

**STRATEGI PEMASARAN *COFFEE SHOP* "WARKEB
FLAMBOYAN" DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

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



Oleh :

M. ZABITAL KAROMI
NIM 2013116256

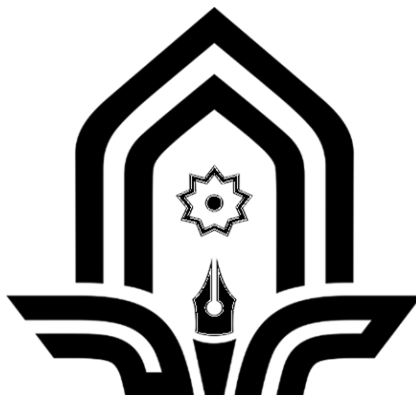
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**STRATEGI PEMASARAN COFFEE SHOP "WARKEB
FLAMBOYAN" DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

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



Oleh :

M. ZABITAL KAROMI
NIM 2013116256

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

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **M. Zabital Karomi**

NIM : **2013116256**

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN COFFEE SHOP
"WARKEB FLAMBOYAN" DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 31 Mei 2023

yang menyatakan,



M. Zabital Karomi

NIM. 2013116256

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

Perum Prisma Garden Tirto, Pekalongan Barat, Kota Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. M. Zabital Karomi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

di - **PEKALONGAN**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : M. Zabital Karomi

NIM : 2013116256

Program Studi : Ekonomi Syariah

**Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN COFFEE SHOP
"WARKEB FLAMBOYAN" DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM**

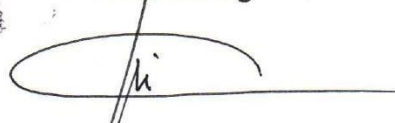
Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 31 Mei 2023

Pembimbing



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

NIP. 198510122015031004



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

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.fcbi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

Nama : **Muhamad Zabital Karomi**
NIM : **2013116256**
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan” dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**
Dosen Pembimbing : **Muhammad Aris Safi’i, M.E.I**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 5 Juli 2023 dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Dr. Zawawi M.A.

NIP. 197706252008011013


Pratomo Cahyo Kurniawan, M. AK

NIP. 198907082020121010

Pekalongan, 25 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah ayat 286)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT dan rasa syukur yang tak terkira dan sebagai ungkapan terimakasih, saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Bapak Rohimin dan Ibu Rohimah Kedua orang tua tersayang dan tersegalanya yang telah memberikan bantuan baik moral maupun materi dan nasehat serta segala pengorbanan yang dilakukan secara tulus dan ikhlas.
2. Keluarga dan saudara saya Nurul Izah yang selalu mengingatkan serta memberikan semangat.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. sebagai wali dosen pembimbing yang memberikan masukan.
4. Penguji Seminar Proposal saya Bu Happy Sista Devy, M.M dan Bapak Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak yang sudah banyak memberikan saran dalam pembuatan skripsi ini agar lebih baik.
5. Pacar saya tercinta Ulinuha Asofa, S.Farm yang saya sayangi, selalu menemani dan memberikan doa-doa terbaik untuk saya.
6. Teman-temanku yang selalu membantu menjawab pertanyaan seputar skripsi yang tidak saya pahami.
7. Almamater tercinta UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

ABSTRAK

Muhamad Zabital Karomi. Strategi Pemasaran Coffee Shop “Warkeb Flamboyan” Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Menjamurnya kedai kopi, menyebabkan adanya persaingan secara tidak langsung antara kedai kopi satu dengan yang lain. Hal ini sejatinya membutuhkan adanya perhatian khusus bagi para pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan yang masif. Pemasaran merupakan salah satu hal yang vital bagi pelaku usaha. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai salah upaya yang dilakukan guna melayani konsumen secara langsung. Adapun dalam menjalankan bisnis, salah satu faktor yang tidak kalah penting bagi seorang musli adalah dengan melakukan bisnis berdasar pada norma atau etika. Hal tersebut bertujuan agar pelaku bisnis tidak melanggar dari apa yang telah ditetapkan dan diajarkan oleh agama. Maka darinya, dalam hal ini, peneliti akan meneliti bagaimana strategi pemasaran dalam perspektif Etika Bisnis Islam. Adapun objek dalam penelitian ini yakni *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan”.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran di *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan” dalam perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni wawancara, observasi, dan juga dokumentasi.

