

**STRATEGI PEMASARAN SECARA ISLAM DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT
(STUDI KASUS PADA KOPI BUBUK PELITA
EMPAT LAWANG DI DESA TALANG BARU
KECAMATAN MUARA PINANG)**



SKRIPSI SARJANA SI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh

REZA PUTRIANI

NIM 642021024

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

2025

Perihal : Persetujuan Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Palembang

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

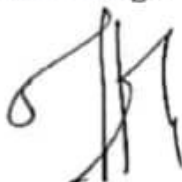
Setelah mengadakan dan perbaikan seperlunya maka skripsi yang ditulis oleh saudara REZA PUTRIANI (642021024) yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN SECARA ISLAM DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT (STUDI KASUS PADA KOPI BUBUK PELITA EMPAT LAWANG DI DESA TALANG BARU KECAMATAN MUARA PINANG)"**. Telah dapat diajukan dalam sidang Munaqosayah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.

Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikian, semoga bermanfaat bagi kepentingan tentang Ekonomi Syari'ah atas segala perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wsbarakatuh

Palembang, 16 April 2025

Pembimbing I



M. Jauhari, S.E., M.Si.
NMB/NIDN : 1096413/0231106903

Pembimbing II



Dr. Ahmad Jumhan S. Ag. M. Hum
NMB/NIDN : 831203/0210046901

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN SECARA ISLAM DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT (STUDI KASUS PADA KOPI BUBUK PELITA EMPAT LAWANG DI DESA TALANG BARU KECAMATAN MUARA PINANG)

Yang ditulis oleh: REZA PUTRIANI, 642021024
Telah dimunaqosahkan dan dipertahankan
Didepan panitia penguji skripsi
Pada Tanggal 16 April 2025
Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat Memperoleh:
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang 16 April 2025
Universitas Muhammadiyah Palembang
Fakultas Agama Islam

Panitia Penguji Skripsi

PANITIA
Ujian Munawazah Skripsi
Program S1
Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah
Palembang

Ketua

Dr. Rulitawati, S.Ag., M.Pd.I
NBM/NIDN:895938/0206057201

Rizalush Shalihin, S.E.I., M.H.I
NBM/NIDN:1081397/0205068801

Penguji I

Hendri Nur Alam, S.E., M.Si
NBM/NIDN:1231101/222108202

Penguji II

Dr. Antoni, M.H.I
NBM/NIDN: 748955 /0214046502

Mengesahkan

Dekan Fakultas Agama Islam



Dr. Purmansyah Ariadi, S.Ag., M.Hum
NBM/NIDN : 731454/0215126904

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reza Putriani
Tempat/Tanggal Lahir : Muara Pinang, 22 Maret 2003
Nim : 642021024
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Secara Islam Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Pada Kopi Bubuk Pelita Empat Lawang Didesa Talang Baru Kecamatan Muara Pinang).

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, Jika terdapat karya orang lain saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Palembang, 16 April 2025

Yang membuat pernyataan

Reza Putriani

642021024

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

يَبْنَى اَذْهَبُوا فَتَحَسَّسُوا نِمْ يُؤْسَفَ وَآخِيهِ وَلَا مِنْ تَأْيُسُوا مِنْ رَّوَحِ اللّٰهِ اِنَّهُ لَا يَأْيُسُ
مِنْ رَّوَحِ اللّٰهِ اِلَّا لِقَوْمِ الْكٰفِرُوْنَ

Artinya : “ Dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah, hanyalah orang-orang yang kafir ”. (Qs.Yusuf : 87)

Direndahkan di mata manusia, ditinggikan di mata Tuhan.

Gonna fight and don't stop, until you are proud.

Karena selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu, dan lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu seperti yang kau impikan mungkin tak selalu berjalan lancar. tapi justru gelombang-gelombang itu yang nanti akan kau banggakan dan ceritakan.

Prove them wrong.

