

**ANALISIS *MARKETING MIX* 7P DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI KASUS AH *WEDDING ORGANIZER* PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh :

RIFKA ANISA
NIM : 4119193

**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 dibawah ini:

Nama : Rifka Anisa
NIM : 4119193
Judul Skripsi : **Analisis *Marketing Mix* 7P dalam Perspektif Etika
Bisnis Islam (Studi Kasus AH *Wedding Organizer*
Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 1 Agustus 2023

Yang menyatakan



Rifka Anisa

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Rifka Anisa

Yth.
Dekan Fakultas dan Ekonomi Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan sepenuhnya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

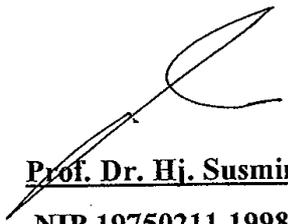
Nama : Rifka Anisa
NIM : 4119193
Judul Skripsi : **Analisis Marketing Mix 7P dalam Perspektif Etika
Bisnis Islam (Studi Kasus AH Wedding Organizer
Pekalongan)**

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 1 Agustus 2023

Pembimbing


Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag.

NIP.19750211 199803 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.uingsdur.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **Rifka Anisa**
NIM : **4119193**
Judul Skripsi : **Analisis *Marketing Mix* 7P dalam Perspektif Etika
Bisnis Islam (Studi Kasus AH *Wedding Organizer*
Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag.**

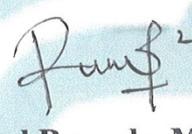
Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 7 September 2023 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Dr. AM. Muh Khafidz, MS, M.Ag
NIP. 197806162003121003


Mohammad Rosyada, M.M
NIP. 198607272019031006

Pekalongan, 7 September 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502001999032001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap kedalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

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

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengantitik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	esdan ya
ص	Sad	Ş	es (dengantitik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengantitik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengantitik di bawah)
ع	Ain	ʿ	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
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	ʾ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. *Syaddad* (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البرر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

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

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badī'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof ^/'. Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai`un*



PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yan Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tetap dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sebagai rasa cinta dan tanda terima kasih, ku persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Slamet (Alm) dan Ibu Yuhroh yang senantiasa telah memberikan kasih sayang, kesabaran, semangat, bimbingan, dukungan, dan doanya yang selalu dipanjatkan senantiasa mengiringi setiap langkah saya
2. Kakak saya tercinta, Jefredy S Saputra, Arofah, yang telah mendukung saya dan memberi semangat yang tiada henti sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019
4. Dosen pembimbing saya Ibu Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu saya menyelesaikan skripsi ini
5. Dosen pembimbing akademik (DPA) saya Bapak M. Izza, M.S.I yang telah mendukung penuh pembuatan skripsi ini
6. Sahabat dan teman saya (Zifri, Farah, Nabila, Aabid, Sandi, Nurief, Rifqi, Bahrur, Asih, Yuni dan teman-teman seperjuangan saya dari jurusan manapun) yang telah memberikan keceriaan selama masa perkuliahan

7. Pihak AH Wedding Organizer Pekalongan yang sudah berkenan menjadi objek penelitian saya
8. Seluruh orang-orang disekitar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan semangat pantang menyerah saat proses mengerjakan skripsi ini



MOTTO

“Allah SWT tidak akan membebani seseorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Manjadda’Wajadda”

(Barang siapa yang bersungguh-sungguh pasti berhasil)

“Bahwasanya jual beli itu seperti riba, tetapi Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”



ABSTRAK

RIFKA ANISA. Analisis Marketing Mix 7P dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Ah Wedding Organizer Pekalongan)

Berdasarkan gaya hidup masyarakat zaman sekarang, banyak masyarakat yang ingin segala sesuatunya bisa dilakukan dengan cepat dan instan. Atas hal ini, *wedding planner* bisa dijadikan solusi untuk masyarakat yang hendak melangsungkan proses pernikahannya. Berkaitan dengan masalah tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix 7P* pada AH *Wedding Organizer* Pekalongan dan untuk mengetahui kesesuaian *marketing mix 7P* pada AH *Wedding Organizer* Pekalongan dalam perspektif etika bisnis Islam.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan yang mana pendekatan yang dilakukan yaitu pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari pemilik, karyawan, dan konsumen yang pernah menggunakan jasa AH *Wedding Organizer* Pekalongan. Dalam mengolah data, peneliti menggunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam strategi Marketing Mix 7P di AH *Wedding Organizer* Pekalongan antara lain: (Produk) AH *Wedding Organizer* Pekalongan memasarkan produknya dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan produk yang dijual jelas adanya. (Harga) tidak terlalu mahal, bisa membayar melalui online maupun offline, terdapat potongan harga dan diskon (Promosi) menyebar brosur saat mengikuti event dan melalui media sosial instagram dan tiktok. (Tempat) sudah strategis karena lokasi dekat dengan jalan raya dan masjid. (Orang) kinerja karyawan sudah memenuhi standar perusahaan dengan bersikap ramah dan upah yang diberikan oleh owner ke karyawan juga sudah tepat waktu. (Proses) alur pembelian jasa di AH *Wedding Organizer* dan sikap karyawan saat komplain sudah beretika. (Bukti Fisik) hiasan rumah yang bagus,nyaman, toilet bersih, brosur yang berisikan logo. AH *wedding Organizer* Pekalongan juga sudah menerapkan prinsip tauhid, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebaikan atau kejujuran dengan menjalankan pekerjaan tetapi tetap ingat akan Allah SWT, bertanggung jawab akan pekerjaannya dan upah yang aan diberikan, jujur dalam segala kondisi yang ada, dan mengeksplorasi penyelesaian masalah yang dihadapi.

Kata Kunci: Marketing Mix, Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

RIFKA ANISA. 7P Marketing Mix Analysis in the Perspective of Islamic Business Ethics (Case Study of AH Wedding Organizer Pekalongan)

Based on the lifestyle of today's society, many people want everything to be done quickly and instantly. For this, wedding planners can be used as a solution for people who want to carry out the wedding process. In relation to this problem, the purpose of this study is to determine the application of the 7P marketing mix strategy to AH Wedding Organizer Pekalongan and to determine the suitability of the 7P marketing mix to AH Wedding Organizer Pekalongan in the perspective of Islamic business ethics.

This research is a type of field research where the approach used is a qualitative approach. The data collection methods used are interviews, observations, and documentation obtained from owners, employees, and consumers who have used the services of AH Wedding Organizer Pekalongan. In processing the data, researchers used source triangulation.

