

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Toko Beelshop Kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

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



ZIDNA ATMIM DINANA

NIM: 4119176

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

2026

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Toko Beelshop Kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

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



ZIDNA ATMIM DINANA

NIM: 4119176

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

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zidna Atmim Dinana

NIM : 4119176

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Toko Beelshop Kecamatan
Kajen Kabupaten Pekalongan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya peneliti, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah peneliti sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 26 Januari 2026

Yang Menyatakan,



Zidna Atmim Dinana
NIM. 4119176

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Zidna Atmim Dinana

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 Saudari:

Nama : Zidna Atmim Dinana

NIM : 4119176

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Toko Beelshop Kecamatan
Kajen Kabupaten Pekalongan)

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

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 14 Januari 2026
Pembimbing,



Marlina, M.Pd
NIP. 19820530 200501 2 001



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.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

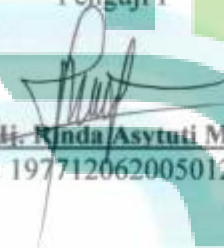
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Zidna Atmim Dinana**
NIM : **4119176**
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Etika
Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Beelshop Kecamatan
Kajen Kabupaten Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Marlina, M.Pd**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 1 April 2026 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


H. Rinda Asytuti M.Si
NIP. 197712062005012002

Penguji II


Singgih Setiawan M.M
NIP. 199309112020121019

Pekalongan, 13 April 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.

NIP. 197806162003121003



MOTTO

“Aku bisa berjalan sejauh ini bukan karena kuat,
tetapi karena Allah tak pernah berhenti memberi kekuatan,
bahkan disaat aku hampir menyerah.”

(“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

Q.S Al-Baqarah : 286)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menjadi amal jariyah bagi penulis.

Dengan penuh rasa hormat dan cinta, penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Ayahanda Rohmuttakin, yang selalu menjadi teladan, sumber doa, dan semangat.
2. Ibunda tercinta Tiherni (Almh), yang meski telah berpulang, doa dan kasih sayangnya senantiasa mengiringi setiap langkah penulis.
3. Ibu Diyani Sri Rejeki, yang dengan tulus memberikan perhatian, doa, dan dukungan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Adik-adikku tersayang, Silmy Kafa Nafisa, A. Saif Fadel Muttaqin dan Jasmine Hana Abidah, yang selalu menjadi penguat semangat dan kebahagiaan tersendiri bagi penulis.
5. Almamater tercinta, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Dosen pembimbing saya Ibu Marlina, M.Pd. yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu saya menyelesaikan skripsi ini

7. Dosen pembimbing akademik (DPA) saya Ibu Siti Aminah Caniago, M.S.I yang telah mendukung penuh pembuatan skripsi ini
8. Citra , Emmy , Suci , sahabat-sahabat terbaik yang selalu hadir memberikan dukungan dan menemani dalam suka maupun duka.
9. Para dosen pembimbing dan dosen wali yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan , serta ilmu yang berharga.
10. Seluruh teman seperjuangan yang telah bersama melewati berbagai cerita selama masa perkuliahan.



ABSTRAK

ZIDNA ATMIM DINANA. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Beelshop Kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Toko Beelshop Kajen ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya tren penjualan *tas branded second* import melalui platform daring, yang menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjunjung nilai kejujuran dan tanggung jawab.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik, karyawan, serta konsumen Toko Beelshop Kajen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Toko Beelshop mencakup aspek bauran pemasaran *Product, Price, Place*, dan *Promotion*. Setiap aspek tersebut mencerminkan nilai-nilai etika bisnis Islam seperti *Shiddiq* (kejujuran), *Amanah* (tanggung jawab), *Fathanah* (kecerdasan dalam mengelola usaha), dan *Tabligh* (komunikatif dalam penyampaian informasi). Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa masih terdapat beberapa praktik yang belum sepenuhnya sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam, terutama terkait tingkat transparansi informasi produk (misal: penjelasan kondisi produk bekas) dan konsistensi komunikasi pemasaran saat melakukan promosi daring. Temuan ini menunjukkan perlunya evaluasi dan perbaikan agar penerapan etika bisnis Islam pada strategi pemasaran dapat lebih konsisten tanpa mengorbankan keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran Toko Beelshop Kajen menunjukkan upaya untuk menyeimbangkan antara orientasi keuntungan dan nilai-nilai ke-Islaman, namun masih perlu langkah perbaikan agar kesesuaian dengan etika bisnis Islam lebih menyeluruh.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Etika bisnis Islam, Produk *second*, Ekonomi Syariah

ABSTRACT

ZIDNA ATMIM DINANA. *Analysis of Marketing Strategy in the Perspective of Islamic Business Ethics (A Case Study of Beelshop Store, Kajen District, Pekalongan Regency)*

This research aims to analyze the marketing strategy of Beelshop Store Kajen from the perspective of Islamic business ethics. The background of this study is based on the growing trend of selling branded second-hand bags through online platforms, which requires business owners not only to focus on profit but also to uphold honesty and responsibility.

