



**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA
RESTORAN JAWA OMAH CARKONAH
KABUPATEN PEKALONGAN**



CHIKA AYU ALIFIA

NIM 4121041

2025



**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA
RESTORAN JAWA OMAH CARKONAH
KABUPATEN PEKALONGAN**



CHIKA AYU ALIFIA

NIM 4121041

2025

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA
RESTORAN JAWA OMAH CARKONAH
KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

CHIKA AYU ALIFIA

NIM 4121041

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA
RESTORAN JAWA OMAH CARKONAH
KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

CHIKA AYU ALIFIA

NIM 4121041

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Chika Ayu Alifia

NIM : 4121041

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA RESTORAN JAWA OMAH CARKONAH KABUPATEN PEKALONGAN”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 11 Juni 2025
Yang Menyatakan,



F6B20AMX385240954
Chika Ayu Alifia
NIM. 4121041

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Chika Ayu Alifia

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Chika Ayu Alifia**

NIM : **4121041**

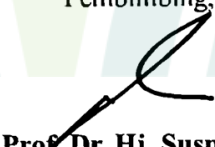
Judul Skripsi : **Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Restoran Jawa Omah Carkonah Kabupaten Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 11 Juni 2025

Pembimbing,


Prof. Dr. Hi. Susminingsih, M.Ag
NIP. 197502111998032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan Kab Pekalongan Kode Pos 51161 Website

www.febi.uingusdur.ac.id Email : febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bishis Islam Universitas Islam Negeri K.H.

Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **Chika Ayu Alifia**
NIM : **4121041**
Judul Skripsi : **Implementasi Marketing Mix Dalam Perspeketif
Etika Bisnis Islam Pada Restoran Jawa Omah
Carkonah Kabupaten Pekalongan**
Dosen Pembimbing : **Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 26 Juni 2025 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

M. Shulthoni, Lc., M.A., M.S.I., Ph.D.
NIP. 197507062008011016

Penguji II

Muh. Izza, M.S.I
NIP. 19790726202321008

Pekalongan, 9 Juli 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يُعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”

(QS An-Nahl : 90)

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُلُمَ الْخَنَازِيرِ وَمَا أَهَلَ بِهِ لَعَنَ اللَّهُ ۖ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا
عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“Sesungguhnya Allah mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi Barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang”

(QS Al-Baqarah : 173)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Tonari dan Ibu Warsinem, atas untaian doa, dukungan, serta motivasi yang tak pernah padam. Segala yang telah diberikan adalah kekuatan utama bagi penulis.
2. Kepada Ibu Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag, sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar dan penuh keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, membimbing setiap langkah hingga skripsi ini tuntas.
3. Kepada Bapak Dr. Agus Fakhрина, M.S.I, selaku dosen pembimbing akademik (DPA) yang senantiasa memberikan dukungan penuh dan arahan berarti dalam penyelesaian karya ini.

4. Kepada kedua saudara, Tio Raffa Julianto dan Muhammad Raffi Nauzan, atas semangat dan keceriaan yang selalu menyertai.
5. Kepada para sahabat terbaik, Ayu Lestari, Abidatun Kamilah, dan Wahyu Eka Ristiani, atas persahabatan, inspirasi, tawa, dan kebaikan yang telah kebersamai selama ini.
6. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2021.

Saya berharap segala bentuk kebaikan hati, dukungan, serta bantuannya dari berbagai pihak tersebut dapat diberikan balasan kebaikan serta keberkahan dari Allah SWT.



ABSTRAK

CHIKA AYU ALIFIA. Implementasi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Restoran Jawa Omah Carkonah Kabupaten Pekalongan.

