

PENDIGITALAN KEUSAHAWANAN BERLANDASKAN ETIKA KEUSAHAWANAN ISLAM: KAJIAN KE ATAS USAHAWAN MADU KELULUT, DAERAH SIK KEDAH

DIGITIZATION OF ENTREPRENEURSHIP BASED ON ISLAMIC ENTREPRENEURIAL ETHICS: A STUDY ON KELULUT HONEY ENTREPRENEURS IN SIK DISTRICT, KEDAH

Syahrina Abdullah ¹
Mohamad Khadafi Hj Rofie ²
Ahmad Fuad Mat Hassan ³

¹ Universiti Utara Malaysia, Emel: syahrina@uum.edu.my

² Universiti Utara Malaysia, Emel: khadafi@uum.edu.my

³ Universiti Utara Malaysia, Emel: afuad@uum.edu.my

Article history

Received date : 17-5-2025

Revised date : 18-5-2025

Accepted date : 5-7-2025

Published date : 15-7-2025

To cite this document:

Abdullah, S., Rofie, M. K., & Mat Hassan, A, F, (2025). Pendigitalan keusahawanan berlandaskan etika keusahawanan islam: Kajian ke atas usahawan madu kelulut, Daerah Sik Kedah. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 10 (74), 1 - 8.

Abstrak: Perniagaan digital hari ini telah mendapat perhatian yang serius kerana impaknya kepada sektor ekonomi dan perniagaan sangat besar. Dunia perniagaan digital telah membantu para usahawan memasarkan produk mereka dengan lebih mudah, pantas dan efektif. Usahawan yang bijak seharusnya tidak melepaskan peluang untuk menjalankan perniagaan secara atas talian, dengan hanya menggunakan aplikasi internet. Kertas kerja ini membincangkan pendigitalan keusahawanan berlandaskan etika keusahawanan Islam. Usahawan yang mengaplikasikan keusahawanan digital sering berhadapan dengan cabaran untuk menyalurkan maklumat yang tepat dan betul kepada pelanggan. Maka satu tinjauan dibuat terhadap sepuluh (10) usahawan Madu Kelulut Daerah Sik, Kedah terhadap praktis penggunaan teknologi digital ketika menjalankan perniagaan secara atas talian. Hasil tinjauan mendapati hanya (5) orang usahawan yang menggunakan teknologi digital bagi perniagaan berlandaskan etika keusahawanan Islam. Justeru, adalah penting untuk memastikan setiap usahawan menggunakan aplikasi teknologi digital bagi perniagaan berlandaskan etika keusahawanan Islam.

Kata kunci: keusahawanan digital, etika keusahawanan Islam, usahawan madu kelulut.

Abstract: Digital business today has received serious attention due to its significant impact on the economic and business sectors. The digital business world has enabled entrepreneurs to market their products more easily, quickly, and effectively. Smart entrepreneurs should seize the opportunity to conduct business online by simply using internet-based applications. This paper discusses the digitization of entrepreneurship based on Islamic entrepreneurial ethics. Entrepreneurs who apply digital entrepreneurship often face challenges in conveying accurate

and truthful information to customers. Therefore, a survey was conducted involving ten (10) Kelulut honey entrepreneurs in Sik District, Kedah, to examine their practices in using digital technology in online business. The findings revealed that only five (5) entrepreneurs utilized digital technology in alignment with Islamic entrepreneurial ethics. Hence, it is crucial to ensure that every entrepreneur adopts digital technology in their business practices in accordance with Islamic entrepreneurial ethics.

Keywords: *Digital entrepreneurship, Islamic entrepreneurial ethics, Kelulut honey entrepreneurs.*

Pengenalan

Teknologi digital hari ini telah mendapat perhatian yang lebih besar kerana impaknya kepada sektor ekonomi dan perniagaan sangat besar. Teknologi digital telah membantu para usahawan memasarkan produk mereka dengan lebih mudah, pantas dan efektif. Oleh yang demikian, teknologi digital menjadi semakin mendapat perhatian kini kerana impaknya kepada perniagaan sangat penting. Usahawan yang bijak seharusnya tidak melepaskan peluang untuk menjalankan perniagaan digital yang menggunakan aplikasi internet. Oleh yang demikian, penggunaan teknologi digital dalam perniagaan haruslah selari dengan etika keusahawanan yang digariskan oleh Islam.