This study employs a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving the owner and employees of Beelshop Store Kajen.

The results of this study show that the marketing strategy implemented by Beelshop Store includes the marketing mix aspects of Product, Price, Place, and, Promotion. Each aspect reflects Islamic business ethics values such as shiddiq (honesty), amanah (trustworthiness), fathanah (wisdom in managing business), and tabligh (communicativeness in conveying information). However, the study also identifies several practices that are not yet fully aligned with Islamic business ethics, particularly concerning product information transparency (e.g., clarity about the condition of second-hand items) and consistency in marketing communications during online promotions. These findings suggest the need for evaluation and corrective actions so that ethical principles are more consistently applied without undermining business sustainability.

Overall, Beelshop Store Kajen's marketing strategy demonstrates an effort to balance economic objectives with Islamic values, although further improvements are required to enhance full compliance with Islamic business ethics.

Keywords: *Marketing strategy, Islamic business ethics, Beelshop Kajen, Second-hand products, Islamic economics.*

KATA PENGANTAR

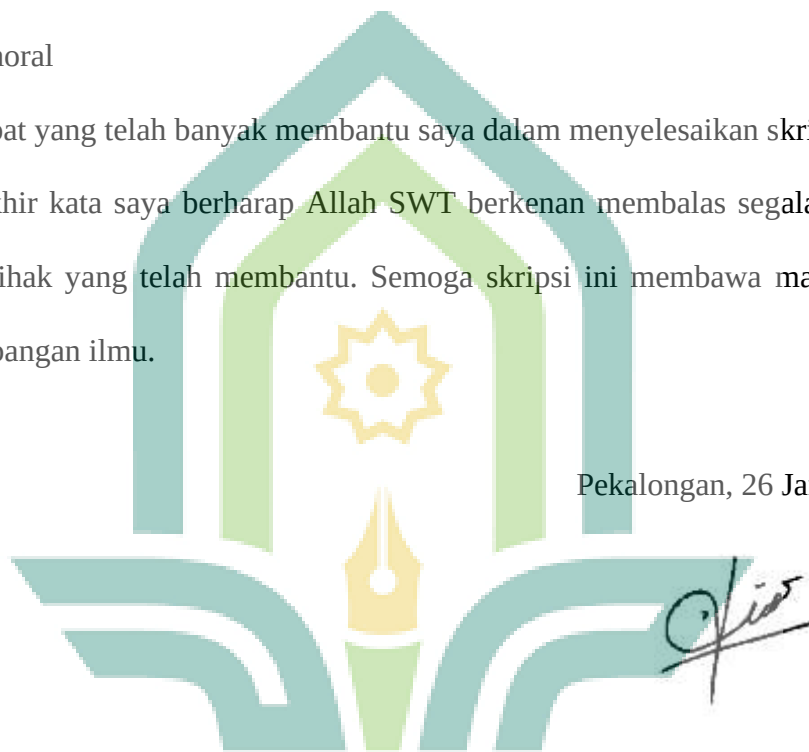
Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat –Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. 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. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Aburrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku sekretaris program studi Ekonomi Syariah UIN K.H Abduraahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Marlina, M.Pd selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Ibu Siti Aminah Caniago, M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
8. Ibu Rinda Asytuti, M.Si dan bapak Singgih Setiawan M.M selaku dosen penguji

9. Segenap Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
10. Pihak Toko Beelshop Kaje Pekalongan yang telah banyak membantu dan memperoleh data yang saya perlukan
11. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
12. Sahabat yang telah banyak membantu 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, 26 Januari 2026