Adapun hasil dalam penelitian ini, yakni strategi pemasaran pada *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan” dapat ditinjau berdasar pada bauran pemasaran 4P yang diantaranya yakni, *Pertama, Price/ Harga*, *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan” menetapkan harga yang kurang lebih sesuai dengan rata-rata harga yang ditawarkan di beberapa kedai kopi lain. *Kedua, Product/Produk*, Produk yang ditawarkan dalam kedai kopi ini juga dapat dibilang beragam. *Ketiga, Place/ Tempat*, Pemilik kedai tersebut meyakini bahwa suasana yang berbeda merupakan salah satu hal yang ingin ditawarkan. *Keempat, Promosi*, Promosi yang digalakkan oleh *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan” adalah dengan memasarkan produknya ke berbagai platform media sosial. Salah satu diantaranya yakni melalui media sosial Instagram. Berdasar pada prinsip dalam etika bisnis Islam yang di dalamnya mencakup kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan juga kebenaran: kebaikan dan kejujuran, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan” sesuai dengan apa yang menjadi prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam.

Kata kunci: Strategi pemasaran, *Coffee Shop*, Warkeb Flamboyan, Etika bisnis Islam

ABSTRACT

Muhamad Zabital Karomi. Strategi Pemasaran Coffee Shop “Warkeb Flamboyan” Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Many coffee shops appear, causing indirect competition between one coffee shop and another. This actually requires special attention for business people in facing massive competition. Marketing is one of the vital things for business actors. Marketing strategy can be said as one of the efforts made to serve consumers directly. As for running a business, one of the factors that is no less important for a Muslim is to do business based on norms or ethics. It is intended that business people do not violate what has been determined and taught by religion. So from him, in this case, researchers will examine how the marketing strategy is in the perspective of Islamic Business Ethics. The object in this study is the Coffee Shop "Warkeb Flamboyan".

This study aims to determine the marketing strategy at the Coffee Shop "Warkeb Flamboyan" from the perspective of Islamic business ethics. This study uses a type of field research (field research). As for this study, researchers used a qualitative research approach. The data collection techniques used in this study were interviews, observation, and documentation.

The results in this study, namely the marketing strategy at the Coffee Shop "Warkeb Flamboyan" can be reviewed based on the 4P marketing mix which include, First, Price, the Coffee Shop "Warkeb Flamboyan" sets prices that are more or less in accordance with the average price offered in some other coffee shops. Second, Product, the products offered in this coffee shop can also be said to be diverse. Third, Place, the shop owner believes that a different atmosphere is one of the things he wants to offer. Fourth, Promotion, Promotion promoted by the Coffee Shop "Warkeb Flamboyan" is by marketing its products to various social media platforms. One of them is through social media Instagram. Based on the principles of Islamic business ethics which include unity, balance, free will, responsibility and also truth: kindness and honesty, in this case it can be concluded that the marketing strategy at the Coffee Shop "Warkeb Flamboyan" is in accordance with why the principles are principles in Islamic business ethics.

Keywords: Marketing strategy, Coffee Shop, Warkeb Flamboyan, Islamic business ethics

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan 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 mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
5. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. Selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang selalu memberikan arahan serta semangat sepanjang perkuliahan
6. Segenap Keluarga dan pengunjung Coffee Shop "Warkeb Flamboyan"

7. Bapak dan Ibu Dosen UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmunya
8. Kedua orang tua, adik, dan keluarga serta teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, serta doa kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Pekalongan, 31 Mei 2023



M. Zebital Karomi
NIM. 2013116256

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xiii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Telaah Pustaka	19
C. Kerangka Berfikir.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Metode Penelitian.....	29
1. Jenis Penelitian	29
2. Pendekatan Penelitian.....	29