Perniagaan digital turut mempunyai risiko yang terdedah dengan aktiviti penipuan, scam dan sebagainya. Maka, satu prinsip etika keusahawanan berlandaskan Islam wajar diketengahkan bagi membendung masalah ekoran teknologi digital terutanya ketika menjalankan perniagaan. Menerusi Rangka Tindakan Ekonomi Digital Malaysia yang dilancarkan kerajaan, usahawan dan masyarakat dapat memanfaatkan sepenuhnya perkhidmatan digital tanpa mengabaikan aspek keselamatan, perlindungan data, kerahsiaan, daya harap dan *standard* etika. Persekitaran digital memerlukan pembangunan ekosistem yang menyeluruh seperti rangka kerja kawal selia dan keupayaan keselamatan siber untuk menangani ancaman atau ketidakpatuhan yang boleh menjejaskan ekonomi digital daripada berfungsi sepenuhnya. Selaras dengan perkembangan penguasaan ekonomi digital di Malaysia, ancaman keselamatan siber semakin meningkat dengan bertambahnya penjanaan, pertukaran dan penggunaan data oleh pengguna.

Hakikatnya, usahawan kini lebih terdedah dengan amalan-amalan tidak beretika sekiranya mereka tidak mempunyai prinsip etika yang kuat. Kawalan diri terhadap perlakuan tidak beretika perlu dijauhkan serta menanamkan nilai-nilai etika dalam diri usahawan amatlah perlu. Semua aktiviti perniagaan sering kali memerlukan usahawan untuk berfikir, bertindak dan membuat keputusan yang beretika dan sah di sisi undang-undang serta dapat memartabatkan perniagaan usahawan setanding dengan usahawan yang telah lama mengamalkan etika yang benar.

Objektif

Kertas kerja ini ingin menganalisis praktis teknologi digital oleh usahawan Madu Kelulut Daerah Sik, Kedah berlandaskan etika keusahawanan Islam.

Ulasan Karya

Keusahawanan Digital

Keusahawanan digital boleh didefinisikan sebagai satu transaksi pembelian dan penjualan barang atau servis melalui asplikasi internet (Frederick, O'Connor & Kuratko, 2018). Menurut Wan Nong (2017), keusahawanan digital boleh dilakukan melalui beberapa kaedah seperti laman web, e-dagang, media sosial dan *market place*. Malaysia Digital Economy Corporation (MDEC, 2020), mendefinisikan keusahawanan digital sebagai satu usaha memanfaatkan dan menembusi masyarakat celik digital serta menyokong dan memacu ekonomi digital Malaysia. Oleh yang demikian, keusahawanan digital merupakan satu kaedah pemasaran yang menggunakan teknologi terkini untuk memasarkan produk oleh usahawan. Justeru, keusahawanan digital juga dianggap sebagai satu konsep perniagaan yang menggunakan aplikasi internet yang menggunakan teknologi maklumat (IT) sebagai jentera yang memudahkan urusaniaga komersial.

Teknologi digital, seperti yang ditakrifkan oleh Kamus, ialah bidang sains atau kejuruteraan yang berkaitan dengan pembangunan dan penggunaan peranti, proses dan sistem digital atau berkomputer (Dictionary.com, 2021). Perkara ini akan menjadi matlamat strategi digital untuk menggunakan teknologi untuk meningkatkan prestasi perniagaan, sama ada itu memerlukan pembangunan barangan baharu atau memikirkan semula prosedur sedia ada. Ia memperincikan laluan yang akan diambil oleh organisasi untuk membangunkan kelebihan daya saing teknologi baharu serta strategi yang akan digunakan untuk membuat penambahbaikan ini.

Walaupun teknologi digital memainkan peranan penting dalam banyak aspek pentadbiran perniagaan, kesannya dalam meningkatkan daya saing rancangan perniagaan usahawan semakin ketara dan penting. Mengikut namanya, ICT kebanyakannya digunakan oleh pemilik perniagaan sebagai sebahagian daripada pemasaran mereka atau, seperti yang juga dikenali, strategi komunikasi. Pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antara keusahawanan digital dan strategi promosi korporat usahawan dijangka daripada perbahasan berikut.