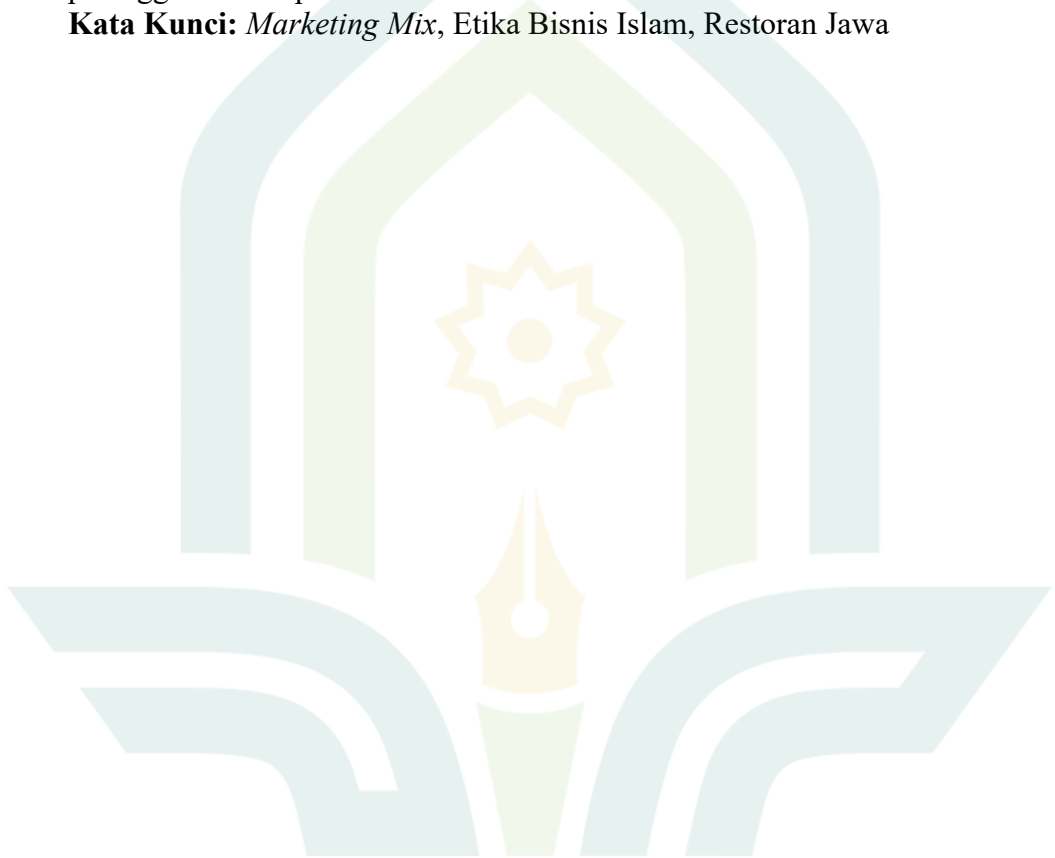
Bisnis di era globalisasi menuntut strategi bisnis yang efektif dan etis, sesuai prinsip etika bisnis Islam. Meski demikian, pelanggaran etika masih marak di tengah persaingan pasar yang ketat. Di sektor kuliner Pekalongan, Restoran Jawa Omah Carkonah menarik banyak pengunjung berkat konsep unik, menu khas terjangkau, dan pemasaran digital yang efektif, menunjukkan adanya integrasi nilai etika dalam pemasarannya. Penelitian ini merumuskan dua permasalahan yaitu: *marketing mix* dalam etika bisnis islam serta implementasi *marketing mix* pada Restoran Jawa Omah Carkonah dalam perspektif etika bisnis Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam dan menganalisis implementasi *marketing mix* Restoran Jawa Omah Carkonah dalam perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui metode studi lapangan, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Informan dipilih secara *purposive sampling* meliputi pemilik, karyawan, dan pelanggan Restoran Jawa Omah Carkonah. Data dianalisis menggunakan model analisis kualitatif dari Miles, Huberman dan Saldana. Proses analisis mencakup beberapa langkah yaitu kondensasi data dengan pemilihan informasi mengenai implementasi *marketing mix* pada Restoran Jawa Omah Carkonah pada perspektif etika bisnis Islam, penyajian data dalam bentuk deskripsi yang sistematis, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan dengan mengidentifikasi makna dari informasi yang diperoleh. Untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh maka diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode yang terdiri dari wawancara kepada pemilik, karyawan dan pelanggan, observasi di Restoran Jawa Omah Carkonah dan dokumentasi terkait operasional dan pemasaran restoran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Restoran Jawa Omah Carkonah konsisten menerapkan elemen *marketing mix* sesuai prinsip etika bisnis Islam. Restoran tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga keberkahan dan tanggung jawab sosial. Semua elemen *marketing mix* mengintegrasikan nilai syariah dan moral Islam secara konsisten, menciptakan kepercayaan pelanggan dan kesejahteraan karyawan.

Dengan demikian, restoran berhasil memadukan pemasaran modern dan etika Islam, mencapai kesuksesan komersial sekaligus keberkahan. Kebaruan studi ini terletak pada objek unik Restoran Jawa Omah Carkonah dengan konsep retro khas kolonial Belanda, memberikan wawasan tentang integrasi etika Islam dalam konteks nostalgia/estetika. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dengan menyoroti kelemahan pada elemen proses yang, meskipun efisien, belum menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen. Disarankan agar restoran mengembangkan inovasi proses, seperti sistem antrian interaktif atau momen kejutan positif, untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara proaktif.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Etika Bisnis Islam, Restoran Jawa



ABSTRACT

CHIKA AYU ALIFIA. Implementation of Marketing Mix in the Perspective of Islamic Business Ethics at the Omah Carkonah Javanese Restaurant, Pekalongan Regency.

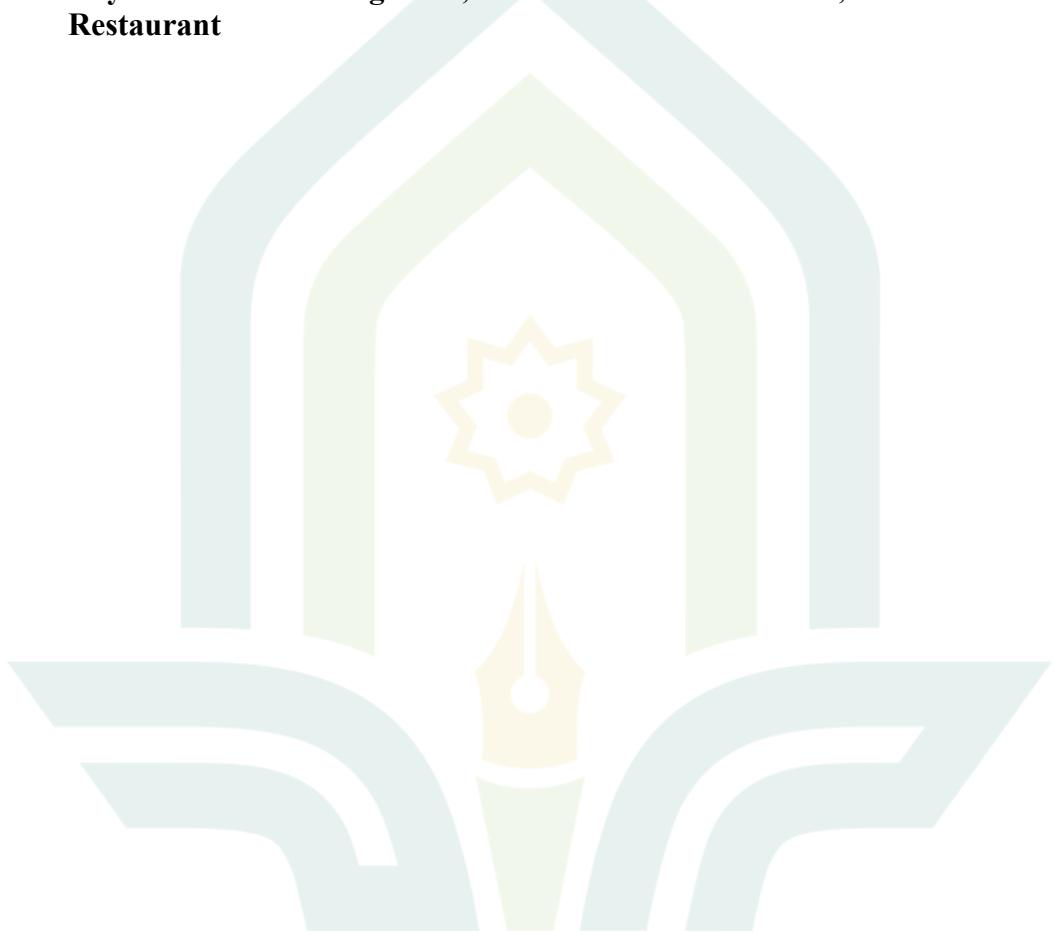
Business in the era of globalization demands effective and ethical business strategies, in accordance with the principles of Islamic business ethics. However, ethical violations remain rampant amidst intense market competition. In the Pekalongan culinary sector, the Omah Carkonah Javanese Restaurant attracts numerous customers thanks to its unique concept, affordable signature menu, and effective digital marketing, demonstrating the integration of ethical values into its marketing. This study formulates two research questions: the marketing mix within Islamic business ethics and the implementation of the marketing mix at the Omah Carkonah Javanese Restaurant from an Islamic business ethics perspective.