3. Setting Penelitian.....	30
4. Subjek Penelitian.....	30
5. Sumber Data.....	30
6. Teknik Pengumpulan Data.....	31
7. Keabsahan Data.....	32
8. Analisis Data.....	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN.....	37
A. Gambaran Umum <i>Coffee Shop</i> “Warkeb Flamboyan”.....	37
B. Analisis Data.....	38
1. Strategi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> “Warkeb Flamboyan”.....	38
2. Strategi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> “Warkeb Flamboyan” dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.....	43
C. Hasil Penelitian.....	46
1. Strategi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> “Warkeb Flamboyan” dalam Bauran Pemasaran 4P.....	46
2. Strategi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> “Warkeb Flamboyan” dalam Prinsip- Prinsip Etika Bisnis Islam.....	60
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

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

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

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	Ĥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan 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	es dan 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	`	koma terbalik (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
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, 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:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- سئل suila
- كيف kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...يَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يِ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

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

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang 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 “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

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
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

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

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara

hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

- | | |
|--|---|
| - وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn |
| - بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا | Bismillāhi majrehā wa mursāhā |

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 Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `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 penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`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 disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Rata-Rata Pengunjung <i>Coffee Shop</i> “Warkeb Flamboyan” dalam Lima Bulan Terakhir	5
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	20
Tabel 3.1 Menu Makanan di <i>Coffee Shop</i> “Warkeb Flamboyan”	48
Tabel 3.2 Menu Minuman di <i>Coffee Shop</i> “Warkeb Flamboyan”	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir.....	28
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	I
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	III
Lampiran 4 Dokumentasi	IX
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup	XI
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian.....	XII
Lampiran 7 Surat Keterangan Telah Penelitian	XIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, *coffe shoop* atau kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang menarik minat banyak masyarakat. Banyak dapat kita temui di berbagai penjuru terdapat kedai kopi. Hal ini ditengarai oleh kebiasaan masyarakat kini yang menjadikan kopi sebagai sebuah *lifestyle*. Sebagaimana contoh dari kebiasaan masyarakat yang sekarang lebih banyak menghabiskan waktunya di malam hari untuk sekedar *nongkrong* di *coffe shop*. Tidak hanya itu, kedai kopi juga biasanya dijadikan sebagai tempat untuk melakukan pertemuan-pertemuan tertentu (Hasanah et al., 2020). Sehingga tidak heran jika kedai kopi atau *coffe shoop* kini menjamur di berbagai daerah.

Menjamurnya kedai kopi, menyebabkan adanya persaingan secara tidak langsung antara kedai kopi satu dengan yang lain. Hal ini sejatinya membutuhkan adanya perhatian khusus bagi para pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan yang pasif. Adapun dalam hal ini dapat dilakukan dengan menyusun sebuah tindakan yang mana hal tersebut bertujuan untuk memperoleh konsumen sebanyak mungkin. Pelaku bisnis dapat melakukan berbagai inovasi baru yang mana hal tersebut bertujuan untuk meraup keuntungan yang optimal (Efendy et al., 2022). Sehingga dalam hal ini

memerlukan adanya sebuah perencanaan mengenai strategi dalam memasarkan sebuah produk.

Pemasaran merupakan salah satu hal yang vital bagi pelaku usaha. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai salah upaya yang dilakukan guna melayani konsumen secara langsung (Aliyah, 2020). Kurtz Boon sebagaimana yang dikutip oleh Ridwan dalam artikelnya mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan program yang dilakukan secara menyeluruh oleh sebuah perusahaan dalam menentukan target market (Ridwan & Hanafiah, 2021). Adapun hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan pemasaran dan daya jual beli. Pemasaran sangat diperlukan adanya, adapun beberapa hal yang biasanya menjadi penyebab akan pentingnya pemasaran, salah satunya yakni pemerosotan volume penjualan. Sehingga dalam hal ini diperlukan adanya pemasaran dengan cara yang baik dan tepat, untuk menangani volume penjualan yang stabil (Melati, 2021).

