

INTEGRASI STRATEGI 4P DAN NILAI-NILAI SYARIAH DALAM PRAKTIK PEMASARAN RUMAH MAKAN DI YOGYAKARTA

Muhammad Raafi Paranto¹

STEI HAMFARA YOGYAKARTA

Email: raafiparanto221@gmail.com

Received: Agustus 2025	Reviewed : Agustus 2025	Accapted: September 2025
------------------------	-------------------------	--------------------------

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pembauran *marketing mix* 4P dengan menggabungkan nilai-nilai syariah pada rumah makan Depot Nasi DeMangan di Yogyakarta dengan. Yogyakarta sebagai kota kuliner dengan jenis menu makanan serta terus meningkatnya rumah makan yang berada di Yogyakarta. Rumah makan ini perlu melakukan pemasaran untuk mendapatkan pangsa pasar tanpa meninggalkan nilai-nilai Syariah. Penelitian kualitatif ini menemukan bahwa rumah makan menetapkan pembauran *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan menggunakan unsur nilai-nilai syariah. Meski begitu, rumah makan harus terus melakukan inovasi untuk tetap terus berkembang dan bersaing dengan kompetitor rumah makan sejenis di Yogyakarta.

Kata kunci: Marketing Mix 4P, nilai-nilai Syariah

Abstract

This study analyzes the integration of the 4P marketing mix with Islamic (Sharia) values in the marketing practices of Depot Nasi DeMangan, a restaurant located in Yogyakarta. As a culinary city with a wide variety of food offerings and an increasing number of restaurants, Yogyakarta presents a highly competitive market. Therefore, it must implement effective marketing strategies to capture market share while upholding Sharia principles. This qualitative research finds that the restaurant applies the 4P marketing mix strategy (Product, Price, Place, Promotion) by incorporating Islamic values into each component. However, to remain competitive and sustain growth, continuous innovation is necessary to differentiate from other similar restaurants in the region.

Keywords: 4P Marketing Mix, Sharia Values

PENDAHULUAN

Yogyakarta menjadi kota tujuan kuliner bagi masyarakat lokal dan mancanegara karena beberapa faktor utama seperti keragaman kuliner tradisional autentik, festival dan promosi kuliner, hingga cerita dan presentasi yang unik. Jumlah rumah makan dan restoran menurut aplikasi dataku dari Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menyatakan terdapat peningkatan jumlah restoran pada tahun sebelumnya, dimana tahun 2024 terdapat 350 restoran dan 1.247 rumah makan terdata di seluruh DIY. Sedangkan pada akhir bulan Juli tahun 2025 terdapat 365 restoran dan 1.365 rumah makan. Pemasaran mempunyai peran yang krusial bagi para pemilik rumah makan di Yogyakarta untuk bersaing secara sehat. Dengan jumlah rumah makan yang terus meningkat, penting bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik pelanggan. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam pemasaran adalah strategi 4P, yang mencakup *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Sinergi 4P dan nilai syariah dapat menjadi keunggulan dalam kompetitif. Ketika produk halal berkualitas dipasarkan dengan harga adil, didistribusikan secara aman, dan dipromosikan dengan etika dan transparansi, maka, Loyalitas konsumen muslim meningkat, sekaligus mencakup pasar non-muslim yang menghargai kualitas etis. Diferensiasi brand menjadi lebih kuat karena menggabungkan nilai religius dan profesionalisme. Risiko reputasi menurun, karena praktik bisnis transparan dan sesuai syariah mencegah kontroversi dan pelanggaran.

Meskipun terdapat penelitian mengenai pemasaran dan syariah, masih

terdapat kesenjangan dalam studi yang membahas integrasi keduanya dalam konteks rumah makan di Yogyakarta. Sebagian besar studi membahas bauran pemasaran (4P) atau prinsip-prinsip syariah secara terpisah, tetapi jarang mengintegrasikan keduanya dalam satu kerangka strategis yang utuh. Banyak penelitian tentang strategi syariah masih berfokus pada sektor keuangan, retail, atau produk konsumen, namun belum banyak yang menyoroti industri rumah makan secara spesifik—padahal kuliner adalah sektor yang sangat sensitif terhadap isu halal, etika, dan kepercayaan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan bagaimana rumah makan di Yogyakarta mengintegrasikan strategi 4P dengan nilai-nilai syariah dalam praktik pemasaran mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku industri kuliner dan rekomendasi untuk meningkatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah.