Based on the results of the research and discussion that has been carried out, several conclusions can be drawn in the 7P Marketing Mix strategy at AH Wedding Organizer Pekalongan, including: (Product) AH Wedding Organizer Pekalongan markets its products by providing maximum service and the products being sold are clear. (Price) is not too expensive, you can pay online or offline, there are discounts and discounts (Promotions) distributing brochures when attending events and through Instagram and Tiktok social media. (Place) is strategic because the location is close to the highway and the mosque. (Person) employee performance has met company standards by being friendly and the wages given by the owner to employees are also on time. (Process) the flow of buying services at AH Wedding Organizer and the attitude of employees when complaints are ethical. (Physical Evidence) nice home decoration, comfortable, clean toilets, brochures containing the logo. AH wedding organizer Pekalongan has also applied the principles of monotheism, free will, responsibility, and goodness or honesty by carrying out work but still remembering Allah SWT, being responsible for his work and the wages that will be given, being honest in all existing conditions, and exploring solutions problems encountered.

Keywords: Marketing Mix, Islamic Business Ethics

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsinya yang berjudul “ANALISIS *MARKETING MIX* 7P DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS AH *WEDDING ORGANIZER* PEKALONGAN)” Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya dinanti-nantikan di akhirat kelak. Penulis skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Semoga dengan adanya penulisan skripsi ini dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan bagi pembaca khususnya terkait perilaku konsumtif dalam Islam. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai bantuan baik berupa material maupun non material dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H Zaenal Mustakim, M.Ag selaku rector UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH, SH, 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 jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H Abduraahman Wahid Pekalongan.

5. Bapak M. Izza, M.S.I selaku dosen wali akademik Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Prof. Dr. Hj Susminingsih, M.Ag selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Slamet (Alm) yang pastinya mendoakan saya dari surga dan Ibu Yuhroh yang senantiasa telah memberikan kasih sayang, kesabaran, semangat, bimbingan, dukungan, dan doanya yang selalu dipanjatkan senantiasa mengiringi setiap langkah saya.
9. Kakak saya tercinta, Jefredy S Saputra, Arofah, dan Daniar Arof Adiba yang telah mendukung saya dan memberi semangat yang tiada henti sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019
11. Sahabat dan teman saya (Zifri, Farah, Nabila, Aabid, Sandi, Nurief, Rifqi, Bahrur, Asih dan teman-teman seperjuangan saya dari jurusan manapun) yang telah memberikan keceriaan selama masa perkuliahan
12. Pemilik dan Karyawan AH Wedding Organizer Pekalongan yang sudah berkenan menjadi obyek penelitian saya

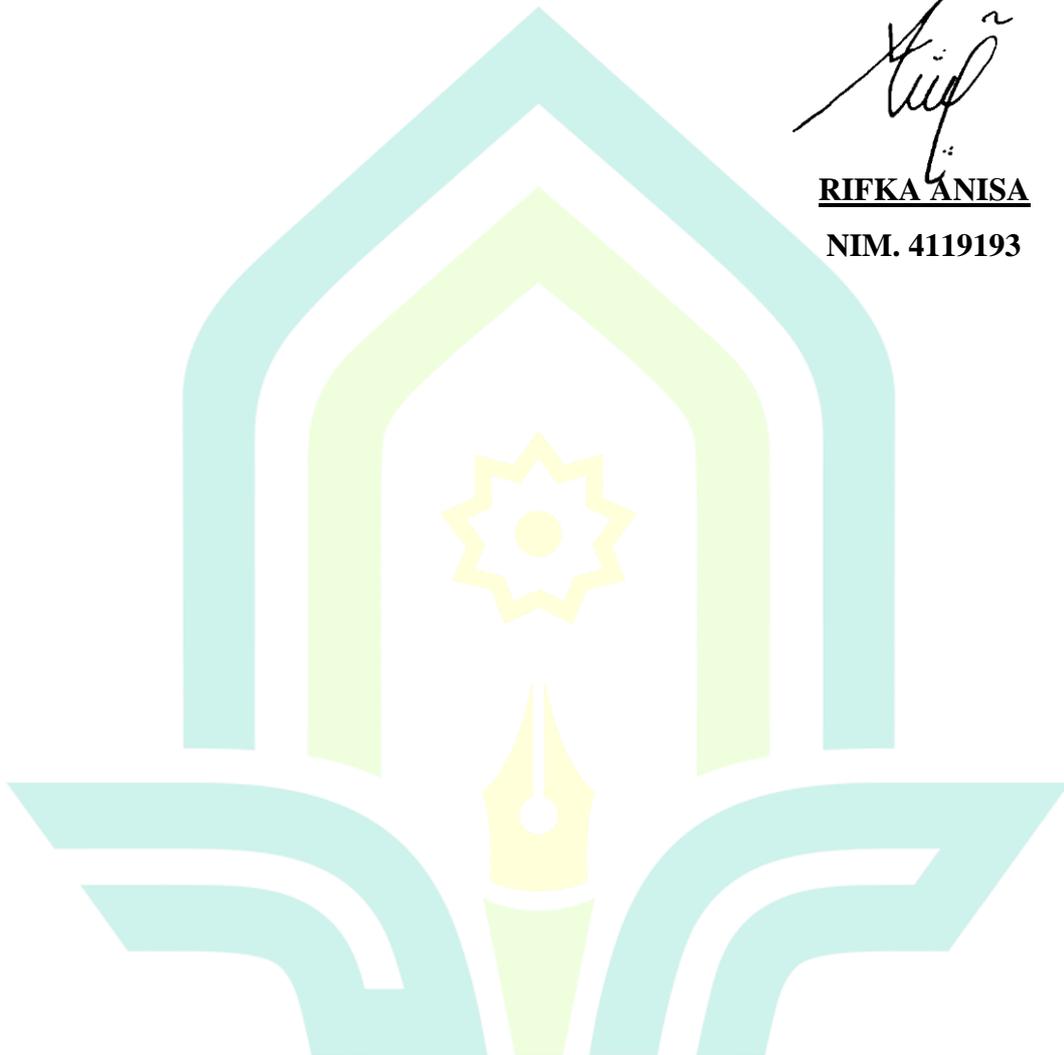
13. Seluruh orang-orang disekitar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanyaa yang telah memberikan dukungan dan semangat pantang menyerah saat proses mengerjakan skripsi ini