Adapun dalam menjalankan bisnis, salah satu faktor yang tidak kalah penting bagi seorang muslim adalah dengan melakukan bisnis berdasar pada norma atau etika. Hal tersebut bertujuan agar pelaku bisnis tidak melanggar dari apa yang telah ditetapkan dan diajarkan oleh agama. Selain itu hal tersebut juga bertujuan untuk dapat menarik simpati dari masyarakat (Hulaimi et al., 2017). Maka darinya dalam hal ini, pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya memerlukan norma atau etika dalam berbisnis, yang dalam hal ini dikenal dengan istilah etika bisnis Islam. Penerapan etika bisnis Islam diharapkan dapat menyelaraskan antara kepentingan bisnis dan

juga agama dalam bentuk norma atau etika (Vandita, 2021). Agama dalam hal ini diikutsertakan, karena sebagai muslim selain adanya tuntutan keagamaan kita juga dituntut untuk tetap menjalankan kehidupan dengan menghidupi kehidupannya dengan mencari nafkah. Hal tersebut bertujuan agar adanya keserasian antara kehidupan di dunia dan di akhirat kelak.

Etika dapat dikatakan sebagai sebuah pandangan manusia dalam berperilaku dalam ukuran kebaikan, hal ini sebagaimana pendapat O.P. Simorangkir yang dikutip oleh Masykuroh dalam penelitiannya (Masykuroh, 2020). Adapun istilah bisnis dalam ilmu ekonomi dapat diartikan sebagai suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lain dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Adapun etika bisnis islam dapat diartikan sebagai hasil suatu kepercayaan seorang Muslim, bahwa kerja mempunyai kaitan dengan tujuan hidupnya, yaitu memperoleh perkenan Allah Swt. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis dalam islam merupakan suatu upaya yang ditunjukkan kepada setiap individu untuk memaksimalkan potensinya dalam bekerja agar sesuai dengan target yang dicapai dan selaras dengan tujuan hidup, yakni mendapat keridhaan Allah (Azizah, 2020).

Agama Islam pada dasarnya mengajarkan kepada setiap penganutnya agar berperilaku sesuai dengan norma dan etika yang ada. Hal ini tidak terkecuali pada kegiatan yang dilakukan dalam bidang ekonomi atau bisnis. Karena Islam sejatinya telah mengatur berbagai tindak laku manusia dalam berkehidupan di tengah masyarakat, yang salah satu

diantaranya yakni dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang berlandaskan pada tauhid (Darmawati, 2013). Hal inilah yang menjadi kunci, dimana terjadi keseimbangan antara kehidupan di dunia dan akhirat. Islam menganggap bahwa keduanya (baik dunia maupun akhirat) merupakan suatu hal yang sama-sama penting. Sehingga memadukan antar keduanya merupakan suatu hal yang patut untuk dijalankan. Hal ini sebagai mana pandangan Islam terhadap harta dalam kehidupan ekonomi yang diposisikan di tengah-tengah antara materialistis dan apriori. Dalam artian tidak berlebihan dan tidak menganggapnya sebagai suatu hal yang hina, dengan memadukan antara kebutuhan di dunia dan akhirat (Palupi, 2013).

Maka darinya, melihat akan pentingnya memadukan antara kehidupan dunia dan akhirat, disamping juga untuk meningkatkan daya jual dalam upaya menjawab persaingan yang ada. Dalam hal ini, peneliti akan meneliti bagaimana strategi pemasaran dalam perspektif Etika Bisnis Islam. Adapun objek dalam penelitian ini yakni *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan”. Peneliti memilih *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan” sebagai tempat penelitian. *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan” sendiri merupakan salah satu *Coffee Shop* yang terletak di Kota Pekalongan, tepatnya di Gg. 21, Kel. Kuripan Lor, Kec. Pekalongan Selatan. Dalam observasi awal peneliti, melihat bahwa kedai kopi tersebut terletak di dalam gang dan dekat dengan kebun. Namun, kedai tersebut selalu ramai dikunjungi oleh pengunjung. Hal ini sebagaimana yang ditunjukkan dalam data rata-rata pengunjung per hari di kedai kopi tersebut