Alhamdulillah, Skripsi ini Ku Persembahkan untuk :

1. Allah SWT, Zat Maha Pengasih dan Penyayang, atas kekuatan, kesehatan, dan kemudahan-Nya hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ayahanda Syarip Husin dan Ibunda Rulliana, atas doa, dukungan moril dan materil yang tak pernah putus. Doa kalian adalah kekuatan terbesar dalam hidupku.
3. Adikku tercinta, Dandi Prayoga, yang selalu hadir memberi semangat saat aku hampir menyerah. Terima kasih atas motivasi dan dukunganmu.
4. Dosen pembimbing dan seluruh dosen Program Studi Ekonomi Syariah, atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan hingga skripsi ini terselesaikan.
5. Teman-teman seperjuangan dan sahabat semua, terima kasih atas semangat, doa, dan kebersamaan yang berharga selama masa perkuliahan.
6. Almamaterku tercinta

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Sehingga Penulis dapat Menyelesaikan Skripsi yang Berjudul: **“STRATEGI PEMASARAN SECARA ISLAM DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT (STUDI KASUS PADA KOPI BUBUK PELITA EMPAT LAWANG DI DESA TALANG BARU KECAMATAN MUARA PINANG)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan tulus, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- ❖ Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
- ❖ Bapak Dr. Purmansyah Ariadi, S.Ag., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Agama Islam.
- ❖ Bapak M. Jauhari, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus Dosen Pembimbing I, atas bimbingan, arahan, dan waktu yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini.
- ❖ Bapak Dr. Ahmad Jumhan, S.Ag., M.Hum., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan masukan dan koreksi yang sangat berharga.

- ❖ Bapak Hendri Nur Alam, S.E., M.Si dan Dr.Antoni, M.H.I selaku Dosen Penguji, Terima kasih atas kritik, saran, dan masukan yang sangat berharga demi kesempurnaan skripsi ini.
- ❖ Seluruh Wakil Dekan, Ketua Prodi, Dosen, dan Staf Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang, atas segala dukungan yang telah diberikan.
- ❖ Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Syarip Husin, Serta pintu surgaku, Ibunda Rulliana. Yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, Yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita. Terimah kasih bapak, ibu... kalian telah membuktikan, bahwa anak seorang petani bisa menjadi sarjana, bahwa dari desa pun, mimpi bisa terbang tinggi, bahwa kekurangan bukan alasan untuk berhenti, dan bahwa hinaan bisa menjadi kekuatan terus melangkah. Terima kasih telah menjadi kekuatan saat dunia meremehkan, Terima kasih telah mempercayai langkah ini, bahkan saat aku sendiri ragu. Jika ada yang layak disebut pahlawan dalam hidup ini, Maka itu adalah kalian berdua.
- ❖ Adikku tercinta, Dandi Prayoga. Terima kasih telah menjadi bagian dari setiap langkah perjuangan ini. Kehadiranmu selalu membawa semangat dan motivasi yang tak ternilai. Terima kasih telah menemani dan ikut serta dalam perjalanan panjang penulis menempuh pendidikan hingga titik ini. Tumbuhlah menjadi versi terbaik dari dirimu, adikku. Jadilah pribadi yang hebat, lebih kuat, dan lebih bijaksana dari hari ke hari.
- ❖ Kepada Rudiansyah, S.H. seseorang yang tak kalah penting dalam perjalanan ini, terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, bantuan, dukungan, serta semangat yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
- ❖ Seluruh keluarga besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas doa dan dukungannya.
- ❖ Bapak Irwansyah, selaku pemilik warung kopi bubuk Pelita Empat Lawang, beserta para karyawan yang telah bersedia menjadi objek penelitian dan memberikan data yang diperlukan.

- ❖ Masyarakat Desa Talang Baru, Kecamatan Muara Pinang, atas partisipasi dan dukungan dalam kelancaran penelitian ini.
- ❖ Rekan-rekan seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2021, atas kebersamaan, motivasi, dan semangat selama masa perkuliahan.
- ❖ Almamater tercinta, Universitas Muhammadiyah Palembang, sebagai tempat penulis tumbuh dan memperoleh ilmu serta pengalaman berharga.
- ❖ Seluruh sahabat dan teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas doa, dukungan, dan canda tawa yang menjadi penyemangat selama menyusun skripsi ini.
- ❖ Dan yang terakhir, untuk diriku sendiri. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah terus berusaha meski sering merasa lelah, meski langkah terasa berat dan dunia kadang mengabaikan. Untuk setiap air mata yang jatuh diam-diam, untuk semua luka yang disimpan sendirian. Terima kasih sudah terus berusaha, walau sering lelah dan hampir menyerah. Sudah mau bangkit lagi meski jatuh berkali-kali. Sudah tetap berdiri, walau sering dihina, diremehkan, bahkan diragukan. Berbahagia lah selalu dimanapun kau berada