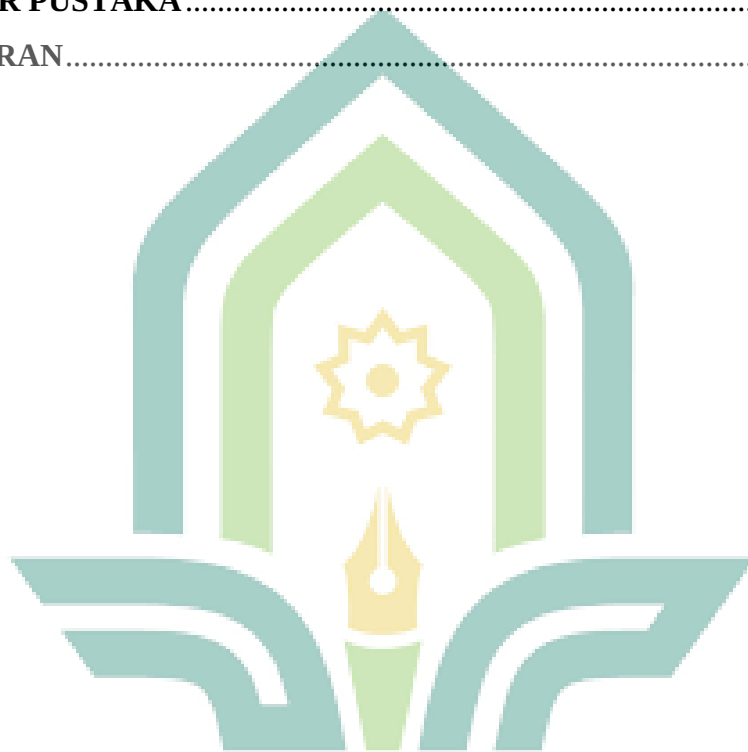


Zidna Atmim Dinana

DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Telaah Pustaka.....	38
C. Kerangka Berfikir.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Pendekatan Penelitian	45
C. Setting Penelitian.....	46
D. Subjek Penelitian.....	46
E. Sumber Data Penelitian.....	47
F. Teknik Pengumpulan Data	48
G. Teknik Keabsahan Data	50

H. Metode Analisis Data	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Hasil Penelitian	54
B. Analisis Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab 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	Ĥa	ĥ	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	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	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
هـ	Ha	H	Ha

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 harkat, 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

زَكَرَ - zukira

يَذْهَبُ - yažhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

C. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... أَ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... إ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... أُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَا - ramā

قِيلَ - qīla

A. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

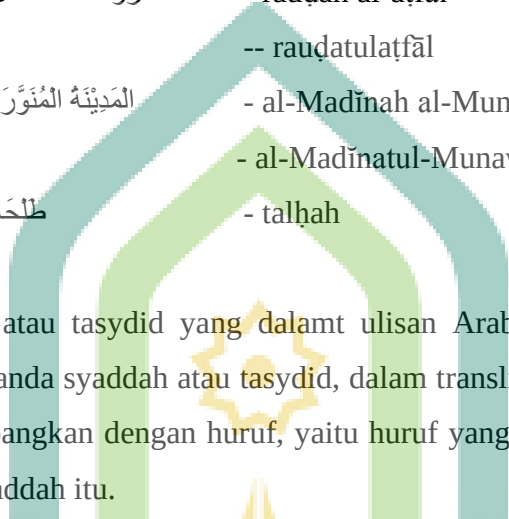
Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

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 الْاَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	-- raudatul-aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talḥah

B. Syaddah

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

Contoh:



رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرَّ	- al-birr
الْحَجَّ	- al-ḥajj

C. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

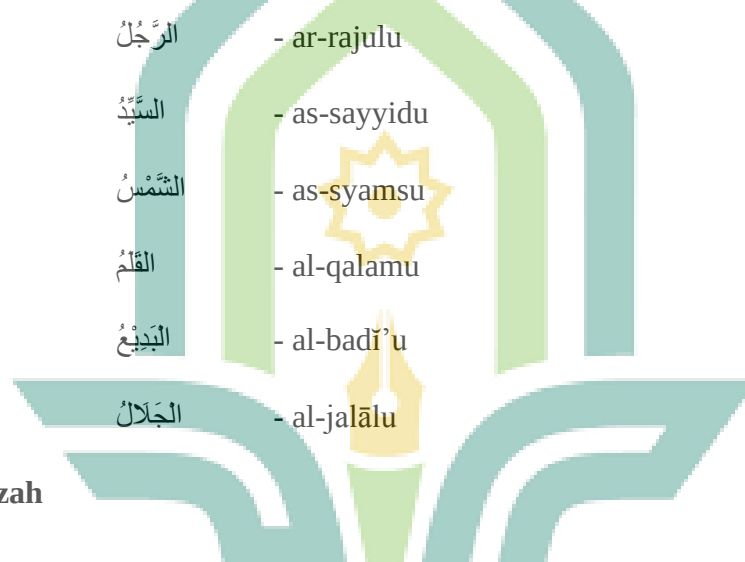
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

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

Contoh:



D. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuẓūna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيِّئٌ	- syai'un
إِنَّ	- Ina

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلَ - akala

E. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf 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 transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:



وَلِإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مِنْ اسْتِطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

F. 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:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā rasl

أَنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsil
allaẓi bibakkat amubārankan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fih al-
Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fihil
Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah 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:

نَاصِرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

G. 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 Data Jumlah Pengunjung Toko Beelshop Tahun 2022 – 2024.....	6
Tabel 3.1 Sampel Pemilik Toko Beelshop Kaje.....	46
Tabel 3.2 Sampel Karyawan Toko Beelshop Kaje.....	47
Tabel 3.3 Sampel Pembeli Toko Beelshop Kaje.....	47
Tabel 4.1 Data Jumlah Pembeli Toko Beelshop Tahun 2022 – 2024.....	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Berpikir Komponen-Komponen	
Strategi Pemasaran	43
Gambar 4.1 Lokasi Toko Beelshop Kaje.....	54
Gambar 4.2 Observasi Penelitian	63
Gambar 4.3 Produk Tas	67
Gambar 4.4 Produk Tas	67
Gambar 4.5 Akses Jalan dari Arah Barat dan Timur.....	72
Gambar 4.6 Akun Facebook Toko Beelshop Kaje.....	72
Gambar 4.7 Akun Instagram Toko Beelshop Kaje.....	73
Gambar 4.8 Pengiriman dari Supplier	73
Gambar 4.9 Penjemputan Kurir	74
Gambar 4.10 Live Streaming.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	II
Lampiran 3 Riwayat Hidup Penulis	III
Lampiran 4 Pedoman Wawancara	IV
Lampiran 5 Dokumentasi Foto Bersama Narasumber	LII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas bisnis dapat berlangsung di berbagai lapisan masyarakat, dimana saja dan di kapan saja. Bisnis merupakan salah satu pilihan profesi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Seiring dengan kemajuan peradaban manusia, bisnis juga cenderung berkembang, terutama di era globalisasi yang dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi saat ini.

Persaingan bisnis saat ini menjadi sangat ketat, baik di pasar domestik maupun internasional. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan tersebut, perusahaan harus mampu memenuhi kepuasan pelanggan mereka. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan menyediakan berbagai produk yang berkualitas tinggi dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Jika perusahaan tidak mampu menyediakan produk yang lengkap, berkualitas rendah, atau pelayanan yang buruk kepada konsumen, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

Strategi pemasaran disusun untuk memperbesar kemungkinan konsumen memiliki persepsi dan emosi positif terhadap suatu produk, layanan, atau merek, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang.

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif dan terintegrasi di bidang pemasaran yang memberikan arahan mengenai aktivitas yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Abdullah, 2011).

Dalam konteks muamalah yang terus berkembang, manusia dituntut untuk mengikuti kemajuan yang semakin modern sesuai dengan prinsip syariat Islam. Salah satu aspek muamalah yang muncul di masyarakat adalah jual beli. Di tengah berbagai praktik jual beli yang ada, penting bagi masyarakat untuk memperhatikan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Abdullah, Fikih Muamalah, 2011, hal. 167). Ketika mengaitkan muamalah dengan pemasaran, itu merupakan interaksi yang bertujuan untuk mencapai target yang diinginkan demi meraih keberhasilan. Agama mengatur etika yang harus diterapkan dalam pemasaran sesuai dengan prinsip syariah, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

Setiap perusahaan tentu memiliki tujuan untuk tetap eksis dan terus berkembang. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus berupaya menjaga dan meningkatkan penjualan guna memperoleh keuntungan yang optimal. Oleh karena itu, tim pemasaran perlu menerapkan strategi yang efektif serta memanfaatkan setiap peluang yang tersedia di bidang pemasaran. Seiring dengan tumbuhnya berbagai usaha, permintaan terhadap tenaga kerja pun akan semakin bertambah.

Melaksanakan bisnis tentu tidak dapat terlepas dari etika, karena penerapan etika dalam bisnis akan membantu manusia mencapai kebahagiaan di dunia melalui perolehan keuntungan material, sekaligus kebahagiaan di akhirat dengan meraih ridha Allah SWT.