Pekalongan, Agustus 2023



RIFKA ANISA

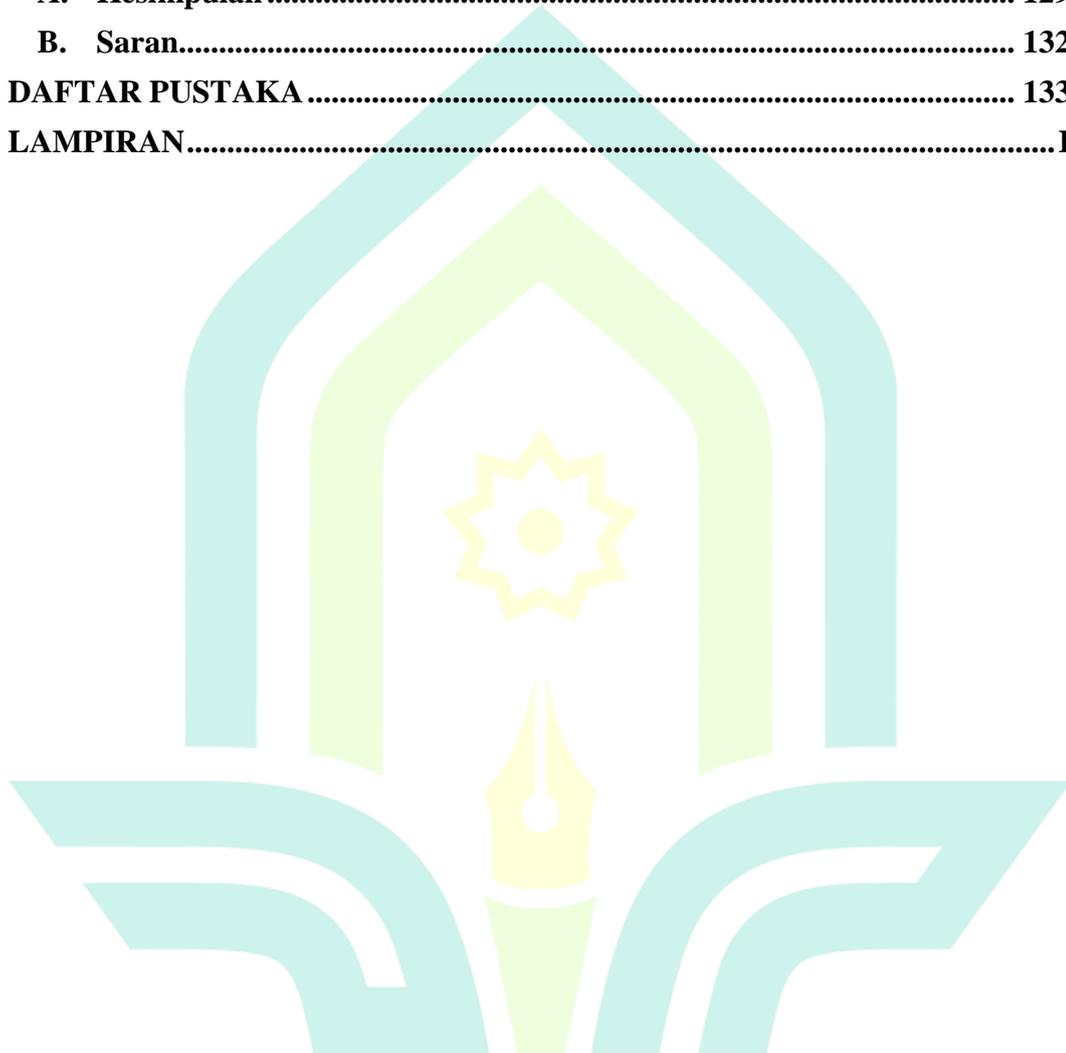
NIM. 4119193



DAFTAR ISI

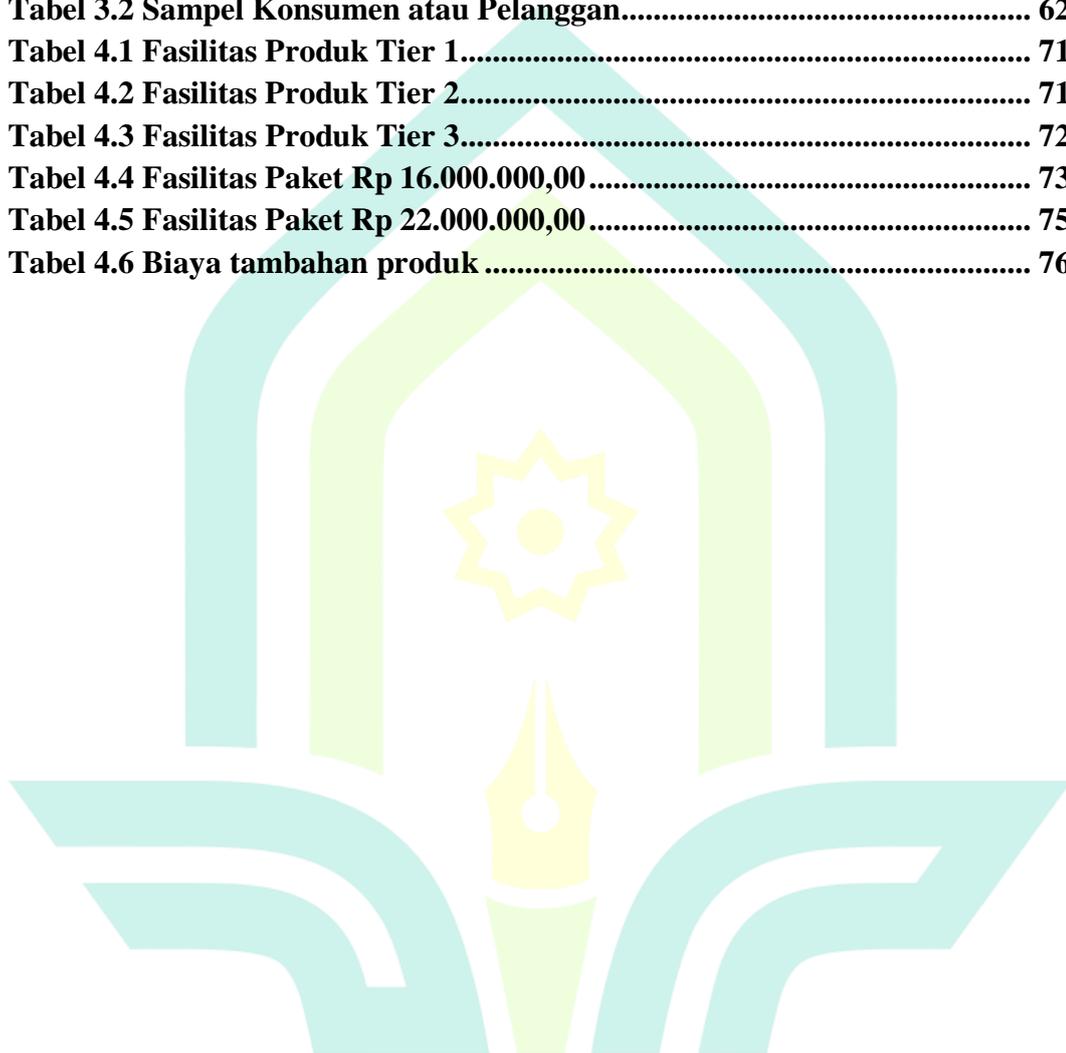
JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Pembatasan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	11
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
B. Telaah Pustaka	40
C. Kerangka Berpikir	60
BAB III METODE PENELITIAN	61
A. Jenis Penelitian.....	61
B. Pendekatan Penelitian	61
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	61
D. Subjek Penelitian.....	62
E. Sumber Data	63
F. Teknik Pengumpulan Data	64