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palembang, 16 April 2025



Reza Putriani

Nim: 642021024

ABSTRAK

REZA PUTRIANI, 642021024 Skripsi dengan judul **Strategi Pemasaran Secara Islam Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Pada Kopi Bubuk Pelita Empat Lawang Didesa Talang Baru Kecamatan Muara Pinang)**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran kopi bubuk Pelita Empat Lawang dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di desa Talang Baru, Kecamatan Muara Pinang. Penelitian ini juga mengkaji pandangan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, serta mengidentifikasi berbagai problematika yang dihadapi dalam penerapan strategi berbasis islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan masyarakat terlibat, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data secara naratif, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi komunikasi yang jujur dalam promosi, transparansi harga, menjaga kualitas produk, serta menjalin kemitraan yang saling menguntungkan. Strategi ini terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jaringan pemasaran, dan berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat. Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran juga menciptakan iklim usaha yang etis dan berkeadilan. Dengan demikian, strategi pemasaran Islami tidak hanya menjadi solusi dalam pengembangan UMKM lokal, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan sesuai dengan ajaran Islam.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Ekonomi Islam, Bauran Pemasaran, Pendapatan, UMKM.*

ABSTRACT

REZA PUTRIANI, 642021024 Thesis Title: **Islamic Marketing Strategy in Increasing Community Income (Case Study on Pelita Coffee Powder in Talang Baru Village, Muara Pinang District)**. This study aims to analyze the marketing strategy of Pelita Empat Lawang powdered coffee in increasing community income in Talang Baru Village, Muara Pinang District. It also explores the perspective of Islamic economics on the applied marketing strategy and identifies the challenges faced in implementing an Islamic-based marketing approach. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through field observations, in-depth interviews with business owners and involved community members, and documentation. The data were analyzed through data reduction, narrative presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that the marketing strategy includes honest promotional communication, price transparency, product quality assurance, and mutually beneficial partnerships. These efforts have successfully increased consumer trust, expanded marketing reach, and positively impacted local income. The application of Islamic principles in marketing has also fostered an ethical and fair business environment. Therefore, Islamic marketing strategies not only serve as a solution for developing local SMEs but also function as a means of sustainable economic empowerment aligned with Islamic values.

Keywords: *Marketing Strategy, Islamic Economics, Marketing Mix, Community Income, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs).*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENELITIAN YANG RELEVAN	13
A. Landasan Teori	13
1. Strategi Pemasaran	13
2. Bauran Strategi Pemasaran	14
3. Strategi Pemasaran Dalam Islam	15
4. Teori Yang Berkaitan Dengan Strategi Pemasaran	22
5. Pendapatan	23
B. Penelitian Yang Relevan	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Pendekatan Penelitian	35
B. Situasi Sosial Dan Subjek Penelitian	37
C. Jenis Penelitian Dan Sumber Data	37
D. Teknik Pengumpulan Data	39
E. Teknik Analisis Data	40
F. Rencana Dan Waktu Penelitian	42
BAB IV DESKRIPSI LOKASI, HASIL PENELITIAN, DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN	44
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	44
1. Gambaran Umum Desa Talang Baru	44
2. Sejarah Kopi Bubuk Pelia Empat Lawang	45
3. Lokasi Warung Kopi Bubuk Pelita Empat Lawang	47
4. Jumlah Tenaga Kerja Warung Kopi Bubuk Empat Lawang	47
5. Visi-misi Warung Kopi Bubuk Pelita Empat Lawang	48
6. Jenis Produk Kopi Bubuk Pelita Empat Lawang	48
B. Temuan Penelitian Dan Analisi Hasil Penelitian	50
BAB V PENUTUP	68
A. KESIMPULAN	68
B. SARAN	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	: Pedoman Wawancara
LAMPIRAN II	: Sk Pembimbing I dan II
LAMPIRAN III	: Surat Izin Penelitian
LAMPIRAN IV	: Surat Balasan Izin Penelitian
LAMPIRAN V	: Bukti Konsultasi Pembimbing I dan II
LAMPIRAN VI	: Bukti Konsultasi Skripsi Penguji I Dan II
LAMPIRAN VII	: Daftar Riwayat Hidup
LAMPIRAN VIII	: Dokumentasi