This study aims to formulate the marketing mix from an Islamic business ethics perspective and analyze the implementation of the Omah Carkonah Javanese Restaurant's marketing mix from an Islamic business ethics perspective. This study used a descriptive qualitative approach through field studies, with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and documentation. Informants were selected using purposive sampling, including the owner, employees, and customers of the Omah Carkonah Javanese Restaurant. Data were analyzed using the qualitative analysis model developed by Miles, Huberman, and Saldana. The analysis process involved several steps: data condensation by selecting information regarding the marketing mix implementation at the Omah Carkonah Javanese Restaurant from an Islamic business ethics perspective, data presentation in a systematic descriptive format, and drawing and verifying conclusions by identifying the meaning of the information obtained. To ensure the accuracy of the data, triangulation of sources and methods was carried out, including interviews with the owner, employees, and customers, observations at the Omah Carkonah Javanese Restaurant, and documentation related to the restaurant's operations and marketing.

The results of the study indicate that the Omah Carkonah Javanese Restaurant consistently applies marketing mix elements in accordance with the principles of Islamic business ethics. All marketing mix elements consistently integrate Islamic Sharia and moral values, fostering customer trust and employee well-being. Thus, the restaurant

successfully combines modern marketing and Islamic ethics, achieving both commercial success and blessings. The novelty of this study lies in the unique object of the Omah Carkonah Javanese Restaurant, with its retro Dutch colonial concept, which provides insight into the integration of Islamic ethics within a nostalgic/aesthetic context. This research makes a significant contribution by highlighting weaknesses in process elements that, while efficient, have not yet created a memorable experience for consumers.

Keywords: Marketing Mix, Islamic Business Ethics, Javanese Restaurant



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat- Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr.AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Prof. Dr. Hj. Susminingsih M. Ag. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Dr. Agus Fakhrina M.S.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Pihak Restoran Jawa Omah Carkonah yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral

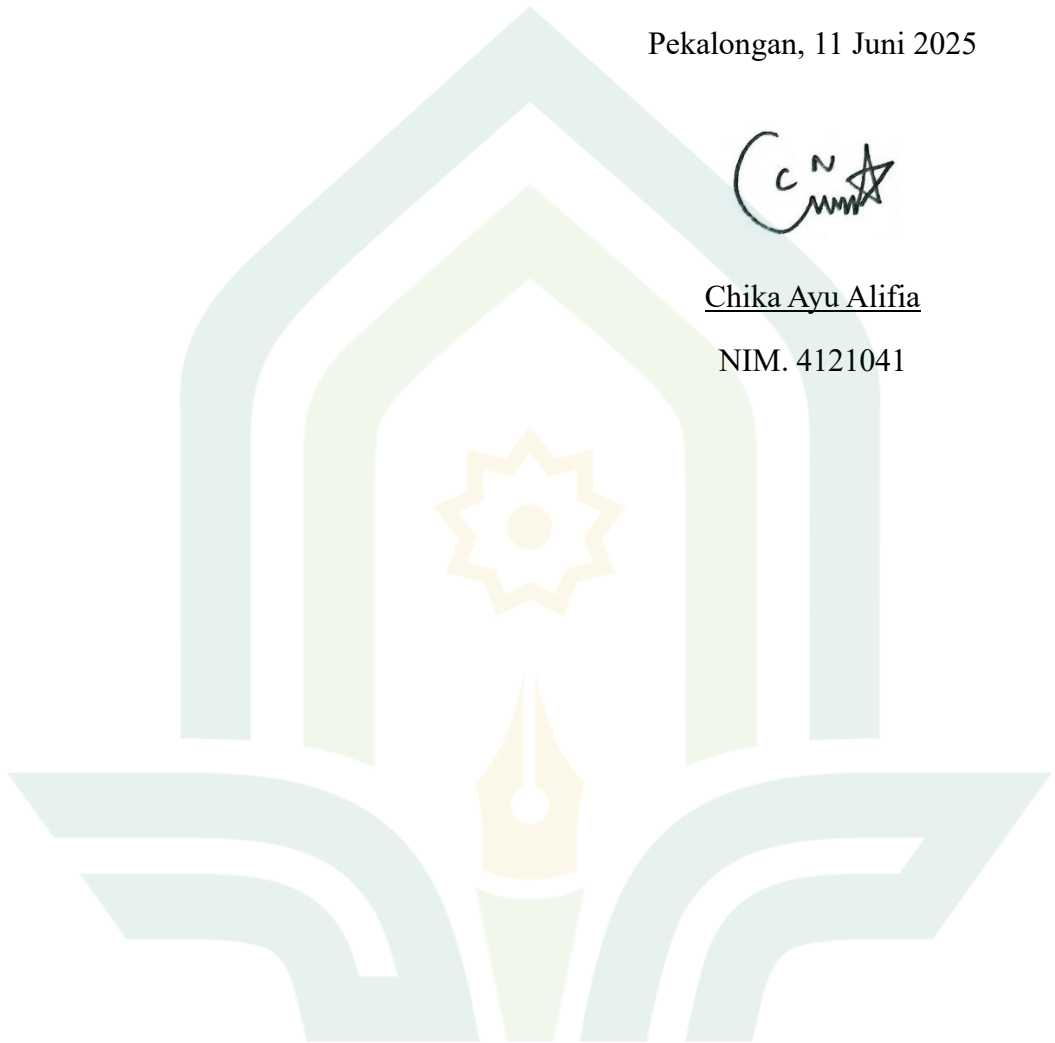
Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 11 Juni 2025