G. Teknik Keabsahan Data	65
H. Metode Analisis Data	66
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	69
A. Hasil Penelitian.....	69
B. Analisis Pembahasan	103
BAB V PENUTUP	129
A. Kesimpulan	129
B. Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN.....	I



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan AH Wedding Organizer Per 13 April 2023	6
Tabel 1.2 Profesi Klien AH Wedding Organizer Per 13 April 2023	6
Tabel 1.3 Omset AH Wedding Organizer Per 13 April 2023.....	8
Tabel 3.1 Sampel Pemilik dan Karyawan.....	62
Tabel 3.2 Sampel Konsumen atau Pelanggan.....	62
Tabel 4.1 Fasilitas Produk Tier 1.....	71
Tabel 4.2 Fasilitas Produk Tier 2.....	71
Tabel 4.3 Fasilitas Produk Tier 3.....	72
Tabel 4.4 Fasilitas Paket Rp 16.000.000,00.....	73
Tabel 4.5 Fasilitas Paket Rp 22.000.000,00	75
Tabel 4.6 Biaya tambahan produk	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	60
Gambar 4.1 Logo AH Wedding Organizer.....	69
Gambar 4.2 Struktur Organisasi AH Wedding Organizer.....	76
Gambar 4.3 Profil sosial media AH Wedding Organizer Pekalongan.....	92
Gambar 4.4 Testimoni kepuasan pelanggan	98



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Suatu kegiatan yang proses pelaksanaannya dilakukan secara berulang hingga dimuali dari proses persiapan bahan bakunya biasanya bertujuan agar keuntungan yang besar bisa didapatkan produsen terhadap konsumen dinamakan bisnis. Kebutuhan hidup kita sangat diperlukan seperti kebutuhan fisik dan kebutuhan psikologi sehingga dengan kita membeli atau menggunakan barang atau jasa juga bisa disebut juga bahwa kita terikat dengan dunia bisnis. Tidak sedikit masyarakat yang memilih untuk berbisnis dan mereka mulai menekuni kegiatan tersebut dari yang bermodal kecil maupun besar (Jannah & Ashal, 2019) . lingkungan sekitar biasanya dijadikan peluang oleh pebisnis. Biasanya, peluang yang ada disekitar selalu diperhatikan oleh para pebisnis. Barang dan jasa yang masih menjadi kebutuhan biasanya dijadikan target utama dalam berbisnis.

Dalam melakukan kegiatan bisnis, biasanya para pebisnis sudah tau target yang dituju dan sudah mempersiapkan segala kebutuhan yang akan digunakan dalam bisnisnya tersebut. Hal ini merupakan langkah awal atau strategi awal guna bisnis tersbut bisa diminimalisir jumlah kerugiannya. Penjualan suatu usaha akan berjalan dengan lancar jika meggunakan strategi yang baik, selain itu juga meningkat karena strategi pemasaran menunjukkan tujuan perusahaan dan konsumen akan lebih paham dan mengetahui tentang usaha yang dikelola pengusaha tersebut. Maka dalam hal ini digunakan untuk menarik pelanggan

guna menggunakan barang atau jasa yang dijual bisa dilakukan dan berjalan dengan baik (Noviansyah, 2022).

Setiap bisnis yang dilakukan perusahaan ataupun perorangan dengan berbagai skala kecil maupun besar, tidak luput dari penerapan sistem strategi pemasaran. Karena hal ini sangat penting dalam proses keberlangsungan usaha. Keuntungan pedagang juga tergantung dari pemasaran pedagang. Dalam hal ini, marketing mix merupakan salah satu pilihan yang bisa dilakukan saat proses usaha berlangsung. Respon yang diinginkan pasar yang didapati pada suatu perusahaan tidak terlepas dari konsep *marketing mix* yang mana pada konsep tersebut bisa dijadikan alat untuk pengendalian perusahaan. Permintaan produk dapat dipengaruhi oleh segala sesuatu yang dapat dilakukan di bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini bisa dimasukkan dalam kategori 4 kelompok variabel yang bisa disebut dengan *marketing mix*. Untuk pelayanan jasa, *marketing mix* yang semula hanya 4P sekarang sudah berkembang menjadi 7P karena dalam usaha jasa terdapat pelayanan jasa maupun servis sehingga menambahkan tiga elemen diantaranya *physical evidence*, *process*, dan *people*. Dalam penelitian ini penulis memiliki alasan menggunakan elemen 7P yaitu ingin merumuskan proposisi produk dengan menggabungkan beberapa unsur pemasaran kepada pelanggannya (Durga, 2019).

Berdasarkan gaya hidup masyarakat zaman sekarang, banyak masyarakat yang ingin segala sesuatunya bisa dilakukan dengan cepat dan instan. Apalagi dalam kegiatan besar seperti pernikahan, biasanya pemilik acara ingin acaranya dapat berjalan lancar dan pasti tanpa harus repot. Perkembangan bisnis sektor

jasa mengalami peningkatan selama 10 tahun terakhir. Berbagai objek bisnis jasa dikembangkan secara konvensional dan dengan perantara TI. Tidak hanya mengembangkan manajemen internal, beberapa perusahaan juga mengembangkan aspek pemasaran yang bisa dipengaruhi oleh kendala pada internal maupun eksternal perusahaan.

Faktor eksternal yaitu lingkungan dan budaya ini dapat memengaruhi perkembangan suatu industri. Terdapat pengaruh lain seperti faktor budaya dan lingkungan dalam perkembangan bidang perencanaan pernikahan, perkembangannya. Indonesia biasa dikenal dengan negara multicultural dimana Sebagian besar penduduknya di kota besar mewakili budaya yang berbeda. Tata cara perkawinan di Indonesia juga dipengaruhi oleh budaya di Indonesia yang beraneka ragam sehingga tata cara, dan budaya masing-masing termasuk prosesi pernikahan mengalami perbedaan pada masing-masing daerahnya. (Jannah & Ashal, 2019). Bukan segi tata caranya saja yang berbeda, namun untuk pelaksanaan dan perencanaan yang biasanya berbeda pada setiap daerahnya, hal ini berpengaruh kepada perkembangan industry wedding planner yang ada di Indonesia.