Antonizzi dan Smuts (2020) menegaskan bahawa adalah penting bagi usahawan untuk memanfaatkan media kontemporari dan teknologi maklumat untuk meningkatkan pertumbuhan perniagaan, terutamanya dari segi memupuk komunikasi yang lebih cekap dengan bakal pelanggan dan pengguna sedia ada. Perbadanan Ekonomi Digital Malaysia (MDEC) adalah sebuah badan kerajaan di Malaysia yang memberi tumpuan kepada pembangunan perusahaan kecil melalui latihan dan teknologi. Menurut Perbadanan Ekonomi Digital Malaysia (MDEC, 2020), konsep perniagaan digital merangkumi usaha yang bertujuan untuk memanfaatkan dan melibatkan diri dengan masyarakat yang mahir digital, di samping memberikan sokongan dan dorongan kepada ekonomi digital Malaysia. Perniagaan digital merujuk kepada pendekatan strategik yang digunakan oleh usahawan yang berpusat pada penyasaran segmen pemasaran yang dicirikan oleh kecekapan dalam teknologi maklumat dan komunikasi (ICT). Di samping itu, komunikasi dan inovasi berfungsi sebagai asas utama perniagaan digital. Kraus, Palmer, Kailer, Kallinger, and Spitzer (2019) mencadangkan bahawa perniagaan digital merujuk kepada pendekatan atau metodologi baru yang digunakan dalam pengurusan dan pelaksanaan rancangan syarikat, memanfaatkan peluang pasaran semasa, terutamanya dalam bidang teknologi maklumat.

Berdasarkan penerangan di atas, boleh disimpulkan bahawa perniagaan digital merujuk kepada strategi pemasaran yang digunakan oleh perniagaan, di mana teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) digunakan melalui platform perniagaan digital.

Etika Keusahawanan Islam

Etika melibatkan kepercayaan, nilai dan amalan baik yang menjadi norma disiplin dalam kehidupan individu dan masyarakat (Frederick, O'Connor, & Kuratko, 2018). Etika merupakan amalan yang perlu dititikberatkan oleh individu dan masyarakat di dalam setiap profesion yang dijalankan. Bagi sesebuah perniagaan, usahawan perlu menjalankan perniagaan dengan penuh etika dan tanggungjawab terhadap masyarakat dan pihak yang berkepentingan (Kuratko & Hodgetts, 2007).

Keusahawanan Islam merupakan satu cabang dalam ilmu keusahawanan. Keusahawanan Islam merujuk kepada amalan jual beli barang atau perkhidmatan berlandaskan syariat Islam ((Shuhymee et.al, 2023). Ianya merujuk kepada sistem jual beli barang atau perkhidmatan mengikut syariat Islam dan ketetapan Al-Quran. Islam adalah agama yang mementingkan kesempurnaan manakala usahawan Islam harus mengikut kesemua peraturan dan ketetapan Al-Quran. Keusahawanan Islam atau juga dikenali sebagai sistem 'muamalah Islam' adalah satu set prinsip perniagaan yang berlandaskan hukum hakam yang terdapat di dalam Al-Quran. Sistem muamalah Islam adalah di bawah cabang komponen syariah iaitu merupakan '*Divine Code of Life or Divine Law*' (Syahrina, 2017).

Etika keusahawanan Islam menitikberatkan nilai-nilai positif seperti kebaikan, menjaga adab sopan, peraturan dan kepentingan secara bersama (Mohd. Faizal, et. al, 2014). Justeru, sikap mementingkan diri demi keuntungan yang tidak beretika patut dihindari. Sebagai contoh, usahawan Muslim tidak dibenarkan terlibat dengan pembelian dan penjualan barangan yang haram seperti arak dan judi serta tidak dibenarkan terlibat dengan aktiviti yang melibatkan unsur-unsur perjudian dan riba' (Al-Quran, Al-Baqarah 2:275).

Kajian terdahulu menggariskan beberapa perwatakan yang harus dimiliki oleh setiap usahawan Islam berlandaskan etika keusahawanan Islam. Ia termasuk kejujuran, amanah, adil, mencintai Allah SWT sebagai keutamaan hidup, merendahkan diri, mengamalkan syura, menghindari rasuah, berilmu pengetahuan, berkemahiran, ihsan, boleh dipercayai, istiqamah, tekun bekerja (Beekun, 1996; Ibrahim Abu Bakar, 1997). Usahawan Islam tertakluk kepada etika dan syariat Islam dalam melaksanakan aktiviti keusahawanan mereka iaitu, benar, telus, jujur dan adil serta menjauhi segala larangan menurut Al-Quran (Mohammad Noorizzuddin Nooh & Hisham Sabri, 2005). Selain itu juga, ciri-ciri usahawan berlandaskan etika keusahawanan Islam haruslah bermurah hati serta berkeinginan untuk menolong orang lain (Mushtaq Ahmad, 2001).