METEDO PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperolag pemahaman yang mendalam mengenai *marketing mix* 4P yang dipadupadankan dengan nilai-nilai Islam pada rumah makan Depo Nasi DeMangan dari sudut pandang penulis yang mengamati dan beerja langsung dilapangan. "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah

(Moleong, 2017). Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan karena metode ini cocok untuk memahami fenomena sosial dan budaya, serta untuk menggali makna di balik praktik pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi partisipatif, teknik ini dilakukan dengan cara terlibat langsung dalam proses memasak dan kegiatan sehari-hari di rumah makan tersebut untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang praktik pemasaran dan nilai-nilai syariah yang diterapkan. Wawancara juga dilakukan dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan untuk mendapatkan perspektif mereka dari berbagai sudut pandang tentang strategi 4P dan nilai-nilai syariah. Studi dokumentasi juga digunakan untuk pengumpulan dokumen terkait, seperti menu, postingan pemasaran yang digunakan oleh rumah makan.

Analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis tematik. Analisis tematik adalah salah satu metode paling umum dalam penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) dalam data. Metode ini membantu peneliti menemukan makna mendalam dari data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, atau dokumen (Braun, V & Clarke, V, 2006). Analisis tematik pada penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari data yang dikumpulkan dan dapat mengkategorikan data berdasarkan elemen 4P dan nilai-nilai syariah yang relevan.

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan cara untuk mencapai respons yang diinginkan dari pihak lain. Konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu (Kotler, P, Keller, K.L, Brady, M, Goodman, M, & Hansen, T, 2019).

1. Orientasi konsumen atau pasar ataupun pembeli
2. Volume penjualan
3. Koordinasi dan integrasi keseluruhan kegiatan pemasaran

Pemasaran dalam Islam mengacu pada prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan Hadis, serta panduan yang diberikan oleh para ulama mengenai cara berbisnis yang baik, jujur, adil, dan tidak merugikan pihak lain. Islam mengajarkan bahwa perdagangan dan kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai moral, etika, dan tanggung jawab sosial, di samping aspek ekonomi.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan serangkaian proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran, dengan tujuan untuk mencapai sasaran perusahaan secara efektif dan efisien. Hal ini juga bisa dipahami sebagai alat untuk menganalisis, merencanakan, menerapkan,

serta mengendalikan program-program yang dirancang dalam perusahaan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan. Keuntungan tersebut kemudian digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan utama bisnis atau perusahaan. Menurut para ahli seperti Kotler, Keller, dan Aaker, manajemen pemasaran bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan, serta menciptakan nilai jangka panjang yang dapat mendukung pertumbuhan berkelanjutan bagi perusahaan. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi semua pihak terkait.

C. Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran dijelaskan melalui beberapa aspek penting yang mendasari kegiatan pemasaran yang efektif. Beberapa konsep utama dalam manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut (Kotler, P, Keller, K.L, Brady, M, Goodman, M, & Hansen, T, 2019):

1. Orientasi pada Konsumen:
2. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP):
3. Pengembangan Strategi
4. Marketing Mix (4P):
5. Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management/CRM):
6. Pengukuran dan Evaluasi

Jika melihat secara syariah, Konsep manajemen pemasaran secara syariah adalah penerapan prinsip-

prinsip Islam dalam proses pemasaran yang bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan aturan yang ditetapkan dalam ajaran Islam. Hal ini mencakup seluruh aspek mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi pemasaran yang berlandaskan pada keadilan, transparansi, dan keberlanjutan. Berikut adalah beberapa prinsip utama dalam manajemen pemasaran syariah:

1. Kejujuran dan Transparansi
2. Produk Halal dan Berkualitas
3. Harga yang Adil (Tiadanya Riba dan Gharar)
4. Tidak Ada Eksploitasi
5. Menghormati Hak Konsumen
6. Kepedulian Sosial dan Lingkungan
7. Transaksi yang Halal dan Jelas
8. Pemasaran Berbasis Etika

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah bentuk kombinasi dari variabel-variabel yang digunakan oleh sebuah perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. Produk (Product)
 - . Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. *Products are a key element in the overall market offering* (Kotler & Armstrong, 2018). Produk merupakan variabel yang memegang peranan

- penting di dalam bauran pemasaran, karena variabelnya akan disesuaikan dengan karakteristik dan spesifikasi suatu produk.
2. Harga (*Price*)
 Harga merupakan segala sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau servis. Harga dapat berupa segala sesuatu yang berhubungan dengan nilai yang diperoleh ataupun dikorbankan, pengorbanan itu dapat berupa uang, waktu, serta tenaga yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk (Hendrayani, Sitinjak, & Kusuma, 2020).
 3. Promosi (*Promotion*)
 Promosi dilakukan untuk menginformasikan produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen, baik itu kegunaan, serta keunggulan yang akan menjadi nilai tambah bagi seorang konsumen. Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk atau jasa, meyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk atau jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.
 4. Tempat (*Place*)
Place merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam

pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019), (Umeze & Ohen, 2015), (Nurseto, 2018).