Saat ini, penyelenggaraan *event* (kegiatan) khususnya kegiatan yang bersifat incidental (one off event) semakin diminati masyarakat. Kondisi ini sejalan dengan meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat. Saat ini, zaman sudah modern sehingga masyarakat sudah mulai memiliki kesibukan khususnya masyarakat perkotaan. Atas hal ini, *wedding planner* bisa dijadikan solusi untuk masyarakat yang hendak melangsungkan proses pernikahannya. Masyarakat

bisa menggunakan jasa wedding planner atau wedding organizer yang mana *wedding organizer* adalah salah satu usaha jasa informal yang berkembang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam proses penyelenggaraan kegiatan (Muzaiyin, 2021).

Tidak hanya usaha dagang saja yang wajib disertai etika, namun dalam bidang jasa juga harus menerapkan nilai etika dalam kegiatannya. Manajemen etika juga harus beriringan terhadap bisnis. Seorang pengusaha berhak memutuskan konsep etika yang kedepannya akan digunakan dalam usaha bisnisnya. Etika bisnis islami hendaknya digunakan untuk pengusaha yang memiliki agama muslim. Baik dan buruknya berbisnis, kejujuran, hingga halal dan haram berbisnis, hal tersebut merupakan isi dari etika bisnis islam yang mencakup moralitas (Fadiyah, 2020).

Perusahaan yang beretika benar-benar berkomitmen untuk mempertahankan kontrak sosial yang berkelanjutan. Tujuan suatu bisnis yang dimiliki oleh pengusaha muslim yaitu untuk mengontrol dan memberikan batasan guna bisnis tersebut dapat berjalan lancar serta sesuai menurut ajaran agama islam, dan memperoleh hasil atau keuntungan yang tidak menyebabkan kesenjangan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, konsumen tidak dirugikan di dalam pekerjaannya. Islam tidak mengizinkan siapa pun untuk bekerja sesuai dengan keinginannya (Faqih, 2021).

Di Pekalongan sendiri usaha *Wedding Organizer* sudah menjadi *industry*. Menggunakan jasa *wedding organizer* menjadi trend atau gaya hidup pengantin di perkotaan Pekalongan. Sehingga bisnis jenis ini menarik minat orang untuk

melakukannya. Bisnis ini sangat menjanjikan karena bisa dimulai meski tanpa modal uang. Usaha ini bisa dimulai atau dijalankan hanya dengan modal keterampilan dan kebaikan, meskipun pasar WO saat ini masih terbuka. Calon pengantin hanya memilih layanan WO yang harga dan pelayanannya sesuai dengan yang diinginkan. Atas hal ini, Masyarakat semakin mengenal berbagai layanan WO. Di Kota Pekalongan sendiri memiliki *Wedding Organizer* yang sudah memiliki nama tersendiri yaitu AH Wedding Organizer.

AH *Wedding organizer* merupakan sebuah vendor yang dinaungi oleh Arsyad Hukmi. AH Wedding Organizer sendiri berdiri sejak tanggal 29 Oktober 2021 dan sudah memiliki beberapa sosial media diantaranya Instagram (@ah_weddingorganizer dan tiktok @ah_weddingorganizer. *Wedding Organizer* ini didirikan dan dipimpin sendiri oleh pengusaha muda yang bernama Arsyad Hukmi. Untuk kantor AH *Wedding Organizer* ini terletak di Jl.KH Setono gang 3A no.17. AH Wedding Organizer ini termasuk baru karena baru berdiri sejak sekitar 1 tahun setengah yang lalu. Disamping itu, AH *Wedding organizer* ini sudah mulai mengalami peningkatan pelanggan. Nama AH *Wedding Organizer* ini sendiri sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat karena walaupun masih baru tapi AH *Wedding Organizer* mampu bersaing dengan WO lain. Dari awal pembentukan, AH *Wedding Organizer* hanya memiliki 1 klien dalam 1 bulan, namun seiring berjalannya waktu, sudah banyak klien yang masuk. Tidak dipungkiri, jika masih banyak juga hal-hal baru yang baru ditemukan oleh beberapa pekerja saat di lapangan karena memang pengetahuan mereka mengenai dunia pernikahan belum banyak. Berbicara

mengenai data pelanggan yang mulai mengalami kenaikan, berikut data dari awal pembentukan tanggal 18 Oktober 2021 hingga 13 April 2023.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan AH Wedding Organizer Per 13 April 2023

No	Tahun	Bulan												Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2021	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	3
2	2022	1	-	1	-	3	2	7	-	4	-	3	8	29
3	2023	7	7	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	21
Jumlah													53	

Sumber: Wawancara owner pada tanggal 13 April 2023

Berdasarkan tabel 1.1 tentang jumlah pelanggan AH *Wedding Organizer*, Pada dari bulan oktober 2021 hingga bulan Februari 2023 sudah mengalami perubahan jumlah pelanggan. Pada bulan oktober 2021 hanya mendapat 1 pelanggan dalam satu bulan, sedangkan paling banyak AH *Wedding Organizer* mendapatkan 8 pelanggan dalam 1 bulan yaitu pada bulan desember 2023. Data yang diambil merupakan data dari perrtama kali AH *Wedding Organizer* merintis sampai dengan tanggal 13 April 2023.

Tabel 1.2 *Profesi Klien AH Wedding Organizer Per 13 April 2023*

No	Jenis Profesi Klien	Tahun						Total
		2021		2022		2023		
		Pria	Wanita	Pria	Wanita	Pria	Wanita	
1.	Wisaswasta	1	1	11	7	8	5	33
2.	PNS	-	-	1	1	3	2	7

3.	Karyawan Swasta	-	-	15	9	8	7	39
4.	Fashion Designer	-	-	-	1	-	1	2
5.	Guru	-	1	3	7	2	5	18
6.	Polisi	1	-	-	-	-	-	1
7.	SPG	-	-	-	1	-	-	1
8.	Konten Kreator	-	1	1	1	-	1	4
9.	Fotografer	1	-	-	-	-	-	1
Jumlah								106

Sumber: Wawancara owner pada tanggal 13 April 2023

Berdasarkan tabel 1.2 tentang data profesi pelanggan AH *Wedding Organizer*, bisa dilihat bahwa terdapat 39 pasang pengantin yang keduanya memiliki profesi yang berbeda. Dari tabel 1.2 tersebut, terdapat 33 dari 78 orang atau sekitar 42,31% pelanggan yang bekerja sebagai karyawan swasta. Sedangkan profesi sebagai fashion designer, polisi, PNS, dan SPG hanya 1 dari 78 orang atau sekitar 1,2% pelanggan.

Disisi lain, AH *Wedding Organizer* juga sudah bergabung dengan beberapa paketan vendor lain seperti paket Make Up Artis, paket dekor, dan paket yang lain. Dari awal merintis hingga sekarang yang karyawannya sudah berjumlah kurang lebih 20 karyawan, AH *Wedding Organizer* sudah mulai mendapatkan omset yang lebih besar dari sebelumnya. Berikut data omset AH *Wedding Organizer*.