Metodologi

Metodologi di dalam sesuatu penyelidikan memberikan panduan kepada pengkaji bagaimana reka bentuk data dikutip dan dikumpul. Metodologi atau kaedah yang digunakan dalam sesuatu kajian merupakan suatu prosedur yang sistematik dalam menggabungkan kaedah yang digunakan serta analisis data bagi memastikan objektif penyelidikan dapat dicapai dengan sempurna. Kajian ini menggunakan kaedah kualitatif iaitu kaedah kepustakaan dan temubual untuk tujuan mengenalpasti praktis aplikasi teknologi digital bagi perniagaan usahawan Madu Kelulut Daerah Sik, Kedah (Cavana, Delahaya & Uma, 2001). Set soalan kualitatif adalah berbentuk soalan separa terbuka (*open ended questions*). Data dikumpul menggunakan soal selidik yang akan dibangunkan untuk menjawab persoalan dan objektif kajian. Seramai sepuluh (10) orang

pengusaha Madu Kelulut di Daerah Sik, Kedah telah ditemu bual secara bersemuka bagi mendapatkan data kemudian data telah ditranskrip untuk dianalisis berdasarkan Creswell (2003). Namun, hanya lima (5) orang sahaja yang mengaplikasikan perniagaan digital bagi perniagaan mereka.

Dapatan

Profil Usahawan

Profil Usahawan Madu Kelulut di Daerah Sik yang menggunakan Aplikasi teknologi digital adalah seperti di jadual 1 di bawah.

Jadual 1: Profil Perniagaan Usahawan Madu Kelulut Daerah Sik Kedah Yang Menggunakan Aplikasi Digital

Kategori/ Responden	Jawatan	Umur	Jenis Perniagaan	Pendapatan Bulanan	Tempoh Perniagaan	Aplikasi Digital
Usahawan 1	Pengurus	28	Milikan Tunggal	RM800- RM1000	6 tahun	Facebook page/ Instagram
Usahawan 2	Pengurus	58	Milikan Tunggal	RM1000- RM1500	8 tahun	Facebook/ Instagram
Usahawan 3	Pengurus	55	Milikan Tunggal	RM800- RM1000	8 tahun	Tiada
Usahawan 4	Pengurus	63	Milikan Tunggal	RM800- RM1000	9 tahun	Tiada
Usahawan 5	Penolong Pengurus	36	Milikan Tunggal	RM800- RM1000	9 tahun	Tiada
Usahawan 6	Pengurus	65	Milikan Tunggal	RM800- RM1000	7 tahun	Tiada
Usahawan 7	Penolong Pengurus	32	Milikan Tunggal	RM900- RM1200	6 tahun	Facebook page/ Instagram
Usahawan 8	Pengurus	60	Milikan Tunggal	RM1000- RM1500	7 tahun	Tiada
Usahawan 9	Pengurus	52	Milikan Tunggal	RM1000- RM2000	7 tahun	Facebook/ Instagram
Usahawan 10	Pengurus	40	Milikan Tunggal	RM1000- RM1500	7 tahun	Facebook/ Instagram

Praktis Aplikasi Digital Berlandaskan Etika Keusahawanan Islam

Berikut adalah dapatan bagi praktis aplikasi keusahawanan digital berlandaskan etika keusahawanan Islam seperti di jadual 2 di bawah.

Jadual 2: Praktis Aplikasi Keusahawanan Digital Berlandaskan Etika Keusahawanan Islam

Kategori/ Responden	Aplikasi Digital	Prinsip Etika Keusahawanan Islam
Usahawan 1	Facebook page/ Instagram	• Produk berkualiti • Amanah, jujur dan menepati janji • Kaedah pemasaran yang berlandaskan etika Islam
Usahawan 2	Facebook/ Instagram	• Produk asli dan berkualiti • Harga berpatutan sama seperti gambar di media sosial • Pemasaran yang berlandaskan etika
Usahawan 3	Tiada	• Tidak berkenaan
Usahawan 4	Tiada	• Tidak berkenaan
Usahawan 5	Tiada	• Tidak berkenaan
Usahawan 6	Tiada	• Tidak berkenaan
Usahawan 7	Facebook page/ Instagram	• Jaminan produk berkualiti • Produk asli, sama seperti gambar di media sosial • Harga berpatutan dan tidak menipu pelanggan
Usahawan 8	Tiada	• Tidak berkenaan
Usahawan 9	Facebook/ Instagram	• Produk berkualiti • Harga berpatutan dan jaminan asli • Jujur dalam membuat <i>posting</i> di media sosial
Usahawan 10	Facebook/ Instagram	• Produk bermutu dan berkualiti • Harga yang berpatutan dengan kualiti • Pemasaran yang beretika