Chika Ayu Alifia

NIM. 4121041



DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xxiv
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Landasan Teori	8
1. Arti, Tujuan , dan Manfaat Etika Bisnis Islam	8
2. Teori Etika Bisnis Islam	10

3. Hubungan <i>Marketing Mix</i> dan Etika Bisnis Islam	12
4. Tren Etika Bisnis Islam Pada Kluster Kuliner.....	14
B. Telaah Pustaka	16
C. Kerangka Berpikir	24
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 26
A. Jenis Penelitian	26
B. Pendekatan Penelitian	26
C. <i>Setting</i> Penelitian	26
D. Subjek Penelitian	26
E. Sumber Data	28
F. Teknik Pengumpulan Data	29
G. Teknik Keabsahan Data	30
H. Metode Analisis Data	30
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 32
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	32
1. Sejarah Restoran Jawa Omah Carkonah.....	32
2. Struktur Organisasi Restoran Jawa Omah Carkonah	34
3. Fasilitas di Restoran Jawa Omah Carkonah	34
4. Daftar Menu Restoran Jawa Omah Carkonah	36
5. Profil Informan di Restoran Jawa Omah Carkonah	38
6. Paparan Data.....	40
B. <i>Marketing Mix</i> dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	61
1. <i>Product</i> (Produk)	61
2. <i>Price</i> (Harga)	62
3. <i>Promotion</i> (Promosi)	63
4. <i>Place</i> (Tempat)	64

5. <i>People</i> (Orang)	65
6. <i>Process</i> (Proses).....	66
7. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	67
C. Implementasi <i>Marketing Mix</i> dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada Restoran Jawa Omah Carkonah Kabupaten Pekalongan	68
1. <i>Product</i> (Produk)	68
2. <i>Price</i> (Harga)	69
3. <i>Promotion</i> (Promosi)	71
4. <i>Place</i> (Tempat)	72
5. <i>People</i> (Orang)	73
6. <i>Process</i> (Proses).....	74
7. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	75
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Keterbatasan Penelitian	79
C. Implikasi Teoritis dan Praktis	79
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	I
RIWAYAT HIDUP PENULIS	XLII

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf an dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A

َ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَؤُلَ	- haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ئَ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
يَ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
وُ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla
يَقُولُ	- yaqūlu

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta'marbutah mati Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- rauḍah al-aṭfāl
	- rauḍatul-aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talḥah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

نَزَّلَ	-
	nazzala
الْبِرِّ	- al-birr

F. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
الشَّمْسُ	- asy-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
الْجَلَالُ	- al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun, hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Sementara hamzah itu terletak diawal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذَ	- ta'khuẓū
الْأَوْءُ	- an-nau'u
شَيْءٍ	- syai'un
إِنَّ	- inna

H. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā

I. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal

nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Allaāhu gafūrun rahīm

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī’an

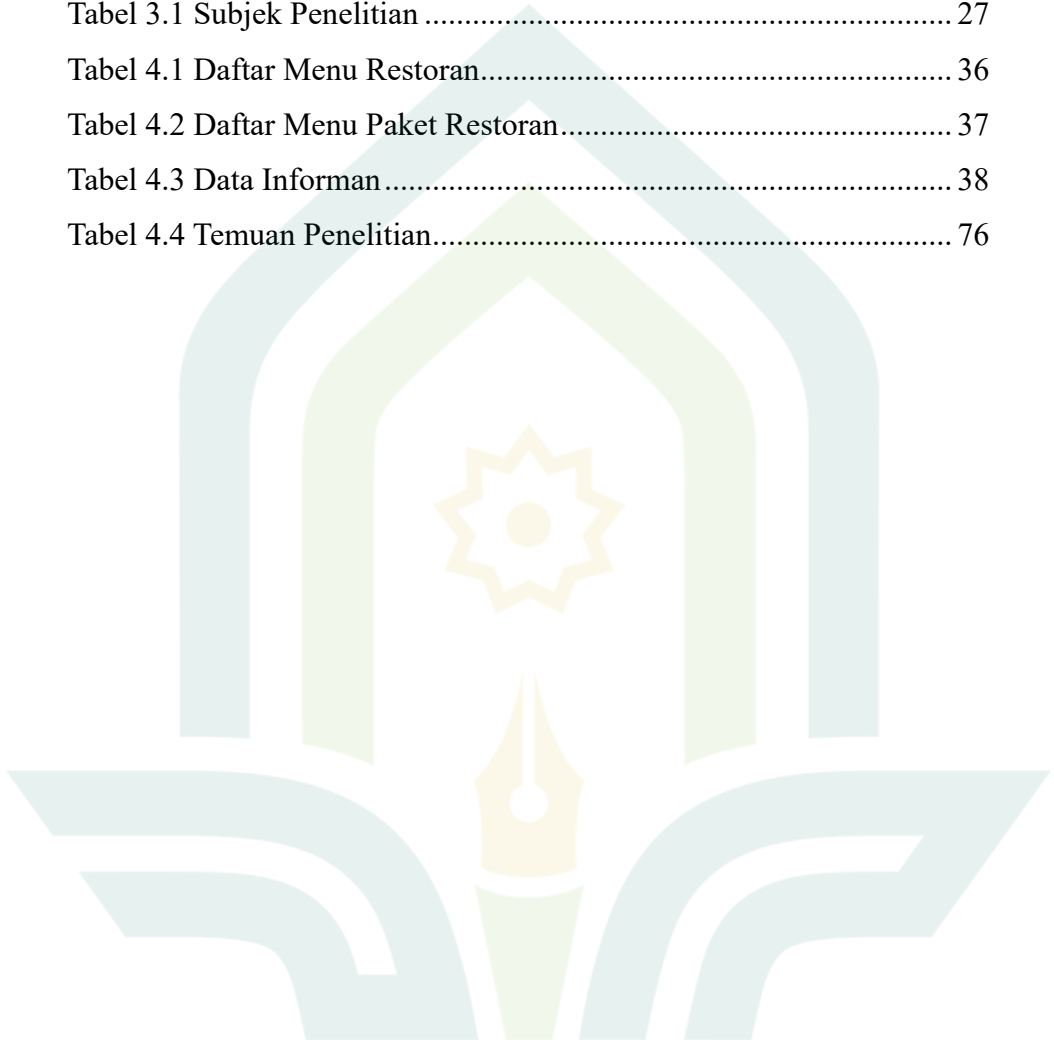
Lillāhil-amrujamī’an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Restoran di Kecamatan Sragi	4
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	16
Tabel 3.1 Subjek Penelitian	27
Tabel 4.1 Daftar Menu Restoran.....	36
Tabel 4.2 Daftar Menu Paket Restoran.....	37
Tabel 4.3 Data Informan.....	38
Tabel 4.4 Temuan Penelitian.....	76