Tabel 1.3 *Omsset AH Wedding Organizer Per 13 April 2023*

No	BULAN	TAHUN			TOTAL
		2021	2022	2023	
1.	Januari	-	Rp 2.500.000	Rp 14.700.000	
2.	Februari	-	-	Rp 14.900.000	
3.	Maret	-	Rp 2.300.000	Rp 15.000.000	
4.	April	-	-	-	
5.	Mei	-	Rp 7.200.000	-	
6.	Juni	-	Rp 5.000.000	-	
7.	Juli	-	Rp 16.700.000	-	
8.	Agustus	-	-	-	
9.	September	-	Rp 10.000.000	-	
10.	Oktober	Rp 1.000.000	-	-	
11.	November	Rp 1.000.000	Rp 7.000.000	-	
12.	Desember	Rp 1.800.000	Rp 17.000.000	-	
Jumlah		Rp 3.800.000	Rp 68.600.000	Rp 44.600.000	Rp 117.000.000

Sumber: Wawancara owner pada tanggal 13 April 2023

Berdasarkan tabel 1.3 tentang omset AH *Wedding Organizer*, dari bulan oktober 2021 sampai bulan april 2023 mengalami peningkatan pendapatan. Pendapatan paling sedikit berada pada bulan Oktober dan November 2021 dimana pada bulan tersebut AH *Wedding Organizer* mendapat omset Rp 1.000.000. Sedangkan omset yang paling banyak terdapat pada bulan Desember 2022 yaitu sebesar Rp 17.000.000. Omset tahun 2021 sebanyak Rp 3800.000 merupakan omset paling sedikit karena pada tahun tersebut AH *Wedding Organizer* baru mulai merintis karir dan hanya masuk 3 konsumen. Untuk tahun 2022 Omset yang didapati menginjak angka Rp 68.600.000 yang mana pada tahun ini merupakan tahun yang omsetnya paling banyak karena hanya mengalami kekosongan 2 bulan yaitu pada bulan februari dan oktober. Pada bulan februari tidak menerima konsumen karena pada bulan tersebut AH *Wedding Organizer* sedang mengikuti Event dan pada bulan Oktober AH *Wedding Organizer* tidak ada konsumen yang masuk karena bertepatan pada bulon suro. Untuk tahun 2023 per bulan April AH *Wedding Organizer* mendapatkan sebanyak 21 konsumen dari bulan januari hingga bulan april dan omset yang didapatkan yaitu sebesar Rp 44.600.000.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik meneliti AH *Wedding Organizer* dengan permasalahan yang ada di AH *Wedding Orgaizer* Pekalongan yang mana belum ada peneliti yang meneliti terkait kesesuaian *Marketing mix* 7P di AH *Wedding Organizer* Pekalongan dengan prinsip etika bisnis Islam. Dan teori yang digunakan dalam proses meneliti belum cukup kuat untuk mendukung penelitian selanjutnya. Mayoritas karyawan yang ada di AH *Wedding Organizer*

Pekalongan dan hampir seluruh customer yang menggunakan jasa AH Wedding Organizer juga beragama muslim, dan pada hakikatnya banyak masyarakat yang ingin memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan AH Wedding Organizer Pekalongan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Berdasarkan permasalahan tersebut, produk yang terjual, promosi, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik yang mana 7 elemen tersebut biasanya dikenal dengan marketing mix 7P pada AH *Wedding Organizer* Pekalongan. Peneliti juga akan meneliti seberapa jauh peningkatan yang sudah didapatkan AH *Wedding Organizer* dalam menerapkan strategi pemasarannya pada pandangan etika bisnis islam. Berdasarkan analisis tersebut, peneliti tergerak kaan melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS *MARKETING MIX* 7P DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pada AH *Wedding Organizer* Pekalongan).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, peneliti akan mengambil beberapa rumusan masalah, diantaranya:

1. Bagaimana penerapan *marketing mix* 7P AH *Wedding Organizer* Pekalongan?
2. Bagaimana kesesuaian *marketing mix* 7P AH *Wedding Organizer* Pekalongan dengan etika bisnis Islam?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, peneliti memberikan batasan masalah agar lebih fokus dan sesuai dengan penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan marketing mix 7P AH *Wedding Organizer* Pekalongan
2. Kesesuaian marketing mix 7P AH *Wedding Organizer* Pekalongan dengan etika bisnis Islam

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan *Marketing Mix 7P* pada AH *Wedding Organizer* Pekalongan.
2. Untuk mengetahui kesesuaian *marketing mix 7P* di AH *Wedding Organizer* Pekalongan dengan etika bisnis Islam pada usaha jasa AH *Wedding Organizer* Pekalongan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Aspek Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk referensi dan tolak ukur bagi siapa saja yang akan melakukan kajian tentang marketing mix 7P dalam perspektif etika bisnis islam baik perusahaan atau individu yang bergerak dalam bisnis. Dalam hal ini, diharapkan dapat memberi kontribusi yang bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan.

b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang bauran pemasaran dari perspektif etika bisnis islam dalam hal perdagangan atau usaha yang dilakukan oleh individu ataupun perusahaan.

2. Bagi Aspek Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu untuk mempelajari lebih lanjut tentang *marketing mix 7P* dalam prespektif etika bisnis Islam. Seseorang atau perusahaan bisa menjadikan etika bisnis Islam sebagai acuan atau pedoman agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan benar.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu untuk memberikan konsep dan kontribusi khususnya kepada pemerintah terkait dalam penerapan etika bisnis Islam. Dimana setiap perusahaan, perserorangan, dan badan hukum harus bisa menjalankan usahanya dengan baik sehingga tidak ada satupun yang dirugikan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan suatu cara mempermudah penulisan pembahasn dalam sebuah penelitian. Sistematika penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I memaparkan latar belakang yang berisikan Analisis *Marketing Mix 7P* dalam perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus AH Wedding Organizer Pekalongan), rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II peneliti memaparkan teori yang hendak dimanfaatkan untuk menganalisis dan acuan untuk proses analisis. Teori tersebut berisi tentang teori marketing, marketing mix, konsep dasar etika bisnis islam. Telaah Pustaka berisikan tentang bagaimana penelitian sebelumnya dapat dipergunakan dalam hal untuk menunjang penelitian ini, dan kerangka berpikir guna sebagai bentuk hipotesis dari penelitian yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III peneliti memaparkan metodologi penelitian seperti jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data dan yang terakhir metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab IV ini peneliti memaparkan deskripsi dari hasil gambar yang didapatkan dilapangan dan menguraikan dalam bentuk pembahasan guna menjawab dari permasalahan yang ada dalam penelitian, mengenai Analisis *Marketing Mix 7P* dalam perspektif etika bisnis Islam (Studi Kasus *AH Wedding Organizer* Pekalongan)