Rumusan dan Perbincangan

Secara kesimpulan, keusahawanan digital telah menjadi keutamaan dalam setiap sektor perniagaan masa kini. Keusahawanan digital yang menjadi sebahagian amalan kepada usahawan harus mempersiapkan perniagaannya dengan etika perniagaan yang berlandaskan etika keusahawanan Islam. Praktis keusahawanan digital berlandaskan Islam berperanan menyuntik nilai positif kepada orang ramai dalam menambahbaik amalan etika dalam dunia perniagaan. Aplikasi perniagaan digital wajar dikukuhkan dengan memantapkan prinsip etika perniagaan Islam agar perniagaan digital memberikan gambaran yang baik terhadap sesebuah perniagaan seterusnya kekal relevan dalam industri yang diceburi. Justeru itu, melalui pelaksanaan keusahawanan digital yang terancang dan holistik berlandaskan etika keusahawanan Islam dapat mempertingkatkan lagi kredibiliti sesebuah perniagaan sebagai sebuah organisasi mahupun jenama yang dipercayai sepenuhnya dalam kalangan masyarakat. Majoriti usahawan Madu Kelulut yang menggunakan aplikasi digital berlandaskan prinsip etika keusahawanan Islam akan mempraktikkan sikap amanah, jujur, menepati janji serta tidak menipu pelanggan. Selain itu juga, kaedah pemasaran yang dipraktikkan adalah berlandaskan syarak dan syariat Islam dengan menawarkan produk yang asli, berkualiti, harga berpatutan serta jaminan kualiti produk dengan memastikan setiap pelanggan mendapat manfaat dan berpuas hati terhadap produk madu yang dibekalkan. Tambahan juga, usahawan mempraktikkan pemasaran digital yang beretika dengan menawarkan harga dan kualiti yang sepadan.

Adalah wajar setiap pengusaha madu kelulut yang mengaplikasi teknologi digital dalam perusahaan mereka untuk mempraktikkan keusahawanan digital selari dengan garis panduan etika keusahawanan Islam. Ianya penting dalam menyempurnakan pembentukan identiti perniagaan yang beretika. Praktis keusahawanan digital berlandaskan etika keusahawanan Islam dalam kalangan usahawan menjadikan mereka berbeza kerana elemen kesempurnaan sebagai usahawan Muslim dapat dipatuhi. Sebagai seorang usahawan yang melaksanakan sebahagian ibadah kepada Allah SWT, etika keusahawanan Islam yang diamalkan dengan sifat benar, ikhlas, jujur dan boleh dipercayai dapat dicapai dengan berkesan ketika mempraktikkan keusahawanan digital. Justeru, ianya amat bersesuaian dengan matlamat pendigitalan keusahawanan berlandaskan etika keusahawanan Islam dalam mencapai peribadi dan akhlak mulia menerusi amalan menurut etika yang benar.

Penghargaan

Penyelidik merakamkan ucapan penghargaan dan terima kasih kepada pihak RMC dan SLCP UUM atas penganugerahan geran penjaan universiti bagi kajian ini, Kod SO 21608.

Rujukan

- Al-Quran Al-Karim (2010). *Terjemahan Ringkas Ayat-Ayat Pilihan*, Kuala Lumpur: Karya Bestari.
- Ab. Aziz Yusof (2010). *Pengenalan kepada usahawan dan keusahawanan*, Kuala Lumpur: ScholarMind Publishing.
- Abdullah, M.B., Harun, M., & Mohd Jali, M.R. (2017). Employment Generated by Government Spending on Education. *International Jurnal of Academic Research and Social Sciences*, 7(2), 738-742.
- Amini Amir Abdullah (2012). Etika Digital dan Berinternet Menurut Perspektif Islam, *Jurnal Penyelidikan Islam*, Bil 25, ms 55-82.
- Antonizzi, J & Smuts, H. (2020). The characteristics of digital entrepreneurs. Responsible design, implementation and use of information and communication technology. Retrieved January, 20, 2022 from https://doi.org/10.1007-3-030-44999-5_20.
- Baskara, Isnain Putra & Guruh Taufan Hariyadi (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Beekun, R. I. (1996). *Islamic Business Ethics*. Virginia: International Institute of Islamic Thought.
- Bernama (2020). *Industri madu kelulut berpotensi besar dalam pasaran dunia*, Utusan Borneo Utara online, dicapai di <https://www.utusanborneo.com.my/2020/02/24/>, pada 20 Ogos 2021.
- Cavana, R., Delahaya, B. & Sekaran, U. (2001). *Applied Business Research: Qualitative and Quantitative Methods*, Australia: John Wiley & Sons.
- Creswell, J. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dictionary.com (2021). Definition of Digital Technology, Retrieved at <https://www.dictionary.com/browse/digital-technology> on 15 September 2023.
- Frederick, H., O'Connor, A. & Kuratko, D.F. (2018). *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practices Focus on Asia-Pacific*, Australia: Cengage Learning.
- Hamizan Abdul Karim (2014). *Transaksi Secara Online Dari Perspektif Syara'*, diakses di <https://akukau-dia.blogspot.com/2014/09/transaksi-secara-online-dari-perspektif> 12.html? =0, pada 15 September 2020.
- Ibrahim Abu Bakar. (1997). *Ciri-ciri Usahawan Islam*. Kuala Lumpur: JAKIM.

