT apa adanya. Keterbukaan ini baginya adalah bentuk amanah yang membuat masyarakat desa tetap menaruh kepercayaan penuh tanpa ada rasa was-was akan keamanan dana mereka.



Gambar 1 : Wawancara dmu'ah (Salah satu nasabah/anggota penabung)

- b. Amanah (Terpercaya): Menjaga rahasia dan dana nasabah.

Hal ini dibuktikan oleh pernyataan dari Ibu Endang Sumiyarsih sebagai pemilik warung di pinggir jalan yang menjadi salah satu nasabah di BMT NU Kalisat. *"Saya merasa tenang menjadi nasabah di BMT NU Kalisat karena petugasnya rajin mampir ke warung. Kedekatan ini membuat saya merasa uang saya aman dan dijaga dengan amanah. Rasa kekeluargaan seperti ini yang tidak saya temukan di bank-bank besar lainnya,"* (Endang Sumiyarsih, komunikasi pribadi, 9 Maret 2026). ujar Ibu Endang Sumiyarsih, pemilik warung pinggir jalan di Kalisat. Hal ini membuktikan bahwa kedekatan emosional melalui kunjungan rutin petugas BMT

memberikan rasa aman (amanah) yang tidak didapatkan di lembaga keuangan formal lainnya.



Gambar 2 : Wawancara kepada Ibu Endang Sumiyarsih
(Salah satu nasabah/anggota penabung)

- c. Fathanah (Cerdas): Mampu memberikan solusi keuangan yang tepat bagi masyarakat pedesaan.

Misrai, seorang petani setempat, mengakui bahwa kehadiran BMT NU telah membawa dampak besar bagi perekonomian keluarganya. Dalam sesi wawancara, ia menyebutkan bahwa lembaga ini mampu memberikan solusi keuangan yang tepat bagi masyarakat pedesaan melalui akad-akad syariah yang transparan. *“Saya merasa lebih tenang karena selain prosesnya yang mudah, BMT NU benar-benar mengerti kebutuhan modal kami tanpa harus terjerat bunga yang memberatkan”* (Misrai, komunikasi pribadi, 9 Maret 2026) tuturnya.



Gambar 3 : Wawancara kepada Bapak Misrai
(Salah satu nasabah/anggota penabung)

Sederhananya, praktik di BMT NU Kalisat membuktikan bahwa ekonomi syariah bisa berjalan sangat harmonis dengan budaya lokal. Kesuksesan penghimpunan dana di sini bukan karena canggihnya aplikasi, melainkan karena kuatnya jabat tangan dan ketulusan niat dalam bersilaturahmi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Praktik penghimpunan dana di BMT NU Kalisat merupakan perpaduan antara strategi pemasaran modern dengan nilai-nilai kultural Nahdlatul Ulama. Silaturahmi bukan sekadar metode kunjungan, melainkan instrumen edukasi dan pembangunan kepercayaan (*trust*) yang efektif dalam lingkungan masyarakat religius. Kesesuaian dengan Hukum Ekonomi Syariah yang memenuhi rukun dan syarat akad *Wadiah* maupun *Mudharabah*. Pendekatan tatap muka secara kekeluargaan terbukti efektif dalam meminimalisir unsur *gharar* (ketidakjelasan) karena nasabah mendapatkan penjelasan langsung mengenai skema bagi hasil dan risiko. Serta pola komunikasi dalam silaturahmi menjamin terciptanya unsur kerelaan yang utuh (*antaradin*) antara nasabah dan pihak BMT. Hal ini sejalan dengan etika muamalah Islam yang mengedepankan transparansi, kejujuran, dan kemaslahatan bersama, sehingga penghimpunan dana tidak hanya bernilai ekonomi tetapi juga bernilai ibadah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, F. N., & Mulyono, A. (2025). Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Tingkat Bagi Hasil dan Non Performing Financing terhadap Volume Pembiayaan Berbasis Bagi Hasil Pada Kspps BMT NU Pringsewu. 6(1).
- Aisyah, S. (2025). Peran Kejujuran dan Transparansi dalam Meningkatkan Integritas Bisnis Syariah. 2.
- Fauzan, A. (2022). Manajemen Pemasaran II Personal Selling. Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Jakarta, 2.
- Husna, Z. M., Afida, I. N., Rohmah, N. N., Fadhila, F., Azahra, I. M., Ramadhani, A. L. O., & Kurniawan, T. (2025). Akad Syirkah (Kemitraan) dan Mudharabah (Bagi Hasil) serta Pengaplikasiannya dalam Pembiayaan Usaha Produktif. AL-BAYAN: JURNAL HUKUM DAN EKONOMI ISLAM, 5(2), 109–129. <https://doi.org/10.35964/albayan.v5i2.448>
- Kamal, H. (2023). Fatwa DSN-MUI tentang Ekonomi Syari'ah (Produk Penghimpunan Dana). Jurnal Muamalah, IV(2), 27.
- Muntoha, T., Kholid, I., Subandi, S., & Sagala, R. (2025). Kyai Leadership in Promoting Religious Moderation: A Case Study in Indonesian Pesantren. AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan, 17(4), 6998–7012.
- natasya. (2025). Strategi Digital Marketing Berbasis Syariah untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen. At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 2(2). <https://ejournal.alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/article/view/395>
- Nikmah, C., Khoir, F. A., & Noviandani, H. O. (2022). Konsep Wadiah Menurut Fikih dan KHES. Al-Tsaman : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.62097/al-tsaman.v4i1.872>
- Permatasari, O., Queentanisha, K. J., Zakhiah, S. L., Anisya, N., Halizah, F. H. N., Putri, A. A., & Kurniawan, T. (2025). Peran Akad Syirkah dan Mudharabah sebagai Instrumen Pembiayaan Usaha Produktif pada Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia. Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 4(2), 179–186. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v4i2.1758>

- Ramadhan, A. F. (2023). Peran Baitul Maal Mattamwil (BMT) dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Open Science Framework*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/zskhu>
- Ramadhan, M. R., Sagita, N., & Hendra, J. (2024). Perbandingan Risiko Pembiayaan pada Bank Syariah dan Bank Konvensional di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(5). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24609>
- Rantaprasaja, L., & Fachrunisa, D. (2025). Bisnis Dalam Perspektif Fiqh Muamalah: Analisis Teoritis Terhadap Prinsip Syariah Dalam Praktik Ekonomi Kontemporer. *MIZANUNA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 78–89. <https://doi.org/10.59166/mizanuna.v3i1.312>
- Rian Aldiansyah & Badrudin Badrudin. (2025). Kejujuran dalam Perspektif Hadis: Kajian terhadap Peran Kejujuran dalam Membangun Karakter Muslim dalam Kehidupan Sehari-hari. *TADHKIRAH: Jurnal Terapan Hukum Islam dan Kajian Filsafat Syariah*, 2(3), 31–44. <https://doi.org/10.59841/tadhkirah.v2i3.236>
- Salim Mangunsong, M., & Hajar Ansori, I. (2025). Komodifikasi Agama dalam Perspektif Hadis | El Nubuwwah *Jurnal Studi Hadis*. <https://ejournal.uinmadura.ac.id/index.php/elnubuwwah/article/view/21415>
- Ulpah, D. M., & Fatonah, N. F. (2025). Implementasi Wadi'ah (Titipan) Dalam Institusi Ekonomi Atau Keuangan Syari'ah. *Jama (Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis)*, 2(1), 9–19.