E. Teori Nilai-Nilai Syariah

Dalam Al-Qur'an, penyebutan perniagaan, harta benda, jual beli, sewa-menyewa, bagi-hasil, perkongsian, perwakilan dan lainnya terdapat di beberapa ayat. Selain itu, praktik tindakan dan sabda Rasulullah Muhammad SAW menguatkan posisi serta landasan kuat kewirausahaan dalam Islam. Dalam praktik bisnis, khususnya dalam pemasaran, nilai-nilai Islam yang utama meliputi:

1. Kejujuran (*Sidq*)
 Pelaku usaha wajib menyampaikan informasi produk secara jujur, tidak menipu, tidak berbohong, dan tidak memalsukan kualitas. Kejujuran ini berlaku dalam iklan, pelayanan, dan transaksi (Beekun, 2006).
2. Amanah (Dapat Dipercaya)
 Amanah berarti menjaga kepercayaan pelanggan, seperti menyampaikan barang sesuai spesifikasi, tepat waktu, dan tidak mengurangi timbangan atau kualitas (Ismail, 2011)
3. Keadilan

Dalam pemasaran, keadilan berarti memberikan harga yang wajar, tidak merugikan konsumen, dan memperlakukan pelanggan secara adil tanpa diskriminasi (Chapra, 2000)

4. **Kehalalan**
Pemasaran produk harus memperhatikan kehalalan barang dan jasa, serta prosesnya. Strategi promosi juga harus bebas dari unsur maksiat atau kebohongan. Kehalalan tidak hanya terkait dengan bahan produk, tetapi juga proses bisnis dan strategi pemasaran yang harus bebas dari unsur haram, riba, atau manipulasi.
5. **Transparasi**
Islam menganjurkan keterbukaan dalam transaksi. Dalam pemasaran, ini berarti menyampaikan informasi produk secara jelas—tanpa menyembunyikan risiko, syarat, atau kekurangan.
6. **Tanggung Jawab Sosial**
Bisnis dalam Islam harus membawa manfaat sosial. Dalam pemasaran, tanggung jawab ini bisa diwujudkan melalui kampanye edukatif, pengelolaan limbah iklan, dan kontribusi terhadap masyarakat sekitar.
7. **Tidak Mengandung Gharar dan Maysir**
Pemasaran dalam Islam tidak boleh mengandung ketidakjelasan (*gharar*) atau unsur perjudian (*maysir*), seperti hadiah berunsur spekulasi atau promosi yang menyesatkan.

F. Integrasi Strategi 4P dan Nilai-Nilai Syariah

Dalam aspek produk (Product), nilai syariah menuntut agar barang yang ditawarkan

kepada konsumen adalah halal dan tayyib (baik), bebas dari unsur haram dan membahayakan. Penawaran produk juga harus memperhatikan manfaat dan keberkahan, bukan hanya daya jual. Pada harga (Price), Islam mengajarkan prinsip keadilan, yaitu menetapkan harga yang wajar dan tidak merugikan pihak lain. Penjual dilarang menaikkan harga secara zalim atau mempermainkan pasar. Pada aspek distribusi (Place), Islam menekankan kemudahan akses, kejujuran dalam pengiriman, dan menghindari praktik penimbunan (*ihtikār*) yang merugikan masyarakat. Sedangkan dalam promosi (Promotion), nilai syariah mengajarkan bahwa informasi yang disampaikan harus jujur, transparan, dan tidak menyesatkan, serta promosi dilakukan tanpa unsur maksiat atau manipulasi psikologis yang merugikan (Beekun, 2006).

PEMBAHASAN

Product (Produk)

Aspek inovasi dan Diferensiasi, Depot Nasi DeMangan secara garis besar masih berada pada tahap awal pengembangan produk. Depot Nasi DeMangan baru meluncurkan produk dan belum ada inovasi yang dibuat secara signifikan baik dari segi produk maupun layanan yang ditawarkan. Aspek Kualitas dan Nilai Tambah, Depot Nasi Demangan mengedepankan strategi penawaran kualitas yang kompetitif melalui penciptaan menu yang disesuaikan dengan tingkat daya beli masyarakat di wilayah Yogyakarta. Dalam aspek produk, Depot Nasi Demangan hingga saat ini belum melakukan penambahan variasi menu yang akan diluncurkan, mengingat restoran tersebut masih berada dalam tahap pertumbuhan dan pengembangan awal. Aspek Feedback

Pelanggan, Sampai detik ini, feedback dari pelanggan menjadikan Depot Nasi demangan mampu bertumbuh dan memuaskan para pelanggan, pelanggan lama atau pelanggan baru.