BAB V PENUTUP

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dilakukan sehingga dapat ditarik kesimpulan tentang Analisis *Marketing Mix 7P* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus AH Wedding Organizer Pekalongan) diantaranya:

1. *Marketing Mix 7P* yang dilakukan AH Wedding Organizer Pekalongan dalam menjalankan usaha perusahaanya telah menerapkan beberapa strategi *Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence)*. Pengambilan keputusan tersebut memberikan kestabilan pada peningkatan penjualan AH *Wedding Organizer* Pekalongan. Pada *Product* (Produk), AH *Wedding Organizer* Pekalongan memasarkan produknya dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan produk yang dijual jelas adanya seperti Tier 1, Tier 2, Tier 3, Paket Rp 16.000.000,00 dan paket Rp 22.000.000,00. *Price* (harga), dimana harga yang ditentukan oleh *owner* disesuaikan dengan standar konsumen untuk harga juga tidak terlalu mahal, kemudian transaksi pembelian pada AH juga bisa menggunakan via Online maupun Offline, terdapat juga potongan harga serta diskon. *Promotion* (Promosi), promosi yang dilakukan dengan cara secara langsung melalui seperti brosur, open booth di event *Wedding Organizer*, sedangkan jika secara online bisa melalui media sosial dari AH *Wedding Organizer* yang berupa instagram,

Place (Tempat), tempat yang digunakan untuk menyelesaikan administrasi atau yang biasa disebut kantor sudah strategis karena lokasi dekat dengan jalan raya dan masjid. *People* (Orang), orang yang dimaksud disini yaitu mengenai kinerja karyawan sudah memenuhi standar perusahaan dengan bersikap ramah dan upah yang diberikan oleh owner ke karyawan juga sudah tepat waktu. *Process* (Proses), dalam proses ini customer memilih tanggal yang akan dipakai, dan customer membayarkan DP ke owner untuk kemudian tanggal tersebut diteruskan ke grup karyawan dengan bertujuan konfirmasi siapa saja yang bisa berangkat pada tanggal tersebut. Untuk karyawan sendiri menanggapi customer dengan cara yang sopan, dan memiliki banyak cara untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi di lapangan. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), bukti fisik yang ada di AH Wedding Organizer memiliki hiasan rumah yang enak dipandang mata, ruang tamu yang nyaman, ketersediaan toilet yang bersih, dan brosur yang disebar melalui media social.

2. Dalam Marketing Mix 7P yang dilakukan oleh AH Wedding Organizer Pekalongan telah memenuhi kriteria prinsip-prinsip etika bisnis islam karena dalam praktik jual beli yang dilakukan secara transparansi dan juga jujur dimana *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* dijelaskan dengan spesifik. *Product* (Produk), dijelaskan bahwa bersikap ramah dan melayani dengan baik sesuai syariat Islam yang masuk pada prinsip kesatuan atau *unity*. *Price* (harga), dijelaskan bahwa tidak adanya unsur riba didalam praktik pembayaran di AH Wedding

Organizer Pekalongan termasuk dalam prinsip tauhid atau kesatuan, Adanya pilihan yang diberikan oleh owner kepada kustomer untuk sistem pembayaran yang akan dilakukan dengan alasan memberi kemudahan untuk kustomer termasuk dalam prinsip kehendak bebas. Terkait sikap tanggungjawab yang dilakukukan oleh kustomer terhadap owner, dengan membayar sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati dan tenggat waktu yang sudah dibicarakan tersebut masuk ke dalam prinsip tanggung jawab. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan produk yang dipilih masuk ke dalam prinsip kebenaran atau kejujuran. *Promotion* (Promosi), dijelaskan bahwa bersikap ramah, toleran, dan jujur merupakan hal yang berkaitan dengan prinsip kebenaran atau kejujuran. *Place* (Tempat), dijelaskan bahwa lokasi yang strategis sehingga tidak ada satu pihak yang merasa dirugikan maka dari itu hal ini termasuk dalam prinsip kebaikan. *People* (Orang), dijelaskan bahwa tidak ada diskriminasi pada karyawan dan memperbolehkan karyawan bergantian meninggalkan pekerjaannya untuk melakukan sholat termasuk dalam prinsip kesatuan atau tauhid. Dalam menjalankan kerjanya karyawan diperbolehkan memilih tindakan yang dirasa tepat untuk menyelesaikan masalah asalkan tidak merugikan pihak kustomer dan tidak bertentangan dengan Islam termasuk dalam prinsip kehendak bebas. Gaji karyawan yang diberikan oleh oner kepada karyawan sudah tepat waktu termasuk hal yang berkaitan dengan prinsip tanggung jawab. *Process* (Proses), dijelaskann bahwa memberikan pelayanan yang maksimal dan menanggapi komplain dengan bijak masuk

pada prinsip kebenaran atau kejujuran. *Physical evidence* (Bukti fisik), dijelaskan bahwa desain interior yang terpasang, logo yang dimiliki, brosur yang dibuat, toilet, dan sofa yang terlihat di kantor masuk pada prinsip tanggung jawab.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan untuk saran sebagai berikut:

1. Bagi AH *Wedding Organizer* Pekalongan

Bagi AH *Wedding Organizer* Pekalongan mencari ide-ide atau inovasi baru dalam menyampaikan promosi terkait produk yang dijual dan membuat atau menciptakan produk terbaru dengan melihat perubahan zaman yang semakin modern agar bisa mempertahankan kualitas produknya dan membantu menaikkan citra perusahaan.

2. Bagi AH *Wedding Organizer* Pekalongan

Dalam menjalankan bisnisnya agar tetap mempertahankan prinsip *Marketing Mix 7P* yang sesuai dengan syariat Islam, agar suatu produk-produknya maupun dari segi pelayanannya dapat diminati oleh para konsumen di berbagai kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Lutfiah. (2019). *Marketing Mix Cafe Carlos dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Pare-Pare (Dalam perspektif Etika Bisnis Islam)*.
- Ahmad, H., & Arsyam, M. (2020). *Etika Perdagangan Dalam Islam*. *Ddi*, 181–183. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/u45gn>
- Amanah, D. (2013). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Anita, S. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 352. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>
- Anwar Sadat Harahap, & Dalyanto. (2020). Kajian Hukum Islam Terhadap Manfaat Zakat Dalam Pengembangan Ekonomi Masyarakat. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 99–105. <https://doi.org/10.32696/ajpkm.v4i1.402>
- Astuti, S. (2019). Implementasi Pendidikan Agama Islam yang Berwawasan Lingkungan Hidup dan Budaya Sekolah di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 4 Rejang Lebong. *Al-Bahtsu*, 4(1), 96–113. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/ijssse/article/view/1917>
- Cahyana, I. M., Aeres, I., & Rijalul, F. R. M. (2021). *SILATURAHMI MELALUI MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF HADITS (Metode Syarah Hadits Bil ra ' yi)*. 3(2), 213–224. <https://ejournal.uniks.ac.id/index.php/Alhikmah/article/view/1201>
- Durga, U. M. A., Bandari, P., Islam, U., Sunan, N., Surabaya, A., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Studi, P., & Syariah, E. (2019). *IMPLEMENTASI*

MARKETING MIX DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA SAKINAH 212 MART WONOREJO SURABAYA).