Etika bisnis adalah disiplin ilmu yang mempelajari dampak positif dan negatif suatu tindakan terhadap individu, termasuk hubungan dan nilai-nilai

dalam konteks bisnis (Alma & Priansa, 2009). Sudah jelas bahwa etika dan bisnis tidak dapat dipisahkan, karena tanpa adanya etika, bisnis akan kehilangan kendali dan cenderung menggunakan segala cara untuk mempengaruhi konsumen. Etika bisnis tidak hanya berlaku dalam konteks bisnis Islam, tetapi juga berlaku dalam bisnis secara umum. Tanpa etika, bisnis seseorang tidak akan berjalan dengan tertib dan seimbang. Namun, menjadi lebih baik jika etika bisnis didasarkan pada hukum syariah agar menghindari praktik bisnis yang buruk, seperti mencemarkan nama baik pesaing atau memberikan informasi yang salah kepada konsumen mengenai produk.

Etika bisnis Islam adalah suatu pendekatan atau usaha memahami apa yang benar dan salah, yang kemudian diimplementasikan dalam produk, layanan, dan hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan. Prinsip-prinsip etika bisnis Islam meliputi prinsip tauhid, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip pertanggungjawaban, dan prinsip kebenaran (Mukhir, 2013). Tujuan mendasar dalam bisnis yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah adalah untuk mencapai berkah dan keridhaan Allah SWT. terhadap harta yang diperoleh. Tujuan ini menjadi hal yang fundamental dan membedakan bisnis yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah dengan bisnis yang tidak syariah. Menurut Kotler, pendekatan pemasaran yang terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, umumnya efektif ketika diterapkan pada pemasaran barang (Kotler & Armstrong, 2008).

Konsumen dianggap sebagai aset yang sangat bernilai dan memiliki keunikan tersendiri (Firmansyah, 2018). Dengan memahami bagaimana

konsumen berperilaku, para pelaku usaha atau merchant dapat memenuhi kebutuhan mereka secara lebih efektif dan memberikan kepuasan yang optimal.

Era globalisasi saat ini, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih barang yang ingin mereka beli. Mereka memiliki motivasi untuk melakukan pemilihan produk karena mereka dihadapkan pada berbagai pilihan yang tersedia di pasaran. Minat beli juga merupakan bagian penting dari perilaku konsumen, karena ini mengacu pada ketertarikan mereka terhadap suatu barang sebelum mereka benar-benar memutuskan untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah bentuk perilaku yang muncul sebagai respons terhadap faktor-faktor yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli (Kotler P. K., 2009). Minat beli timbul sebagai hasil dari adanya stimulus yang memicu motivasi. Stimulus ini merupakan keadaan psikologis yang mendorong individu untuk mencari kepuasan atau mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, motivasi adalah dorongan yang mendorong seseorang untuk meraih apa yang ingin dicapainya (Fuady, 2019). Namun, minat pembeli juga dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran, terutama melalui promosi yang berkaitan dengan kualitas barang dan harga yang terjangkau bagi pembeli.

Toko Beelshop merupakan toko tas *second branded* import berkualitas yang dijual dengan harga terjangkau. Berdiri sejak tahun 2022, toko ini dikenal karena menjual produk-produk bermerek dengan kualitas tetap terjaga meski dalam kondisi bekas. Barang diperoleh langsung dari supplier tangan pertama,

terutama dari negara-negara terdekat seperti Singapura dan Hongkong, sehingga harga yang ditawarkan sangat kompetitif.

Berlokasi strategis di pinggir jalan raya Jl. Mandurejo, Tanjunganom, Tj. Kulon, Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan, Beelshop mudah diakses pelanggan dari berbagai daerah.

Toko ini didirikan oleh Linatuzzuhro Mustafida, yang melihat tingginya minat masyarakat terhadap fashion branded yang lebih terjangkau. Dengan stok besar dan kualitas terjamin, Beelshop juga membuka peluang bagi para reseller untuk bergabung dan berkembang bersama.

Tas adalah wadah untuk membawa atau menyimpan barang, biasanya dilengkapi tali atau pegangan agar mudah dibawa. Fungsinya sangat luas, mulai dari kebutuhan sehari-hari, bekerja, sekolah, hingga bepergian. Tas tersedia dalam berbagai bentuk dan bahan, seperti kulit, dan kain.

Tas bukan hanya fungsional, tetapi juga aksesoris penting yang menunjang penampilan dan mencerminkan gaya, selera, serta status sosial pemakainya. Dalam dunia mode, tas sering menjadi *statement piece* yang memperkuat karakter dan gaya seseorang. Karena itu, tas branded termasuk yang second tetap diminati berkat desain ikonik, kualitas tinggi, dan kesan eksklusif yang ditawarkannya.