Price (Harga)

Depot Nasi Demangan secara strategis melakukan penyesuaian harga dengan mempertimbangkan harga dari para pesaing di pasar kuliner sejenis. Tindakan ini dilakukan sebagai upaya untuk menjaga daya saing bisnis, sekaligus memenuhi harapan pelanggan terhadap produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga terjangkau. Strategi penetapan dan penyesuaian harga yang diterapkan oleh Depot Nasi Demangan secara umum telah berada pada jalur yang tepat (on target), dengan harga yang kompetitif dan mampu bersaing di pasar kuliner local. Dalam aspek diskon atau paket penawaran, saat ini Depot Nasi Demangan memang belum menerapkan program diskon khusus atau promosi dalam bentuk paket hemat bagi pelanggan. Dalam menghadapi perubahan daya beli konsumen, Depot Nasi Demangan telah melakukan penyesuaian harga yang disesuaikan dengan kondisi sosial ekonomi masyarakat Yogyakarta.

Place (Tempat)

Dalam aspek saluran distribusi, baru sejak awal operasionalnya Depot Nasi Demangan telah mengimplementasikan sistem order online melalui berbagai platform layanan pesan antar makanan, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Secara geografis, Depot Nasi Demangan berlokasi di Jalan Komplek Colombo, yang terletak strategis di tengah-tengah beberapa institusi pendidikan besar, seperti Universitas Sanatha Dharma,

Sekolah Internasional Olifant, Sekolah De Britto, dan Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Posisi tersebut memudahkan pelanggan untuk mengakses dan mengunjungi langsung depot tersebut karena keberadaannya yang dekat dengan pusat aktivitas akademik. Depot Nasi Demangan memaksimalkan sistem logistik yang dimiliki agar proses pendistribusian pesanan dapat berjalan lancar tanpa mengalami kendala signifikan, terutama pada saat volume pesanan online maupun offline meningkat secara bersamaan.

Promotion (Promosi)

Depot Nasi Demangan menerapkan strategi pemasaran digital dengan menggunakan metode promosi yang jujur, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah, sehingga menjaga integritas dan kepercayaan pelanggan. Depot Nasi Demangan menunjukkan kreativitas dalam promosi dengan mengadakan berbagai kegiatan yang tidak hanya bertujuan untuk pemasaran, tetapi juga mendukung kegiatan sosial di masyarakat. Hingga saat ini, Depot Nasi Demangan belum melakukan upaya untuk memanfaatkan media baru seperti podcast atau video streaming sebagai saluran promosi. Depot Nasi Demangan melakukan evaluasi efektivitas promosi dengan mengamati jarak waktu antara unggahan konten terbaru dengan konten sebelumnya yang berselang sekitar dua minggu.

KESIMPULAN

Sinergi antara bauran pemasaran 4P—Product (produk), Price (harga), Place (distribusi), dan Promotion (promosi)—dengan nilai-nilai syariah terbukti menjadi keunggulan kompetitif

bagi Depot Nasi DeMangan dalam mengembangkan bisnis kuliner halal bergaya Chinese food di Yogyakarta. Dari segi produk, meski masih berada pada tahap awal, menu yang ditawarkan sudah berhasil menjawab kebutuhan pasar akan Chinese food halal yang otentik. Depot fokus pada kualitas rasa dan keterbukaan terhadap masukan pelanggan sebagai dasar pengembangan. Dalam aspek harga, depot menetapkan strategi yang kompetitif dan adil, menyesuaikan dengan daya beli masyarakat lokal. Harga yang ditawarkan mencerminkan nilai kejujuran dan tidak merugikan pelanggan, selaras dengan prinsip 'adl (keadilan) dalam Islam. Untuk aspek tempat dan distribusi, Depot Nasi DeMangan memanfaatkan lokasi strategis di sekitar pusat pendidikan serta didukung oleh platform pemesanan digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Hal ini memudahkan akses konsumen dan memperluas jangkauan pasar, dengan sistem logistik yang dikelola secara efisien dan etis. Dari sisi promosi, strategi digital melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer dilakukan secara jujur dan transparan. Promosi yang dikombinasikan dengan kegiatan sosial menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat sekaligus meningkatkan citra positif dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, Depot Nasi DeMangan menunjukkan bahwa penerapan 4P yang terintegrasi dengan nilai-nilai syariah tidak hanya memperkuat daya saing bisnis, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang di tengah masyarakat multikultural. Kombinasi etika dan profesionalisme ini menjadikan Depot sebagai pelaku usaha kuliner yang