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Yang Relevan	32
Tabel 3.1. Waktu Penelitian Dan Jenis Kegiatan Penelitian	43
Tabel 4.1. Nama Dan Tugas Tenaga Kerja Warung Kopi Bubuk Pelita Empat Lawang	47
Tabel 4.2. Jenis Dan Harga Kopi Bubuk Pelita Empat Lawang	49
Tabel 4.3. Data Penjualan Kopi Bubuk Pelita Empat Lawang	50
Tabel 4.3 Analisis Swot Kopi Bubuk Pelita Empat Lawang	63
Tabel 4.4. Bauran Pemasaran Berdasarkan SWOT	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Produk Kopi Bubuk Pelita Empat Lawang	45
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Agribisnis merupakan salah satu sektor utama dalam perekonomian Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap cadangan devisa negara serta penciptaan lapangan pekerjaan. Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri berbasis sumber daya alam, khususnya di bidang perkebunan, sebagai salah satu negara tropis yang kaya akan alam. Salah satu komoditas unggulan yang memberikan dampak besar pada perekonomian nasional adalah kopi. Kopi telah menjadi sumber pendapatan utama bagi lebih dari 1,5 juta petani di seluruh Indonesia dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi sekitar 5 juta orang, baik secara langsung maupun tidak langsung.¹

Salah satu wilayah yang berkontribusi dalam produksi kopi nasional adalah Desa Talang Baru Kecamatan Muara Pinang, Sumatera Selatan. Di desa ini, kopi bubuk lokal dengan merek “Pelita Empat Lawang” menjadi andalan masyarakat dalam menggerakkan roda perekonomian setempat. Produk ini bukan hanya memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, tetapi juga menjadi bagian dari identitas budaya masyarakat setempat. Namun, seiring dengan berkembangnya pasar kopi global, produk lokal ini menghadapi tantangan. Dengan persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran yang tepat dan inovatif diperlukan untuk menangannya. Salah satu strategi yang relevan dalam konteks peningkatan kesadaran terhadap produk halal adalah strategi pemasaran berbasis syariah.

¹ Hary Sastrya, *et.al.* “*Preferensi Konsumen Olahan Tradisional Kopi Robusta Wilayah Gresik,*” Jurnal Ilmiah Sosio Agribis 23, no. 2 (2024): 1.

Strategi ini penting karena produk yang dipasarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah tidak hanya dapat menarik konsumen Muslim yang peduli akan aspek *halal* dan *thayyib* (baik dan berkualitas), tetapi juga konsumen non-Muslim yang menghargai nilai etika dalam produk pangan. Seiring dengan meningkatnya permintaan produk halal, penerapan nilai-nilai Islami dalam pemasaran tidak hanya menjadi kewajiban, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam menjaga kelangsungan usaha dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.²

Secara umum, Strategi pemasaran adalah upaya terencana untuk memasarkan suatu produk, baik produk maupun jasa, melalui penerapan pola, rencana, dan taktik tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Strategi pemasaran juga mengacu pada serangkaian langkah yang diambil perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada sejauh mana produk dikenal oleh target konsumen yang tepat. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang efektif berfokus pada memperluas jangkauan produk dan meningkatkan kesadaran konsumen, sehingga peluang penjualan dapat dimaksimalkan.³

Dari perspektif ekonomi Islam, pemasaran tidak hanya bertujuan mencapai profitabilitas, tetapi juga menekankan keadilan dan kesejahteraan sosial, yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW.⁴ Pemasaran Syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengelola proses menciptakan,

² Wulan Fitriya, et.al. "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)," Jurnal Schemata Pascasarjana UIN Mataram 8, no. 2 (2024): 155–66).

