

**STRATEGI PEMASARAN AYAM GEPREK SA'I  
BOJONG KAB. PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF  
ETIKA BISNIS ISLAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :**

**MOHAMMAD ADITYA ILHAM HARIS**

**NIM 2013116265**

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

**2023**

**STRATEGI PEMASARAN AYAM GEPREK SA'I  
BOJONG KAB. PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF  
ETIKA BISNIS ISLAM**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**MOHAMMAD ADITYA ILHAM HARIS**

**NIM 2013116265**

**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 : **Mohammad Aditya Ilham Haris**  
NIM : **2013116265**  
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN AYAM GEPREK SA'I  
BOJONG KAB. PEKALONGAN 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,



**Mohammad Aditya Ilham Haris**  
**NIM. 2013116265**

## 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. Mohammad Aditya Ilham Haris

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 : Mohammad Aditya Ilham Haris**

**NIM : 2013116265**

**Program Studi : Ekonomi Syariah**

**Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN AYAM GEPREK SA'I  
BOJONG KAB. PEKALONGAN DALAM  
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

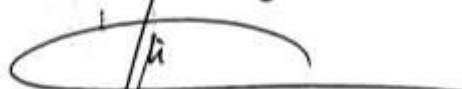
Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

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](http://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 : **Mohammad Aditya Ilham Haris**  
NIM : **2013116265**  
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Ayam Geprek Sa'i Bojong Kab. Pekalongan 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**

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(Q.S. Ar-Ra'd ayat 11)

## **PERSEMBAHAN**

Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan baik bantuan materiil maupun non materiil dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Dengan rasa syukur yang mendalam, Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang selalu menyayangi, membimbing, mendukung dan mendoakan saya tanpa henti. Beliau adalah semangat bagi saya dan segalanya bagi saya.
2. Almamater saya Program Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada saya selama proses penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT senantiasa memudahkan segala urusannya.
4. Seluruh teman-teman mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan khususnya mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2016 yang telah bersedia membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini. Semoga segala dukungan dan doa yang baik kembali kepada kalian semua dan semoga Allah SWT senantiasa mempermudah segala urusannya.

## ABSTRAK

### **M. ADITYA ILHAM HARIS. Strategi Pemasaran Ayam Geprek Sa'i Bojong dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.**

Setelah berangsur surut masa pandemi (selama dua tahun lebih), membuat gairah ekonomi semakin meningkat. Tahun belakangan ini merupakan tahun pemulihan dari kelesuan ekonomi pada saat pandemi. Beberapa faktor yang diharapkan dapat ikut membantu peningkatan ekonomi diantaranya adalah dengan membuat program pemulihan ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas. Hal ini dapat diwujudkan dengan merancang strategi pemasaran. 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. Maka darinya, dalam hal ini, peneliti akan meneliti bagaimana strategi pemasaran dalam perspektif Etika Bisnis Islam. Adapun objek dalam penelitian ini yakni Ayam Geprek Sa'i Bojong.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran di Ayam Geprek Sa'i Bojong 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 Ayam Geprek Sa'i Bojong dapat ditinjau berdasar pada bauran pemasaran 4P yang diantaranya yakni, *Pertama*, *Price/ Harga*, harga yang ditawarkan oleh Ayam

Geprek Sa'i Bojong adalah harga yang sesuai dengan harga pasar. *Kedua*, *Product/Produk*, Ayam Geprek Sa'i Bojong memberikan penawaran berupa produk-produk yang berkualitas baik dari segi rasa maupun beragam menu yang ada. *Ketiga*, *Place/ Tempat*, Lokasi Ayam Geprek Sa'i Bojong terletak berdekatan dengan Pasar Bojong. Tepatnya di Kedoyo, Bojong Minggir, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan. *Keempat*, *Promosi*, Ayam Geprek Sa'i Bojong tidak seperti halnya beberapa kedai lain yang memfokuskan pada media sosial, mereka memfokuskan kegiatan promosi memasang papan nama di depan kedai mereka.

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 Ayam Geprek Sa'i Bojong sesuai dengan apa yang menjadi prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran, Ayam Geprek, Ayam Geprek Sa'i, Etika bisnis Islam



## **ABSTRACT**

**M. ADITYA ILHAM HARIS. *Strategi Pemasaran Ayam Geprek Sa'i Bojong dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.***

*After gradually receding during the pandemic (for more than two years), economic enthusiasm has increased. The past year has been a year of recovery from the economic downturn during the pandemic. Some of the factors that are expected to help improve the economy include creating an economic recovery program that aims to increase productivity. This can be realized by designing a marketing strategy. 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 Sa'i Bojong Geprek Chicken.*