Tabel 1.1 Jumlah rata-rata pengunjung Coffee Shop “Warkeb Flamboyan” dalam lima bulan terakhir

No.	Bulan	Rata-Rata Pengunjung Per Hari
1.	Oktober 2022	80
2.	November 2022	85
3.	Desember 2022	120
4.	Januari 2023	110
5.	Februari 2023	85

Selain itu, Coffee Shop “Warkeb Flamboyan” juga mewajibkan kepada setiap karyawannya untuk sholat berjamaah. Pada tiap bulan mereka juga membagikan sembako berupa beras kepada warga sekitar tempat kedai kopi tersebut. Salah satu daya tarik kedai kopi tersebut adalah *live music*. Namun setiap bulan puasa, mereka meniadakan *live music* untuk menghormati bulan suci Ramadhan. Sehingga berdasar pada latar belakang tersebut, peneliti ingin mencoba melakukan sebuah penelitian untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran kedai tersebut dalam tinjauan Etika Bisnis Islam, dengan judul “Strategi Pemasaran *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan” dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan”?
2. Bagaimana strategi pemasaran di *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan” dalam perspektif etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan membahas strategi pemasaran yang diterapkan di *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan”
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran di *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan” dalam perspektif etika bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat dua manfaat yang mana ditinjau dari segi akademis teoritis dan praktis. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara akademis dan teoritis

Secara akademis dan teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berpengaruh pada perkembangan perekonomian bagi Usaha Kecil Menengah pada umumnya dan pada khususnya bagi pelaku usaha *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan”. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi para akademisi pada bidang Ekonomi Syariah sebagai bahan kajian.

2. Manfaat secara praktis

Adapun secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa lain dalam menyelesaikan tugas akhir. Selain itu, juga diharapkan dapat berkontribusi pada pentingnya strategi pemasaran bagi para pelaku usaha dalam tinjauan etika bisnis Islam.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam rangka membangun manusia secara utuh dengan perilaku atau akhlak yang baik dalam kegiatan perekonomian, serta dapat berkontribusi pada perkembangan bidang Ekonomi Syariah baik secara khusus di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan maupun PTAIN secara umum.

E. Sistematika Pembahasan

Guna menjawab berbagai rumusan masalah yang ada, maka darinya dalam hal ini peneliti membagi sistematika pembahasan pada lima bab, adapun diantaranya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, bab ini merupakan penjabaran tentang apa yang melatar belakangi adanya sebuah penelitian. Maka darinya dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai bagaimana latar belakang yang menjadi permasalahan dalam penelitian serta penjabaran mengenai urgensi dalam penelitian ini yang mencangkup tentang manfaat dan tujuan dari sebuah penelitian. Secara khusus bab ini menjelaskan mengenai bagaimana pentingnya diadakan penelitian ini, dengan merujuk pada permasalahan yang ada, disamping juga dijelaskan berbagai manfaat dilakukannya penelitian ini.

Bab II membahas mengenai landasan teori, hal ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai permasalahan pokok dalam penelitian ini yang mana berkenaan dengan strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam. Pada bab ini juga akan dijabarkan mengenai berbagai teori yang berada pada

awal setelah adanya pendahuluan, dimana diharapkan teori ini dapat berguna dalam menunjang penelitian kualitatif ini.

Bab III membahas tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini secara khusus akan menjabarkan mengenai bagaimana penelitian ini dilakukan dengan metode dan pendekatan tertentu. Bab ini juga akan dijabarkan mengenai objek penelitian serta bagaimana teknik dalam mengolah data tersebut, dengan tujuan untuk dapat menjawab rumusan masalah yang ada.