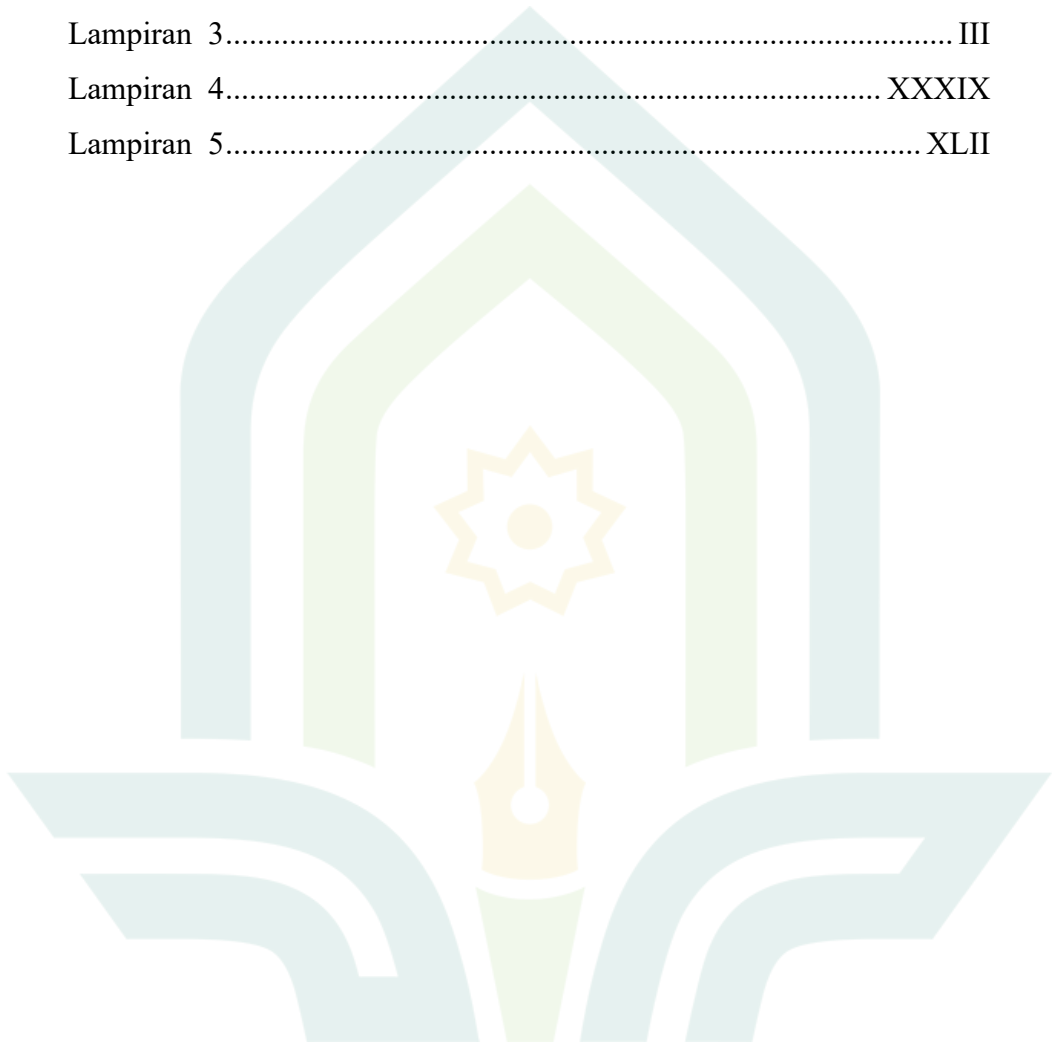


DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Berpikir	24
Gambar 4.1 Logo Restoran Jawa Omah Carkonah	33
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Restoran Jawa Omah Carkonah.....	34
Gambar 4.3 Menu Makanan Restoran.....	42
Gambar 4.4 Harga Menu Makanan dan Minuman	45
Gambar 4.5 Profil social media Restoran Jawa Omah Carkonah	49
Gambar 4.6 Tempat Ibadah pada Restoran.....	52
Gambar 4.7 Tempat Parkir Restoran	53
Gambar 4.8 Testimoni Kepuasan Pelanggan	58
Gambar 4.9 Desain <i>Interior</i> dan <i>Eksterior</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	I
Lampiran 2.....	II
Lampiran 3.....	III
Lampiran 4.....	XXXIX
Lampiran 5.....	XLII



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi, merupakan aspek penting dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat, namun tidak hanya diperlukan strategi yang efektif, tetapi juga penerapan etika yang berlandaskan nilai agama. Al-Qur'an dan Sunnah menjelaskan prinsip-prinsip yang mengatur berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis, menurut firman Allah SWT dalam surah Al-Syu'ara, ayat 181–183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ { ١٨١ } وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ { ١٨٢ }
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتَوُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ { ١٨٣ }

Artinya: “Penuhi takaran dengan sebaik-baiknya dan jangan menjadi orang yang buruk untuk orang lain. Gunakan timbangan yang benar dan adil. Janganlah kamu mengambil hak orang lain secara tidak adil, dan hindarilah perbuatan yang menyebabkan kerusakan di bumi.” (Q.S Al-Syu'ara, ayat 181–183).