*The research aims to determine the marketing strategy at Ayam Geprek Sa'i Bojong in 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 for Sa'i Bojong Geprek Chicken can be reviewed based on the 4P marketing mix which include, First, Price, the price offered by Sa'i Bojong Geprek Chicken is the price that is in accordance with market prices . Second, Product, Ayam Geprek Sa'i Bojong offers quality products, both in terms of taste and a variety of menus. Third, Place, the location of the Sa'i Bojong Geprek Chicken is located adjacent to Bojong Market. Precisely in Kedoyo, Bojong Minggir, Bojong District, Pekalongan Regency. Fourth, Promotion, Ayam Geprek Sa'i Bojong unlike some other shops that focus on social media, they focus on promotional activities by placing a signboard in front of their shop. Based on the principles of Islamic business ethics which include unity, balance, free will, responsibility and also truth: goodness and honesty, in this case it can be concluded that the marketing strategy in Ayam Geprek Sa'i Bojong is in accordance with why the principles are principles in Islamic business ethics.*

**Keywords: *Marketing strategy, Geprek Chicken, Ayam Geprek Sa'i, 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 Ayam Geprek Sa'i Bojong Kab. Pekalongan

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



**Mohammad Aditya Ilham Haris**  
NIM. 2013116265

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Sistematika Pembahasan.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori .....	8
1. Strategi Pemasaran.....	8
2. Bauran Pemasaran 4P (Price, Product, Place, dan Promotion).....	10
3. Etika Bisnis .....	12
4. Etika Bisnis Islam .....	13
5. Prinsip-prinsip dalam Etika Bisnis Islam.....	14
B. Telaah Pustaka .....	19
C. Kerangka Berfikir .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>

A. Metode Penelitian .....	28
1. Jenis Penelitian .....	28
2. Pendekatan Penelitian .....	28
3. Setting Penelitian .....	29
4. Subjek Penelitian .....	29
5. Sumber Data .....	29
6. Teknik Pengumpulan Data.....	30
7. Keabsahan Data .....	31
8. Analisis Data .....	35
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
A. Gambaran Umum Ayam Geprek Sa'i Bojong.....	36
B. Analisis Data.....	38
C. Hasil Penelitian.....	46
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>65</b>
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
1. Pedoman Wawancara .....	I
2. Transkrip Wawancara .....	III
3. Surat Pengantar Penelitian.....	VIII
4. Dokumentasi.....	IX
5. Daftar Riwayat Hidup .....	XI

## 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	ĥ	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
- شَيْءٌ 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/<br>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 2.1 Telaah Pustaka .....	19
Tabel 4.1 Menu Makanan di Ayam Geprek Sa'i Bojong .....	48
Tabel 4.2 Menu Minuman di Ayam Geprek Sa'i Bojong .....	48

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	27
------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Pedoman Wawancara .....	I
Lampiran 2 Transkrip Wawancara .....	III
Lampiran 3 Surat Pengantar Penelitian.....	XIV
Lampiran 4 Dokumentasi.....	XVI
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	XIX

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Beberapa tahun terakhir dunia diguncang dengan pandemi Covid-19 yang berimbas pada pelemahan ekonomi hampir di tiap Negara di dunia (Modjo, 2020). Namun, tragedi tersebut kini telah berangsur-angsur pulih belakangan ini. Bahkan pemerintah menetapkan bahwa Indonesia sudah terbebas dari pandemi dengan tidak diberlakukannya pembatasan sosial. Setelah berangsur surut masa pandemi tersebut (selama dua tahun lebih), membuat gairah ekonomi semakin meningkat. Tahun belakangan ini merupakan tahun pemulihan dari kelesuan ekonomi pada saat pandemi. Aktivitas ekonomi pada tahun belakangan ini mulai membaik. Perusahaan-perusahaan maupun pelaku ekonomi mulai merasakan adanya gairah baru sebagai awal peningkatan ekonomi pasca pandemi. Bahkan trend pertumbuhan ekonomi telah dirasakan pada berbagai sektor, seperti halnya dalam sektor informasi dan kesehatan, pertanian, pendidikan dan perdagangan (Adrian et al., 2022).

Beberapa faktor yang diharapkan dapat ikut membantu peningkatan ekonomi diantaranya adalah dengan membuat program pemulihan ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas. Selain itu juga dibutuhkan peningkatan kapasitas dan tunjangan berupa infrastruktur yang baik guna pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital (Prasetyo et al.,



2021). 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). 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 bagi seorang muslim, salah satu faktor yang tidak kalah penting dalam menjalankan bisnis adalah dengan melakukan bisnis berdasar pada norma atau etika. Hal ini 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 bisni 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.

O.P. Simorangkir menjelaskan bahwa etika adalah pandangan manusia dalam berperilaku dalam ukuran kebaikan (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).