Peningkatan penjualan tas ini dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan secara tepat. Strategi tersebut mencakup pemilihan lokasi yang strategis, promosi dengan berbagai variasi penawaran menarik, serta sesekali memberikan potongan harga yang mengejutkan bagi konsumen.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung Toko Beelshop
Tahun 2022 – 2024

No.	Tahun	Jumlah Pembeli
1.	2022	371
2.	2023	785
3.	2024	1.053

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari data pembeli toko ini pertahunnya di tahun 2022 terdapat 371 orang, lalu tahun 2023 terdapat 785 orang, dan untuk tahun 2024 terdapat 1.053. berdasarkan data yang telah diperoleh mengani jumlah konsumen dapat dianalisa bahwa terjadi peningkatan pada setaip tahunnya. Berdasarkan wawancara singkat bersama Ibu Linatuzzuhro Mustafida selaku pemilik menyatakan bahwa dalam upaya nya berhasil mampu meningkatkan minat konsumen pada toko nya. Salah satu upaya yang beliau lakukan adalah strategi pemasaran melalui *live streaming* sosial media yaitu facebook. Sehingga sangat mudah dijangkau semua kalangan dan mampu memberikan dampak yang signifikan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan deskripsi latar belakang diatas, peneliti tertarik mengangkat permasalahan tersebut kedalam sebuah penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Beelshop Kecamatan Kaje Kabupaten Pekalongan)” dengan harapan penelitian ini dapat menjadi sumber pemikiran untuk merencanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam di toko Beelshop.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Beelshop Kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran tersebut dalam perspektif etika bisnis Islam?

C. Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Beelshop Kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran tersebut dalam perspektif etika bisnis Islam.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memberikan gambaran kepada pemilik toko Beelshop mengenai pelaksanaan strategi penjualan suatu barang yang sesuai dengan hukum Islam dan diharapkan dengan strategi tersebut pemilik toko akan menyesuaikan strategi pemasaran dengan prinsip hukum Islam secara aplikatif.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan pencerahan pemikiran bagi pengembangan pada bidang pemasaran, sebagai bahan komparatif ataupun studi lanjutan bagi pihak-pihak yang ingin mendalami lebih jauh mengenai permasalahan yang berkaitan dengan objek pembahasan ini.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah suatu cara untuk mempermudah penulisan bagian pembahasan dalam sebuah penelitian. Sistematika ini membantu penulis untuk mengorganisasikan dan menyusun pembahasan secara terstruktur, sehingga alur pemikiran dan argumen dapat tersampaikan dengan jelas kepada pembaca. Sistematika pada penelitian ini seperti berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang berisikan analisis bauran pemasaran dalam perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Beelshop Kajen Pekalongan), rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini peneliti memaparkan teori yang hendak dimanfaatkan untuk menganalisis dan acuan untuk proses analisis. Teori tersebut berisi mengenai teori pemasaran, bauran pemasaran, konsep dasar minat beli, dan konsep dasar etika bisnis Islam. Telaah pustaka berisi ulasan tentang bagaimana penelitian sebelumnya dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini, serta kerangka berpikir yang berfungsi sebagai dasar hipotesis untuk penelitian yang akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan metodologi penelitian, termasuk jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian,

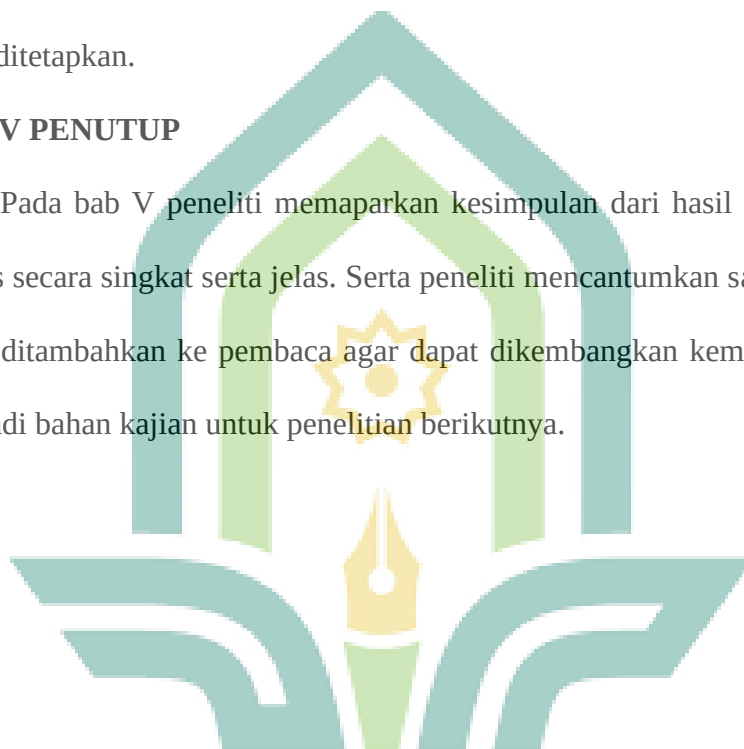
sumber data, metode pengumpulan data, teknik keabsahan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan analisis deskriptif yang berisi data yang dikumpulkan guna dideskripsikan secara sistematis, objek penelitian dan pembahasan mengenai hasil penelitian sesuai dengan acuan dari kriteria yang telah ditetapkan.