Bab IV yakni bahasan inti tentang jawaban dari rumusan masalah pada bab awal. Bab ini akan menjelaskan mengenai hasil dari penelitian dengan merujuk pada teori dan hasil dari pengumpulan data yang kemudiandianalisi menggunakan metode dan pendekatan yang sudah dijelaskan pada bab III.

Bab V yakni bab terakhir yang memuat tentang simpulan dari hasil dari penelitian kualitatif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan dan hasil penelitian yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya, maka dalam hal ini disampaikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pada *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan” dapat ditinjau berdasar pada bauran pemasaran 4P yang diantaranya yakni, *Pertama, Price/ Harga, Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan” menetapkan harga yang kurang lebih sesuai dengan rata-rata harga yang ditawarkan di beberapa kedai kopi lain. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh owner kedai tersebut yang menyebutkan bahwa harga yang ditawarkan adalah harga yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. *Kedua, Product/Produk*, Produk yang ditawarkan dalam kedai kopi ini juga dapat dibilang beragam. Banyak diantaranya juga di sesuaikan dengan minat dari masyarakat sekitar, seperti halnya menu mie goreng yang kini banyak digandrungi oleh kawula muda. Hal ini tentu menjadi daya tarik tersendiri. *Ketiga, Place/ Tempat*, Pemilik kedai tersebut meyakini bahwa suasana yang berbeda merupakan salah satu

hal yang ingin ditawarkan. Maka darinya *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan” memilih tempat yang cenderung tidak mudah ditemui, karena masuk ke dalam gang tidak di pinggir jalan besar seperti halnya kedai kopi lain. Meskipun masih terletak di tengah kota, namun lokasi kedai kopi tersebut terletak di dalam gang dengan menempuh sekitar 200-300 meter dari jalan raya. *Keempat, Promosi*, Promosi yang digalakkan oleh *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan” adalah dengan memasarkan produknya ke berbagai platform media sosial. Salah satu diantaranya yakni melalui media sosial Instagram. Hal ini digalakkan karena mengacu pada kehidupan pada masa sekarang dimana banyak orang kini lebih banyak menghabiskan waktunya di media sosial. Terlebih lagi bagi kalangan muda yang menjadi target utama dari *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan”.

2. Berdasar pada prinsip dalam etika bisnis Islam yang di dalamnya mencakup kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan juga kebenaran: kebaikan dan kejujuran, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan” sesuai dengan napa yang menjadi prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam.

B. Saran

Berdasar pada penelitian ini, peneliti memberikan saran sebagaimana berikut:

1. Dalam strategi pemasaran *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan” diharapkan untuk terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi, harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk perusahaan yang akan meningkatkan volume penjualan.
2. Berdasarkan dari analisis etika bisnis Islam dalam pemasaran di *Coffee Shop* “Warkeb Flamboyan” yang menunjukkan sinkronisasi maka diharapkan lebih mengoptimalkan pemasaran berdasarkan etika bisnis dalam Islam.
3. Kepada peneliti sendiri semoga skripsi ini dapat menjadikan tambahan dalam keilmuan di bidang ilmu pengetahuan terkait kegiatan pemasaran terutama dalam analisis etika bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Aliyah, K. N. (2019). Studi Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam Terhadap Implementasi Biometrika Neuromarketing dalam Strategi Pemasaran. *Tesis*, Magister Ekonomi Syariaah UIN Sunan Ampel. Surabaya.
- Aliyah, K. N. (2020). Etika Bisnis Islam dalam Implementasi Teknologi Neuromarketing pada Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 69–86.
- Amir, A., Junaidi, & Yulmardi. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*. Bogor: IPB Press.
- Anita. (2020). Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran PT. TOYOTA Hadji Kalla Kota Parepare. *Skripsi*, Ekonomi Syariah IAIN Parepare. Parepare.
- Arikunto, S. (1995). *Dasar-Dasar Reseach*. Bandung: Tarsoto.
- Assifa, S. N., Suprihatin, T., & Eprianti, N. (2020). Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 205–208.
- Azizah, M. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee. *Humani (Hukum Dan Masyarakat Madani)*, 10(1), 83–96.
- Darmawati. (2013). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an dan Sunnah. *Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, 3, 58–68.
- Dayat, M. (2019). STRATEGI PEMASARAN DAN OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN DALAM MEREKUT CALON KONSUMEN JASA PENDIDIKAN. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–318.
- Efendy, L. A. S., Lapian, S. L. H. V. J., & Soepeno, D. (2022). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA NOMAD COFFEE SHOP. *Jurnal EMBA*, 10(2), 135–143.
- Emzi. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisa Data*. Jakarta: Rajawali Press.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan:

Pascals Books.

- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN DENGAN MENETAPKAN ALUMNI DAN MAHASISWA UNIVERSITAS BINA NUSANTARA SEBAGAI OBJEK PENELITIAN. *BINUS BUSINESS REVIEW*, 3(2), 882–897.
- Hartono, J. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasanah, R., Nobelson, & Rosali. (2020). STRATEGI PEMASARAN UMKM COFFEE SHOP (STUDI KASUS PADA COFFEE WAR, KEMANG). *PROSIDING BIEMA: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 514–531.
- Hidayat, R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG). *Tesis*, Ekonomi Syariah, IAIN Batusangkar.
- Hulaimi, A., Sahri, & Huzaini, M. (2017). ETIKA BISNIS ISLAM DAN DAMPAKNYA TERHADAP KESEJAHTERAAN PEDAGANG SAPI. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 2(1), 17–32.
- Kriyantoso, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Latifa, N. H., & Rochdiani, D. (2019). Kajian Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Kadaka Cafetaria di Kota Bandung. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian UNPAD*, 4(1), 642–651.
- Lie, F. B., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2021). ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN (4P) TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MOTOR YAMAHA PADA PT . HASJRAT ABADI MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA KOTAMOBAGU. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1239–1248.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79–86.
- Masykuroh, N. (2020). *ETIKA BISNIS ISLAM*. Banten: Media Karya Publishing.
- Maulana, A., & Bahri, M. A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran CV Hilla Terop dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(2), 503–509.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

- Moloeng, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA DIVA KARAOKE RUMAH BERNYANYI DI KOTA TIMIKA. *Jurnal Kritis*, 5(2), 21–40.
- Noor, Z. Z. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Nugroho, A., & Arijanto, A. (2015). *Etika Bisnis (Business Ethic): Pemahaman Teori secara Komprehensif dan Implementasinya*. Penerbit IPB Press. Bogor.
- Nurhasanah, Luthfi, A., & Jalil, A. (2020). STRATEGI PEMASARAN WARUNG KOPI H. ISMAIL DALAM MENINGKATKAN DAN MEMPERTAHANKAN KONSUMEN MENURUT TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 20–34.
- Palupi, W. P. (2013). Harta dalam Islam (Peran Harta dalam Pengembangan Aktivitas Bisnis Islami). *At-Tahdzib*, 1(2).
- Qulub, F. M. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Weedee Store Paperbag Di Desa Kandangmas). *Skripsi*, Manajemen Bisnis Syariah, IAIN Kudus.
- Ridwan, M., & Hanafiah, H. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI OM BEWOK. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 1(3), 274–283.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (Eds.). (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Suprayogo, I., & Tobroni. (2001). *Metode Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Remaja Rosdakrya.
- Surianti, Azis, A. S., & Mirwan. (2022). STRATEGI PEMASARAN KUE TAR DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS LESTARI CAKE CABANG WONOMULYO DI KECAMATAN WONOMULYO KABUPATEN POLEWALI MANDAR). *Journal Pegguruang: Conference Series*, 4(1), 142–149.
- Susminingsih. (2020). *ETIKA BISNIS ISLAM* (I. Kanafi & M. Nasrudin (Eds.)).

Pekalongan: Penerbit NEM.

Trihastuti, A. E. (2021). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.

Vandita, L. Y. (2021). STRATEGI PEMASARAN PERSFEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM. *NUSRA: Jurnal Penelitian Dan Ilmu Pendidikan*, 2(2), 126–133.