³ Marissa Grace, et.al, "Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementas", ed. oleh Della Anastiya Putri (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021).

⁴ Slamet Riady, et.al. "Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Islam," Community Development Journal 4, no. Juni (2023): 3795.

menyampaikan, dan mentransformasikan nilai dari indikator hingga pemangku kepentingan, dengan mematuhi konvensi dan prinsip Islam serta Mu'amallah Islam di seluruh prosesnya.⁵

Menurut Antonio, Strategi pemasaran syariah adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Strategi ini melibatkan pemilihan pasar yang tepat dan penerapan program pemasaran yang sesuai untuk menjangkau pasar sasaran. Choudhury, menambahkan bahwa strategi pemasaran syariah didasarkan pada tiga prinsip utama: tauhid dan ukhuwah, kerja dan produktivitas, serta keadilan distributif.⁶

Pada awalnya, pemasaran kopi bubuk Pelita Empat Lawang dilakukan secara sederhana melalui pasar tradisional. Masyarakat setempat memproduksi kopi secara manual dan menjualnya dalam skala kecil. Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan potensi produk lokal ini, strategi pemasaran mulai dikembangkan, termasuk pemanfaatan media sosial untuk memperluas jaringan pasar. Transformasi ini tidak hanya membuka peluang baru bagi peningkatan skala bisnis, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat.

Dalam konteks pemasaran Islami, produk kopi yang diproses dan dipasarkan sesuai prinsip-prinsip syariah tidak hanya dapat menarik konsumen Muslim tetapi juga non-Muslim yang menghargai etika dan kualitas dalam produksi pangan.

⁵ Nur Fadilah, “*Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari’ah*” 1, no. 2 (2020).

⁶ Haryanto dan Rudy, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, ed. oleh Abdul Wafi (Duta Media Publishing Jl. Masjid Nurul Falah Lekoh Barat Bangkes Kadur Pamekasan, Call/WA: 082 333 061 120, E-mail: redaksi.dutamedia@gmail.com, 2021).

Dalam Islam, transaksi bisnis, termasuk pemasaran, harus mematuhi prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas dalam setiap transaksi. Firman Allah QS An-Nahl (16:90)

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ عَلَىٰ ذِكْرِهِ ۖ

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan".⁷

Berbunyi, "Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil dan berbuat kebajikan," ayat ini menjadi pedoman dalam menjalankan bisnis yang etis dan bermoral. Pemasaran Islami menekankan pada pentingnya kejujuran dalam memperkenalkan produk, menghindari penipuan, dan memberikan informasi yang benar kepada konsumen.⁸ Firman Allah QS Al-Baqarah (2:188) :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ لِّنَاسٍ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : "Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui".⁹

Ayat ini mengingatkan pentingnya menghindari penipuan, manipulasi, atau ketidakadilan dalam transaksi bisnis, termasuk dalam pemasaran. Dalam konteks

⁷ Al-Quran Surat An-Nahl (16:90), Kementerian Agama Republik Indonesia, (Jakarta: 2023), hlm. 123.

⁸ Firdaus, "Insan Kamil dalam Keteladanan Rasulullah Saw".: Sebuah Kajian Hadis Tematik.

⁹ Al-Quran Surat Al-Baqarah (2:188), Kementerian Agama Republik Indonesia, (Jakarta: 2023), hlm. 123.

pemasaran kopi bubuk Pelita Empat Lawang, ini berarti bahwa produsen harus memastikan bahwa produk mereka diperkenalkan secara jujur dan adil, tanpa memanipulasi informasi atau merugikan konsumen.