- Erinda & Dwi. (2021). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science* , 9 (4), November 2021 *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science* , 9 (4), November 2021. 9(November), 685–692.
- Fadiyah, A. N. U. R. (2020). *Implementasi marketing mix dalam bisnis ritel nusantara mart ngoro Mojokerto perspektif etika bisnis islam skripsi.*
- Farizal. (2021). *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Telor Asin UD* . 2(01), 10–18.
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 281–295. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/179/163>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., & Laras, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 55–72.
- Istiqomariyah. (2021). *Islamic Business Ethics Analysis in Marketing Mix Strategy of Mineral Water Products " Afiyah " at CV . Telaga Semeru Lumajang Analisis Etika Bisnis Islam dalam Strategi Marketing Mix Produk Air Mineral " Afiyah " di CV . Telaga Semeru Lumajang.* 1(November).
- Jannah, M., Ashal, F. F., Ekonomi, P., Uin, S., Perbankan, P., & Uin, S. (n.d.). *Analisis penerapan bauran pemasaran (marketing mix) berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk nozy juice di kota banda aceh.* 1(1), 47–66.
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 81–94. <https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/285>
- Laylatu Zahro, S., & Hidayah Pendidikan Bahasa Arab Universitas KHA Wahab Hasbullah Jombang, N. (2021). Analisis Hadist Tarbawy Tentang Sifat Kepribadian Pendidik (Hadist Kontemporer). *HADIST KONTEMPORER) Allahjah*, 7(2), 47.
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). 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. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Mukmin, T., & Fitriyani. (2020). Kejujuran Sebagai Dasar Kesuksesan Diplomasi Rasulullah. *Jurnal Seminar Internasional*, 1(1), 242–256.
- Muzaiyin, A. M. (2021). *ANALISIS SISTEM PELAYANAN JASA WEDDING ORGANIZER DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di UD . Santoso Wedding Organizer)* . 20(1), 129–144. <https://doi.org/10.35719/fenomena.v20i>
- Nelfianti, F. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Produk Plat Stainless Steel (Studi Kasus pada Suplier Stainless Steel di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(November), 88–92. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jab/article/view/857>
- Ningsih, D. S., Harnida, M., & Kurniaty, K. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pelanggan Event Organizer (studi kasus:*

- Pada Smart FM Banjarmasin.* <https://repository.uniska-bjm.ac.id/619/%0Ahttps://repository.uniska-bjm.ac.id/619/1/15310120.pdf>
- Noviansyah, M. R. A. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Kopi Koperasi Petani Indonesia di Unit Usaha “ Minum Kopi ” Medan , Sumatera Utara.* 2(Marketing Mix), 1–10.
- Nur Afifah. (2022). Identifikasi Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Online dengan Sistem Reseller. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 51–58. <https://doi.org/10.29313/jrieb.vi.822>
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Pratama, R. A., & Waluyo, M. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aquarium Dengan Metode Sem Di Pt. Nisso Bahari Surabaya. *Juminten*, 1(3), 59–69. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i3.63>
- Pujaningrum, F. A., & Ramdhani, D. (n.d.). *Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang.* 3(1), 1–11.
- Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta ISKI*, 2(01), 19–26. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.24>
- Rizqony, A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Peningkatan Penjualan Kartu Pra Bayar By.U Pada Pt. Telkomsel Banjarmasin. *EPrints UNISKA*, 1–10.
- Roni A. (2021). *Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Cafe RR Jus Muaro Sijunjung).*
- Sa’adah, H., & Sopingi, I. (2019). Marketing Mix-7P dan Religi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survey Pada PT. Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang). *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.21043/malia.v3i1.8089>
- Sasnita, A., Musyahidah, S., & Nursyamsu, N. (2020). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 70–88. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i2.12.70-88>
- Sawitri, N. N. (2016). *Analisis Pengaruh Marketing Mix (8P) Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Pada Pt. Asuransi Jiwa Sinarmas Msig.* 1–17.
- Setio, S., & Kurnia Wahjudono, D. B. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Customer Hotel Amaris Darmo Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(3), 396–420. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i3.4558>
- Silviyani. (2020). *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam.* 1(3), 272–279.
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. ., & Kristiadi, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. *Jurnal EDUTURISMA*, 5(1), 32–55.
- Studies, S., Sopang, F. I., & Dharmawangsa, U. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat*

- Kepuasan Konsumen Swalayan Maju Bersama*. 2, 1–14.
- Suparyanto dan Rosad (2015). (2020). *Marketing Mix*. Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.
- Syaiful, F. F. (2020). Penerapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 17, 343–359. <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/583>
- Tyastutik, Y., & Rokamah, R. (2021). *SYARIAH INDONESIA KCP MAGETAN PERBANKAN SYARI ' AH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*.
- Usula, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Double O Karaoke Manado Marketing Strategy Analysis in Improving Customer Satisfaction in Double O Karaoke Manado. *Tumbel..... 5793 Jurnal EMBA*, 7(4), 5793–5801.
- Vildayanti, R. A., Ekonomi, F., & Luhur, U. B. (2020). *Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019 bagaimana menjual produk pemasarannya melalui digital marketing , karena jika hanya nama perusahaannya adalah P. 03*.
- Warnita, S., Linarto, L., & Cuesdeyeni, P. (2021). Analisis Kepribadian Tokoh Utama Dalam Novel Perahu Kertas Karya Dewi Lestari. *ENGGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 2(1), 45–55. <https://doi.org/10.37304/enggang.v2i1.2852>
- Wati, D., Arif, S., & Devi, A. (2021). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 141–154. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654>



Lampiran 5

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Rifka Anisa
NIM : 4119193
Tempat/tgl Lahir : Pekalongan, 19 April 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Ayah : Slamet
Nama Ibu : Yuhroh
Alamat : Pringlangu gang 4 Rt 01 Rw 14, Kelurahan Pringrejo,
Kecamatan Pekalongan Barat, Kota Pekalongan

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK RAM NU Masyitoh 09	Lulus Tahun 2017
2. MII Pringlangu 01	Lulus Tahun 2013
3. SMP Negeri 06 Pekalongan	Lulus Tahun 2016
4. SMA Negeri 04 Pekalongan	Lulus Tahun 2019
5. UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan	Lulus Tahun 2023

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Pekalongan, 12 Agustus 2023

Penulis,



Rifka Anisa