BAB V PENUTUP

Pada bab V peneliti memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian yang ditulis secara singkat serta jelas. Serta peneliti mencantumkan saran yang mana perlu ditambahkan ke pembaca agar dapat dikembangkan kembali serta dapat menjadi bahan kajian untuk penelitian berikutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai Strategi Pemasaran Toko Beelshop Kajen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Beelshop Kajen mencakup beberapa aspek penting, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi), *Promotion* (Promosi). Melalui keempat aspek bauran pemasaran tersebut, toko Beelshop mampu membangun sistem pemasaran yang efektif baik secara *offline* maupun *online*. Pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan Instagram menjadi sarana utama dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.
2. Penerapan nilai-nilai etika bisnis islam dalam strategi pemasaran toko Beelshop terlihat dari kejujuran (*shiddiq*), tanggung jawab (*amanah*), kecerdasan (*fathanah*), serta kemampuan menyampaikan informasi secara terbuka dan komunikatif (*tabligh*). Setiap transaksi dilakukan dengan prinsip keadilan dan keterbukaan, baik dalam hal penetapan harga maupun dalam menjelaskan kondisi produk. Nilai-nilai tersebut tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi dasar keberkahan usaha.
3. Penerapan prinsip etika bisnis islam secara konsisten menjadikan toko Beelshop tidak hanya merorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan keberkahan, kejujuran, dan kebermanfaatan bagi konsumen.

Pendekatan ini membuat toko Beelshop mampu bersaing di tengah pasar digital yang kompetitif tanpa mengabaikan nilai-nilai keislaman.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik pemasaran yang dijalankan oleh toko Beelshop Kajeen telah mencerminkan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis islam secara menyeluruh. Hal ini menjadi bukti bahwa nilai-nilai syariah dapat diimplementasikan secara nyata dalam kegiatan bisnis modern serta memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan dan reputasi usaha.

B. Saran

1. Bagi Toko Beelshop Kajeen

Diharapkan agar terus mempertahankan prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan pelayanan yang ramah dalam setiap kegiatan usaha. Pemanfaatan media digital perlu ditingkatkan secara lebih profesional, misalnya dengan membuat katalog produk yang lebih rapi dan konsisten di media sosial. Selain itu, toko dapat mengembangkan strategi promosi kolaboratif, seperti bekerja sama dengan *influencer* lokal. Selain itu, toko Beelshop juga berpotensi memperluas jaringan konsumen dengan memanfaatkan *marketplace* berbasis syariah seperti Evermos atau Halalpedia, yang mengedepankan prinsip kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam transaksi jual beli.

2. Bagi Konsumen Toko Beelshop Kajeen

Diharapkan agar tetap selektif dan bijak dalam berbelanja, serta mendukung usaha yang menerapkan prinsip etika bisnis islam. Dengan

demikian, hubungan antara penjual dan pembeli dapat terjalin berdasarkan kepercayaan dan keberkahan bersama.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada analisis strategi pemasaran dari sudut pandangan etika bisnis islam. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian, misalnya dengan meneliti pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen, atau kinerja keuangan UMKM berbasis syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- A, Z. V., & Bitner, M. (2013). *Service Marketing, Firt Edition*. USA: McGraw Hill Co.Inc.
- Abdillah, T. (2021, September 12). *Ekonomi Syariah: Larangan Menetapkan Harga (Tas'ir)*. Retrieved Agustus 28, 2025, from eLSIM: <https://elsim.id/ekonomi-syariah-larangan-menetapkan-harga-tasir>
- Abdullah, R. (2011). *Fikih Muamalah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Abdullah, R., & Sahrani, S. (2011). *Fikih Muamalah, Cet. 1*. In A. Jamaludin (Ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Aini, N. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Fashion Bekas dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*, 4, 115.
- Alma, B. (1997). *Pengantar Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2009). *Manajemen bisnis syari'ah*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Mu'allimi. (2005). *Athar al-'Umari fi Tadbir al-'Amal al-Iqtishadi*. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami*. In A. S. Anam (Ed.). Semarang, Jawa Tengah, Indonesia: Walisongo Press.
- Arijanto, A. (2010). *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis (Cara Cerdas Dalam Memahami Konsep dan Faktor-Faktor Etika Bisnis dengan Beberapa Contoh Praktis)*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta.
- Aziz, H. M. (2005). *Briefcase Book: Edukasi Profesional Syariah Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan.