Selain itu, Nabi Muhammad SAW menasihati umatnya untuk menjalankan bisnis dengan integritas ketika dia bersabda, "Siapa yang menipu, maka dia bukan golonganku" (HR. Muslim). Dalam pemasaran kopi bubuk Pelita Empat Lawang, penerapan nilai-nilai Islami memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa barang yang mereka beli adalah halal dan berkualitas tinggi. Selain itu, ini membangun hubungan yang kuat dan terpercaya antara produsen dan pembeli. Untuk menjalankan bisnis yang beretika dan sesuai dengan hukum negara, sangat penting untuk mematuhi peraturan.¹⁰

Dalam konteks pemasaran kopi bubuk Pelita Empat Lawang, terdapat beberapa undang-undang yang relevan: Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang mewajibkan setiap produk makanan dan minuman untuk memiliki sertifikat halal. Sertifikasi ini menjadi jaminan bagi konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan standar halal, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.¹¹ Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memberikan dukungan bagi pengusaha kecil dalam bentuk akses modal, pelatihan, dan pemberdayaan. Regulasi ini bertujuan Untuk meningkatkan

¹⁰“Kumpulan Hadits tentang Penipuan sebagai Peringatan bagi Umat Muslim,” n.d., <https://kumparan.com/berita-hari-ini/kumpulan-hadits-tentang-penipuan-sebagai-peringatan-bagi-umat-muslim-1x73uZYuXZQ/2>.

¹¹ Lia Amalia dan Janus Manurung, “Urgensi Sertifikasi Halal Pada Produk Pangan Umkm Dihubungkan Dengan Undang- Jaminan Produk Halal,” Prosiding Konferensi Nasional 2023, 505–17.

daya saing produk-produk lokal di pasar domestik dan internasional. Memberikan peluang bagi produk seperti kopi Pelita Empat Lawang untuk terus berkembang.¹²

Pelaku usaha kopi bubuk Pelita Empat Lawang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang mereka terapkan menitikberatkan pada pendekatan komunitas dan prinsip-prinsip Islami. Produk mereka diproses secara halal mulai dari pemilihan bahan baku hingga pengemasan. Meskipun kopi bubuk Pelita Empat Lawang memiliki potensi besar untuk berkembang, masyarakat di Desa Talang Baru menghadapi beberapa kendala. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan akses modal yang menghalangi peningkatan kapasitas produksi. Selain itu, rendahnya pengetahuan tentang pemasaran digital menjadi tantangan bagi produsen dalam memperluas jangkauan pasar mereka ke tingkat yang lebih luas. Infrastruktur pemasaran yang terbatas, seperti kurangnya jaringan distribusi, juga menjadi salah satu masalah yang dihadapi.¹³

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh kopi bubuk Pelita Empat Lawang mengacu pada bauran pemasaran (*Marketing mix*), yang mencakup empat elemen utama: Produk (*Product*) : Kopi berkualitas tinggi yang diproduksi secara alami dan halal, Harga (*Price*) : Penetapan harga kompetitif yang tetap menguntungkan bagi masyarakat setempat, Promosi (*Promotion*) : Menggunakan media sosial, festival kopi, dan promosi komunitas untuk memperluas jangkauan pasar, Dan Distribusi (*Place*) : Produk didistribusikan terutama di pasar lokal dengan potensi untuk ekspansi ke pasar regional dan nasional. Selain keempat elemen tersebut,

¹² Amnawaty dan Mevitama, "Perlindungan Hukum Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19" Di Kota Bandar Lampung," *Crepido* 4, no. 1 (2022): 12–22.

¹³ Hasil Observasi Lapangan di Desa Talang Baru, Kecamatan Muara Pinang, 2023.

ada tiga elemen tambahan yang melengkapi bauran pemasaran: *People* (orang yang terlibat dalam proses), *Process* (cara produk dibuat dan disampaikan), serta *Physical Evidence* (bukti fisik yang mendukung produk, seperti kemasan dan label halal). Produsen juga menggunakan segmentasi pasar, menargetkan konsumen Muslim dan mereka yang peduli terhadap produk halal. Penentuan posisi pasar dilakukan dengan menonjolkan kualitas dan kehalalan produk sebagai nilai jual utama.¹⁴

Keunikan produk ini terletak pada proses produksinya yang masih tradisional, sehingga menciptakan cita rasa kopi yang autentik dan berkualitas. Penggunaan prinsip-prinsip syariah dalam setiap tahap produksi menjadi daya tarik tambahan, tidak hanya bagi konsumen Muslim, tetapi juga bagi mereka yang peduli dengan produk berkelanjutan dan etis. Dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan permintaan akan produk halal di Indonesia memperkuat posisi kopi bubuk Pelita Empat Lawang di pasar lokal.