Etika bisnis tidak terlepas dari berbagai bentuk pelanggaran etika, seperti kecurangan dalam timbangan, praktik riba, dan gharar. Bisnis harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan. Etika dan perilaku baik harus diterapkan agar bisnis tidak merugikan klien dan perusahaan. Prinsip-prinsip seperti kebenaran, kejujuran, dan akuntabilitas sangat penting (Andi Wawan Mulyawan & Koesmawan, 2023).

Menjalankan bisnis dengan memprioritaskan keberkahan dan iman kepada Allah SWT akan memudahkan segala urusan. Prinsip ketuhanan menjadi dasar bisnis dalam Islam sebagai bentuk penghambaan kepada Allah melalui amal duniawi. Prinsip ketuhanan membuat bisnis berjalan sesuai syariat dan pelaku usaha merasa tenang menghadapi persaingan. Beberapa aspek yang digunakan

sebagai prinsip bisnis termasuk tauhid, keseimbangan, kehendak bebas dan tanggung jawab (Jumratul Hasanah et al., 2024).

Sektor makanan terus mengalami peningkatan kuantitas dan kualitas, mencakup kedai, restoran, dan cafe. Pelaku bisnis perlu menjalankan pemasaran sebagai strategi menarik konsumen dan meraih keuntungan. Bisnis bertujuan memperoleh keuntungan, namun tidak boleh mengabaikan etika. Contoh kecurangan dalam perekonomian sering kali bertentangan dengan prinsip moral dan agama. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami dan menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam. Marketing bisnis merupakan kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu dalam waktu tertentu pada suatu produk atau bisnis, mulai dari konsep sederhana (marketing tradisional) hingga konsep modern yang berkembang saat ini.

Dengan menggunakan strategi pemasaran, pebisnis dapat mengetahui kondisi pasar dan target pasar yang sebenarnya. Salah satu bentuk bisnis yang memanfaatkan strategi manajemen pemasaran adalah *marketing mix*, yang mencakup elemen 7p. Melalui penerapan *marketing mix*, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong peningkatan penjualan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Sayyid, 2020).

عليكم بالتجارة فإن فيها تسعة أعشار الرزقة

Artinya: “Hendaklah kalian berdagang karena berdagang merupakan sembilan dari sepuluh pintu rizki.”

Jual beli, menurut syariah, adalah pertukaran harta atas dasar suka sama suka. Selain itu, Rasulullah SAW telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki dibuka melalui pintu berdagang (al-hadits). Artinya, jalan perdagangan inilah yang memungkinkan karunia Allah dipancarkan melaluinya. Seseorang dapat melakukan jual beli. Istilah jual beli menunjukkan adanya interaksi antara dua pihak: penjual dan pembeli. Namun, tidak semua masyarakat memahami aturan muamalah, seperti jual beli. Istilah muamalah mengacu pada

hubungan antara individu dalam aktivitas ekonomi Islam (Damayanti, n.d, 2021).

Di Indonesia, berbagai jenis usaha terus berkembang, salah satunya bisnis kuliner yang memiliki banyak peminat dan terbukti menguntungkan, terutama dengan inovasi produk makanan dan minuman masa kini. Di era modern, pelaku usaha kuliner berupaya memberikan pelayanan terbaik, seperti menata ruang secara estetik, menyajikan menu unik dan beragam, serta menawarkan paket hemat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perubahan pola hidup masyarakat yang gemar mengabadikan momen melalui foto membuat konsumen lebih memilih restoran atau kafe dengan konsep modern. Namun, sayangnya, pemilihan tersebut sering kurang mempertimbangkan kualitas, kuantitas, dan kesesuaian dengan prinsip etika bisnis Islam.

Berdasarkan hasil survei langsung, objek penelitian yang dipilih adalah Restoran Jawa Omah Carkonah, sebuah restoran yang didirikan oleh Susiana pada 6 Oktober 2022 dan berlokasi di Ringin Pitu PG Sragi No.6, Sragi, Kabupaten Pekalongan. Restoran ini mengusung konsep bangunan kolonial Belanda dengan nuansa klasik yang mencerminkan arsitektur dan dekorasi khas tempo dulu. Seiring waktu, Omah Carkonah mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang setiap hari ramai menikmati hidangan yang disajikan.

Daya tarik utama restoran ini meliputi promosi diskon 20% setiap hari pada pukul 17.00-20.00 WIB serta diskon pada hari-hari besar, yang efektif menarik konsumen. Selain itu, restoran ini menawarkan berbagai menu masakan khas rumahan dan minuman lokal Pekalongan dengan harga terjangkau, serta menyediakan paket menu yang memudahkan konsumen dalam pemesanan. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi promosi melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta layanan pemesanan daring melalui Go Food.

Promosi ini berhasil menarik sekitar 350-400 konsumen setiap minggunya, dengan total kunjungan bulanan antara 1.000 hingga 1.400 konsumen yang menikmati menu di Omah Carkonah. Keunikan Omah Carkonah terletak pada perpaduan konsep klasik yang estetik

dengan penerapan strategi *marketing mix* 7P yang selaras dengan prinsip etika bisnis Islam, sehingga mampu mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis kuliner yang ketat di Kabupaten Pekalongan.