relevan, berintegritas, dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance Making Competitors Irrelevant*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Aemstrong G, K. (2017). *Marketing: An introduction*. Pearson Education.
- Aisyah, Komala, N. C., & Kholidi, S. (2024). ANALISIS ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN SYARIAH HAMFARA PURWOKERTO. *Jurnal UIN Alaudin*.
- Alfianti, D., Mala, I. K., & Suntantri. (2024). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN BAKSO WULAN. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*.
- Beekun, R. I. (2006). *slamic Business Ethics*. International Institute of Islamic Thought.
- BPS. (2025). *Perkembangan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Chapra, M. U. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Islamic Foundation.
- Haneef, M. (1997). Islam, The Islamic Worldview, And Islamis Economics. *IIUM Journal of Economics & Management*, 39-65.
- Hartawan, R. E., & Mutohar, M. (2023). The Effect of Islamic Marketing Mix Strategy on Purchasing Decisions at Waroeng Steak and Shake in the Special Region of Yogyakarta. *Jurnal Economic Resource*.

- Hendrayani, E., Sitinjak, W., & Kusuma, G. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Hendrayani, E., Sitinjak, Wahyunita, & Kusuma, G. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Ishak, M. B., & Abdullah, O. C. (2012). Islamic Perspective on Marketing Mix. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT STUDIES*.
- Ismail, A. (2011). *Etika Bisnis Islami*. Bandung: Pustaka Setia.
- Janan, R. M., Abdillah, M., Asieh, I. T., & Sadat, F. A. (2025). Penerapan Prinsip Keadilan dalam Perdagangan Modern: Perspektif Ekonomi Islam untuk Etika Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Global Ilmiah*.
- Jazil, M.Sc, T., & Hendrasto, M.Si, D. (2021). *Prinsip & Etika Bisnis Syariah*. Institut Tazkia, Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, Ekonomi Syariah.
- Juminten, R., & Nugraha, A. L. (2024). Islamic Marketing Mix: The Strategy on Local Indonesian Halal Products. *Value Management Research*.
- Kotler, P, Keller, K.L, Brady, M, Goodman, M, & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Perason Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kristiani, P. D., Reni, F., Nurlaila, L., & Abdilah, M. (2024). Etika bisnis dalam perspektif Islam: Implikasi untuk praktek kontemporer. *Jurnal Arka Institute*.
- Mujtaba, H., Suka, & Fikri. (2023). Analisis perinsip keadilan dalam transaksi bisnis dan investasi syariah. *Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*.
- Nuratikah, Abdullah, M. W., Awaluddin, M., & Nurjanah. (2024). HALAL VALUE CHAIN IN INCREASING COMPETITIVE ADVANTAGE IN CULINARY BUSINESS. *Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi dan Teknologi*.
- Nurseto, S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Padam UKM Furniture Kota Semarang). *Jurnal administrasi Bisnis*.
- Pangestu, A. R. (2024). Penerapan Nilai-Nilai Syariah Dalam Kewirausahaan: Solusi untuk Tantangan Bisnis Kontemporer. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Pour, B., Nazari, K., & Emami, M. (2013). The Effects of Marketing Mix in Attracting Customer: Case Study of Saderat Bank in Khermanshah Province. *African Journal of Business Management*.
- Putri, C. F., Fitriani, A., Ramadani, D., Fitri, A. R., & Sari, D. P. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis: Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Talago Biru di Kota Pekanbaru. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*.
- Ramadani, V. &. (2015). The context of Islamic entrepreneurship and business : Concept , principles and perspectives The context of Islamic

entrepreneurship and business :
concept , principles and perspectives
Veland Ramadani. *Léo-Paul Dana*
Vanessa Ratten.

Ritonga, M. J., & Jamal, K. (2025). Etika Bisnis dalam Al-Qur'an Kajian Tafsir Atas Ayat-Ayat Tentang Keadilan dan Kejujuran dalam Perdagangan. *Jurnal Masharif Al-Syariah.*

Salehudin, I., & Mukhlis, B. (2012). *Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan.* Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.

Ulfa, Misbahuddin, & Sanusi, N. T. (2025). PRINSIP ETIKA BISNIS DALAM ISLAM. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah.*

Umeze, G., & Ohen, S. (2015). Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria. *International Conference in Agricultural Economist, Milano.*

Yahya, T. A., Kamarudin, D., & Hassan, N. S. (2019). 2019. *Business Sustainability and Innovation.*

Zainuddin, F. (2014). *Etika Bisnis dalam Islam.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.