Pada dasarnya, Islam mengajarkan bahwa setiap pelaku ekonomi dalam melakukan aktivitas ekonomi harus dilakukan dengan berdasar pada norma dan etika dalam Islam. 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. Karena 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 sebagaimana pandangan Islam terhadap harta dalam kehidupan ekonomi yang diposisikan di tengah-tengah antara matrealistis 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 perekonomian setelah berangsurnya pandemi. Dalam hal ini, peneliti akan meneliti bagaimana strategi pemasaran dalam perspektif Etika Bisnis Islam. Adapun objek dalam penelitian ini yakni Ayam Geprek Sai Bojong Kab. Pekalongan. Peneliti memilih Ayam Geprek Sai Bojong Kab. Pekalongan sebagai tempat penelitian. Rumah makan tersebut dalam observasi awal peneliti bertempat di lokasi yang strategis yakni dekat dengan pasar, dimana pasar merupakan tempat banyaknya orang berkumpul untuk melakukan jual beli. Terlebih lagi pada beberapa tahun ini, di dekat tempat tersebut dibangun exit tol. Sehingga hal ini menjadi keistimewaan tersendiri, karena dapat menjangkau pengunjung lebih banyak

Selain itu, pada rumah makan tersebut juga sering diadakan khataman Al-Qur'an pada waktu-waktu tertentu. Tidak jarang juga tempat makan tersebut mengadakan kegiatan-kegiatan keagamaan yang lain yang bertujuan agar setiap karyawan selalu memunculkan sikap positif dalam bekerja sesuai dengan ajaran agama. Sehingga dalam hal ini, peneliti ingin mencoba melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran rumah makan tersebut. Mengingat beberapa tahun terakhir, usaha rumah makan ayam geprek menjamur di berbagai lokasi dengan berbagai merk yang ada. Oleh

karena itu, berdasar pada latar belakang di atas, peneliti ingin mencoba melakukan sebuah penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Ayam Geprek Sai Bojong Kab. Pekalongan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Ayam Geprek Sa’i Bojong Kab. Pekalongan?
2. Bagaimana strategi pemasaran di Ayam Geprek Sa’i Bojong Kab. Pekalongan 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 Ayam Geprek Sa’i Bojong Kab. Pekalongan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran di Ayam Geprek Sa’i Bojong Kab. Pekalongan 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 Ayam Geprek Sai Bojong Kab. Pekalongan. 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 mencakup 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 agar 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 kemudian dianalisis 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 Ayam Geprek Sa'i Bojong dapat ditinjau berdasar pada bauran pemasaran 4P yang diantaranya yakni, *Pertama, Price/ Harga*, harga yang ditawarkan oleh Ayam Geprek Sa'i Bojong adalah harga yang sesuai dengan harga pasar. Hal tersebut juga dengan melihat pasar yang ada, dengan harga yang sesuai dengan harga pasar maka hal yang ditonjolkan dalam Ayam Geprek Sa'i Bojong adalah dalam kualitas makanan dengan rasa dan ciri khas tertentu. *Kedua, Product/Produk*, Ayam Geprek Sa'i Bojong memberikan penawaran berupa produk-produk yang berkualitas baik dari segi rasa maupun beragam menu yang ada. *Ketiga, Place/ Tempat*, Lokasi Ayam Geprek Sa'i Bojong terletak berdekatan dengan Pasar Bojong. Tepatnya di Kedoyo, Bojong Minggir, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan. Penempatan lokasi yang berdekatan dengan pasar merupakan sebuah langkah awal

dalam pemasaran Ayam Geprek Sa'i Bojong, dimana hal ini bertujuan agar menarik banyak pengunjung yang tidak terkecuali adalah pengunjung yang akan atau sudah berbelanja di pasar. *Keempat, Promosi*, Ayam Geprek Sa'i Bojong tidak seperti halnya beberapa kedai lain yang memfokuskan pada media sosial, mereka memfokuskan kegiatan promosi memasang papan nama di depan kedai mereka. Hal tersebut bertujuan untuk memperjelas dan mengenalkan kepada orang-orang mengenai beberapa produk yang mereka jual.

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 Ayam Geprek Sa'i Bojong sesuai dengan apa yang menjadi prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam.

## **B. Saran**

Berdasar pada penelitian ini, peneliti memberikan saran sebagaimana berikut:

1. Dalam strategi pemasaran Ayam Geprek Sa'i Bojong 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 Ayam Geprek Sa'i Bojong 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.
- Adrian, Wibowo, K., & Sarjana, S. H. (2022). POST-PANDEMI COVID-19 ECONOMIC RECOVERY. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 03(02), 72–81.
- 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.
- 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.
- Emzi. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisa Data*. Jakarta: Rajawali Press.
- 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.
- 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.
- Layissima, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Allbe There Online Shop Ponorogo. *Skripsi*, Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo. Ponorogo.
- Leviana, D. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pengusaha Genteng dalam Etika Bisnis Islam (Studi pada Pekon Panutan Kec. Pagelaran Kab. Pringsewu). *Skripsi*, Ekonomi Syariah UIN Raden Intan. Lampung.
- 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.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Modjo, M. I. (2020). Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi. *The Indonesian Journal of Development Planning*, IV(2), 103–116.
- Moloeng, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mujib, S. (2018). Tinjauan Etiika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan (Studi Kasus di Agen Air Minum AF di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati). *Skripsi, Hukum Ekonomi Syariah*, UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- 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.

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).

Prasetyo, A., Saputro, T. H., & Kartika, R. S. (2021). Pemulihan Kondisi Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19 di Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Administrasi Publik*, XVII(2), 267–282.

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.

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.