Di wilayah Kabupaten Pekalongan, khususnya Kecamatan Sragi, telah berdiri beberapa tempat makan dan kafe pada tahun 2024. Restoran Jawa Omah Carkonah menghadapi persaingan yang ketat di tengah kondisi pasar yang tidak menentu, dengan semakin banyaknya restoran yang bermunculan di kawasan tersebut.

Tabel 1.1 Jumlah Restoran di Kecamatan Sragi

No.	Kecamatan	Tahun	Jumlah Restoran
1.	Sragi	2024	20

Berdasarkan tabel 1.1 tentang jumlah Restoran di tahun 2024 terdapat 20 Restoran. Karena belum ada penelitian yang mengkaji secara khusus implementasi *marketing mix* 7P pada Restoran Jawa Omah Carkonah dari perspektif etika bisnis Islam, peneliti tertarik untuk meneliti masalah ini. Aspek yang akan dianalisis meliputi *product, place, price, promotion, people, process, dan physical evidence*. *Marketing mix* 7P merupakan strategi yang biasa diterapkan oleh restoran ini.

Penelitian terdahulu (Aminatus & Waqiatul, 2023) menunjukkan bahwa prinsip etika bisnis Islam menjadi dasar strategi pemasaran di restoran ayam Geprek Sa'i, yang meliputi penyediaan menu berkualitas, sikap ramah terhadap pelanggan, keadilan, serta tanggung jawab dalam kebebasan ekonomi dengan mengedepankan kebenaran, kejujuran, dan kebijaksanaan. Hal ini menegaskan bahwa pelaku usaha harus mengintegrasikan strategi pemasaran dengan prinsip etika bisnis Islam untuk meningkatkan penjualan dan daya saing.

Keunikan dari objek penelitian Restoran Jawa Omah Carkonah terletak pada kombinasi konsep arsitektur kolonial Belanda yang klasik dengan nuansa tempo dahulu, serta penerapan strategi pemasaran modern berbasis *marketing mix* 7P yang selaras dengan prinsip etika bisnis Islam. Restoran ini tidak hanya menawarkan

berbagai menu masakan khas rumahan dan minuman lokal Pekalongan dengan harga terjangkau, tetapi juga secara aktif memanfaatkan media sosial dan layanan daring untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, Omah Carkonah rutin mengadakan promosi diskon harian dan pada hari-hari besar, yang menjadi daya tarik tersendiri di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat di Kabupaten Pekalongan. Dari uraian latar belakang tersebut, penulis menjadi tertarik dan ingin melaksanakan penelitian yang mendalam tentang strategi marketing mix dengan judul **"Implementasi *Marketing Mix* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada Restoran Jawa Omah Carkonah di Kabupaten Pekalongan.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian, rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam?
2. Bagaimana implementasi *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam pada Restoran Jawa Omah Carkonah Kabupaten Pekalongan?

C. Tujuan

Tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam
2. Untuk menganalisis implementasi *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam pada Restoran Jawa Omah Carkonah Kabupaten Pekalongan

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Aspek teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan agar berkontribusi menambah wawasan kepada pembaca mengenai penerapan *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam pada Restoran Jawa Omah Carkonah di Kabupaten Pekalongan.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan serta meningkatkan pemahaman terkait implementasi *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam di Restoran Jawa Omah Carkonah Kabupaten Pekalongan.

2. Bagi Aspek Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam memahami penerapan *marketing mix* berdasarkan perspektif etika bisnis Islam di Restoran Jawa Omah Carkonah, Kabupaten Pekalongan.
- b. Hasil penelitian ini diharap untuk memberikan manfaat, terutama bagi pemerintah, dalam penerapan prinsip-prinsip etika bisnis.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I memaparkan latar belakang masalah yang melatarbelakangi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan. Selain itu, bab ini juga menguraikan konteks *marketing mix* dan implementasi *marketing mix* dari perspektif etika bisnis Islam pada Restoran Jawa Omah Carkonah Kabupaten Pekalongan sebagai fokus penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab II menyajikan teori-teori yang menjadi dasar analisis, meliputi teori *marketing mix* (7P) dan konsep etika bisnis Islam. Selain itu, bab ini juga mengkaji hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai telaah pustaka untuk memperkuat landasan penelitian tentang *marketing mix* dan implementasi *marketing mix* dari perspektif etika bisnis Islam pada Restoran Jawa Omah Carkonah Kabupaten Pekalongan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab III peneliti memaparkan metodologi penelitian seperti jenis penelitian *field reseacrh*, pendekatan penelitian kualitatif, *setting* penelitian pada

Restoran Jawa Omah Carkonah Kabupaten Pekalongan, subjek penelitian yaitu pemilik, karyawan dan pelanggan, sumber data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi, teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan metode dan yang terakhir metode analisis data yaitu kondensasi data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menampilkan analisis data lapangan dan diuraikan dalam bentuk pembahasan untuk menjawab masalah penelitian. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah *marketing mix* dan implementasi *marketing mix* Restoran Jawa Omah Carkonah Kabupaten Pekalongan dalam perspektif etika bisnis Islam.