- Juwairiah Mohamad (2015). *Pemasaran dan Etika Perniagaan Islam*, diakses di <https://www.slideshare.net/JuwairiahMohamad/7-pemasaran-dan-etika-perniagaan-islam>, pada 11 Ogos 2020.
- Kaur, D. (2018). *Sixfold Increase in Export Business Should SMEs Go Fully Digital*. Retrieved from <http://www.smecorp.gov.my/indix.php/my/news/3465-sixfold-increase-in-export-businesses-should-smes-go-fully-digital>.
- Kuratko, D.F & Hodgetts, R.M. (2007). *Entrepreneurship: Theory, Process and Practice* (7th ed.), United State: Thomson South Western.
- MDEC, (2020). Malaysian Digital Economy Corporation, Retrieved at <https://mdec.my/> on 13 September 2022.
- Mohammad Noorizzuddin Nooh & Hisham Sabri. (2005). Konsep Penjenamaan: Sektor Pemakanan Milik IKS Muslim. In E-Prosiding Seminar Keusahawanan Islam Peringkat Kebangsaan 2005. Kuala Lumpur: Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya.
- Mohd Faisol Ibrahim, Suhaina Musani & Mohd Zulkifli Muhammad. (2008). Konsep Pemasaran Islam Dalam Perniagaan Berasaskan Ekonomi Islam Bagi Usahawan Muslim, *Working Paper in Islamic Economics and Finance*, No. 0809, ms 1-12, Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Mohd. Faizal P. Rameli, Muhammad Ridhwan Ab. Aziz, Kalsom Ab. Wahab & Suhaida Mohd. Amin (2014), *Etika Perniagaan Islam, Prosiding PERKEM ke-9*, UKM: Bangi.
- Mushtaq Ahmad. (2001). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta Timur: Pustaka al-Kautsar.
- Nik Rahim Nik Wajis (2003). E-dagang Menurut Perspektif Islam, Kertas Kerja Seminar Kebangsaan Fiqh Semasa, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi.
- Selangor Kini (2019). *Industri lembah Kelulut Berdepan Lembah Cabaran*, Ogos 1, 2019, diakses di <https://selangorkini.my/2019/08/industri-lebah-kelulut-berdepan-cabaran/>, pada 15 Jun 2020.
- Shuhymee Ahmad, Syahrina Abdullah, Armanurah Mohamad, Azrain Nasyrar Mustapa, Azahari Ramli, Abdul Rahman Jaaffar, Norashidah Hashim, Maliani Mohamad, Lily Julienti Abu Bakar, Mohamad Yusop Mohd Jani, Muhammad Shukri Bakar, Norita Deraman, Mohd Sufli Yusof, Shahrina Othman, Sahadah Hj Abdullah, Shamsul Huda Abd. Rani, Mohd Syahrir Rahim & Zahari Mohamed. (2023). *Asas Keusahawanan: Teori, Praktis dan Kontemporari*, Sintok: UUM Press.
- Syahrina Abdullah (2017). Ciri-ciri Usahawan dan Keusahawanan Islam, *Asas Keusahawanan: Ke arah Pengukuhan Minda dan Kemahiran Keusahawanan*, UUM Press.
- Wan Nong Muzafar (2017). *Perniagaan Internet Siri 1*, Edisi keenam, Karang kraf Sdn. Bhd., Shah Alam.
- Wan Nong Muzafar (2017). *Perniagaan Internet Siri 2*, Karang kraf Sdn. Bhd., Shah Alam.