- Badroen, F., & dkk. (2005). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Budiman, F. (2020). *Perilaku Etis dalam Islamic Marketing*. *Jurnal At-Tasyri'iy* 3, 1, 53.
- Bukhori, M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menari Minat Beli Konsumen Ditoko Mebel Farid Rohman Ponorogo (Studi Kasus Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Christy Jacklin Gerung, J. S., & Loindong, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado*. *EMBA*, 5.
- Departemen, A. R. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Fadah, I., Vijonta, D. K., Sofianti, S. P., & Yuswanto, I. B. (2022). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)*. *E-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 9, 23-29.
- Fatah, D. (2012, Juli). *Monopoli Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Al-Iqtishad*, 4, 163.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fuady, Z. (2019). *Pengaruh Kualitas Jasa Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Capture Studio Pekanbaru (2 ed.)*. Pekanbaru: JOM FISIP 6.
- Gunara, T., & Sudibyo, U. H. (2007). *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima.
- Halimatussyakdiyah, Zakiyah, & Purnomo, A. (2021). *Strategi Promosi Toko Pakaian Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (studi komparatif pada toko Taste Fashion dan JGP Store)*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi Syariah*.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasan, I. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan Kertajaya, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.

- Husaini, U., & Akbar, P. S. (1996). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Izzaty, W. d. (2022). *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Halal Network International (Studi Kasus Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9(3), 1558-1573.
- Jamilah, S. (2021). *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta Press.
- Karim, A. A. (2013). *Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kartono, K. (2003). *Pengantar Metodologi Riset Social*. Bandung: Mandar Maju.
- Kasmir. (2000). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Kementrian Agama, R. I. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Kertajaya, H. (2007). *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Khotijah, S. (2004). *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, ed 13, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2006). *Strategi (Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusnadi. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*, 4, 55.

- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Muhammad, & Fauroni, R. L. (2002). *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Muhammadr, A. K. (2004). *Hukum dan Penelitian*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Mujahidin, A. (2020). *Fikih Muamalat Kontemporer: Teori dan Praktik Ekonomi Syariah* (II ed.). Jakarta: Kencana.
- Mukhir, M. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Nurhalimah. (2022). *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islalm*, 5, 64.
- Nurhasanah, Luthfi, A., & Jalil, A. (2020, Desember). *Strategi Pemasaran Warung Kopi H. Ismail Dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Konsumen Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3.
- Permatasari, W., & Khumairoh, A. N. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Mengembangkan Usaha Berdasarkan Etika Bisnis Islam*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 8 No. 2, 158-168.
- Philip Kotler, G. A. (2001). *Dasar- Dasar Pemasaran, Edisi Indonesia*. Jakarta: Prenhalindo.
- Rahmawati. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas pada Toko Thrift Online dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 3, 89.
- Rika, Mardia, & Sunarta, D. A. (2023, Januari). *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkat Minat Beli Masyarakat Pada Bisnis Online Di Kecamatan Batulappa Kab. Pinrang*. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1.
- Rivai, V., & dkk. (2012). *Islamic Business Economic Ethics, Mengacu Pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rohmah, S. (2021). *Etika Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6, 114.
- Simamora, B. (2007). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Staton, W. J. (2001). *Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua, Terjemahan* (II ed.). Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif dan, R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulalah, A. (2023, Juni). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Apotek Di Wilayah Kerja Puskesmas Talang Pamekasan)*. Kariman, 11.
- Tantowi, A. (2022). *Mengenal Ilmu Ekonomi: Dasar-Dasar, Permintaan, Penawaran, dan Pasar*. Sidoarjo: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Tantowi, A. (2022). *Mengenal Ilmu Ekonomi: Dasar-Dasar, Permintaan, Penawaran, dan Pasar*. Sidoarjo: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Tirmidzi. (2000). *Sunan at-Tirmidzi* (Vol. 3). Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Widianto, S. S. (2024). *Strategi Promosi untuk Meningkatkan Penjualan*. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 385-392.
- Wulandari, D. (2020). *Strategi Harga Produk Fashion Thrift dalam Perspektif Syariah*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 4, 98.
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2003). *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.