BAB V : PENUTUP

Pada bab V memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian tentang *marketing mix* dan implementasi *marketing mix* Restoran Jawa Omah Carkonah Kabupaten Pekalongan dalam perspektif etika bisnis Islam. Serta peneliti mencantumkan saran untuk Restoran Jawa Omah Carkonah Kabupaten Pekalongan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *Marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam adalah penerapan strategi pemasaran yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab sosial ke dalam setiap elemen pemasaran, yaitu pada produk dihasilkan menu yang bervariasi, harga adil tanpa unsur riba atau penipuan, distribusi dilakukan secara jujur dan transparan, promosi harus bebas dari manipulasi dan kebohongan, pelayanan oleh sumber daya manusia harus profesional dan penuh tanggung jawab, proses bisnis berjalan efisien dan adil, fasilitas usaha harus bersih serta nyaman sesuai prinsip thaharah dan ihsan.
2. Implementasi *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam pada Restoran Jawa Omah Carkonah Kabupaten Pekalongan: Implementasi *marketing mix* Restoran Jawa Omah Carkonah sangat sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Selain itu, restoran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga keberkahan, bertanggung jawab terhadap kesejahteraan karyawan, membangun kepercayaan pelanggan, dan memadukan pemasaran modern dengan prinsip etika Islam.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain temuan yang bersifat spesifik untuk kasus Restoran Jawa Omah Carkonah dan informan yang diwawancarai sehingga tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Selain itu, fokus penelitian hanya pada persepsi konsumen sehingga tidak mencakup aspek dampak etika bisnis dari perspektif karyawan atau pemasok.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti terkait Implementasi *Marketing Mix* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Restoran Jawa Omah Carkonah Kabupaten Pekalongan, dapat dikemukakan beberapa implikasi sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis:

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur etika bisnis Islam dan *marketing mix* dengan memberikan bukti empiris bagaimana prinsip-prinsip etika Islam dapat secara konkret memengaruhi faktor perilaku konsumen baik budaya, pribadi, maupun sosial dalam konteks bisnis nyata. Hal ini menguatkan argumen bahwa etika bisnis Islam bukan sekadar norma keagamaan, tetapi kerangka strategis yang relevan dan efektif dalam memahami serta membentuk *respons* konsumen.

2. Implikasi Praktis:

Penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku usaha, khususnya di industri kuliner Muslim, bahwa integrasi etika bisnis Islam ke dalam *marketing mix* meliputi produk halal berkualitas, harga adil, promosi jujur, fasilitas nyaman, dan pelayanan beretika merupakan strategi efektif untuk membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Restoran Jawa Omah Carkonah dapat terus mempertahankan dan memperkuat narasi etisnya sebagai keunggulan kompetitif utama serta berinovasi dalam pelayanan yang berlandaskan nilai-nilai Islami guna menarik dan mempertahankan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, N. (2023). *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Kuliner Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan*.
- Andi Wawan Mulyawan, & Koesmawan, K. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pengelolaan dan Pelayanan Unit Bisnis Wahdah Islamiyah. *NUKHBATUL 'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 9(2), 153–177.
- Azizah. (2024). Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran di Toko Home Cake Soreang Kota Parepare. *Table 10*, 4–6.
- Burhan Bungin. (2021). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya – Edisi Ketiga*. Prenada Media.
- Damayanti, A. (n.d.). *At-Tabayyun, Vol. 4, No. 1, Januari – Juni 2021*.
- Fadilla, A., Anita, E., & Rahma, S. (2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Di Kedai Martabak Ulama India (Mui) Telanaipura Di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–16.
- Husnullail, M., Risnita, Jailani, M. S., & Asbui. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset lmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(0), 1–23.
- Irmawati. (2025). *Strategi Pemasaran Produk UMKM Pia (Nuris) Probolinggo Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Perspektif Etika Bisnis Islam*.
- Jumratur Hasanah, Sri Deti, & Beti Yanuri Posha. (2024). Etika Bisnis Islam pada Pedagang Kuliner di Putussibau Kalimantan Barat. *Equivalent: Journal of Economic, Accounting and Management*, 2(2), 269–276.
- Kholif. (2025). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis

Kuliner Warmindo Atap Langit Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Maker : Jurnal Manajemen*, 7(May), 81–94.

Kristanti, D., Kardini, N. L., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Hendrik, Alasan, A., Harto, B., Hidayati, M., Suprianto, Ashriana, A. N., Irawan, B., & Astari, A. A. E. (2023). *Etika Bisnis Islam*. 2(1), 392–402.

Kurniadi, A. (2022). Fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri ponorogo. *Skripsi IAIN Padang Sidimpunan*, 5(8), 1–108.

Kurniasih Setyagustina, M. Joni, W. D. S., Fenty Dwijayanti Edwar, Iyud, Rano Karno, Abdul Roni, R. N., & Abdul Kholik, Ardi Wiranata, T. H. (2023). *Pasar Modal Syariah* (A. Masruroh (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.

Librina, T., Putri, M. A., Setiawan, M. M., Dwika, L., Putri, M., Ak, H. M., & Salis, S. H. (n.d.). *Marketing Management* Penerbit Cv. Eureka Media Aksara.

Lutfiah, R. I., Widayanti, S., & Winarno, T. (2021). *AGRI-TEK: Jurnal Ilmu Pertanian, Kehutanan dan Agroteknologi; Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Konsumen di Okui Kopi 3.0 Surabaya*. 22(Marketing Mix), 52–55.

Milles.M.B.Huberman. (2014). *Quantitative data analysis, a methods sourcebook*. sage publications.

Mohammad, D., & Anwar, K. (2023). Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Implementasi Marketing Mix Pada Kedai Kopi Afterwork Caffeine Di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 6(2), 92–100.

Mulia, S., & Widiatmoko, J. (2025). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA*

(*Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*), 9(1), 2142–2161.

- Nu'man, M. (2023). Analisis Strategi *Marketing Mix* Syariah Pada Rumah Makan Ponorogo di Desa Srikencana Kecamatan Madang Suku II Kabupaten OKU Timur Title. *Aleph*, 87(1,2), 149–200.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Rukhmana, T. (2021). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Rumah, K., & Elok, M. (2024). *Manajemen strategi usaha rumah makan ditinjau dari etika bisnis islam (studi kasus rumah makan elok basamo wonopringgo pekalongan)*.
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Zifatama Jawa.
- Wahyuningsih, S. (2022). *Konsep Etika Dalam Islam*.
- Wati, D., Arif, S., & Devi, A. (2021). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 141–154.
- Wati, D., Arif, S., Devi, A., Kristanti, D., Kardini, N. L., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Hendrik, Alaslan, A., Harto, B., Hidayati, M., Suprianto, Ashriana, A. N., Irawan, B., & Astari, A. A. E. (2023). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 141–154.