Dari sudut pandang ekonomi syariah, pengembangan pemasaran kopi ini dapat ditingkatkan dengan tetap memperhatikan prinsip kehalalan dan keadilan. Produk harus tidak hanya halal dari sisi bahan dan proses, tetapi juga dipasarkan secara adil dan transparan yang sesuai dengan ajaran Islam, di mana setiap transaksi bisnis harus dilakukan dengan integritas dan memperhatikan kesejahteraan semua pihak yang terlibat, mulai dari petani hingga konsumen akhir.

¹⁴ Made Darsana, *Strategi Pemasaran* (CV. Intelektual Manifes Media., 2023),

Namun, penerapan strategi pemasaran berbasis syariah ini juga menghadapi sejumlah problematika. Akses modal yang terbatas, yang menghambat kemampuan produsen untuk memperluas kapasitas produksi dan distribusi, Kurangnya pengetahuan dan penerapan strategi pemasaran digital, yang membatasi upaya promosi yang lebih luas, dan akses terhadap teknologi pemasaran menjadi hambatan utama dalam menerapkan strategi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Selain itu, meskipun ada kesadaran akan pentingnya label halal, belum ada upaya yang signifikan dalam membangun citra produk yang secara tegas mempromosikan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, diperlukan edukasi lebih lanjut bagi para produsen dan pemasar untuk memahami potensi pasar syariah dan bagaimana memanfaatkannya secara optimal. Dengan demikian, strategi pemasaran kopi bubuk Pelita Empat Lawang memerlukan pendekatan yang lebih inovatif dan berlandaskan syariah, baik untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas maupun untuk mencapai tujuan kesejahteraan masyarakat setempat secara berkelanjutan.

Dalam konteks ini, penggunaan strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai Islam Dapat menjadi modal penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Talang Baru. Namun, meskipun peluangnya besar, masih sedikit penelitian yang membahas strategi pemasaran kopi bubuk dari perspektif Islam, khususnya di Desa Talang Baru. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan Untuk menganalisis Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Pelita Empat Lawang secara Islam dan dampaknya terhadap peningkatan pendapatan masyarakat di desa

tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan model bisnis yang inklusif dan berkelanjutan, serta mendukung kebijakan ekonomi lokal berbasis nilai-nilai Islam.

Berdasarkan Fenomena yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen Kopi Bubuk Pelita Empat Lawang dalam memasarkan produknya masih belum dijalankan secara optimal. Selain itu, Pandangan ekonomi syariah terhadap pemasaran kopi bubuk di desa talang baru juga tampak minim, sehingga dampaknya terhadap keberlanjutan usaha belum terlihat. Dan juga para penjual menghadapi berbagai problematika kompleks dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis Islam, yang seharusnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan demikian, penting untuk mengidentifikasi dan mengatasi tantangan ini agar potensi produk kopi bubuk dapat dimaksimalkan dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi komunitas lokal.

Penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai upaya akademis, tetapi juga sebagai komitmen untuk memperkuat ekonomi lokal, melestarikan warisan budaya, dan menciptakan kesejahteraan yang adil dan berkelanjutan berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, penulis tertarik mendalami **Strategi Pemasaran Secara Islam Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Studi kasus Pada Kopi Bubuk Pelita Empat Lawang di Desa Talang Baru, Kecamatan Muara Pinang)**.

B. Fokus Penelitian

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian ini dan menghindari adanya kesalahpahaman serta sebagai tindakan efisiensi waktu dan biaya maka penulis membatasi permasalahan yang diteliti adalah untuk Menganalisis Strategi Pemasaran yang digunakan dalam Memasarkan Produk Kopi Bubuk “Pelita Empat Lawang” di Desa Talang Baru Kecamatan Muara Pinang. Dengan fokus pada bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan pendapatan masyarakat setempat secara efektif dan berkesinambungan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini ada beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran kopi bubuk Pelita Empat Lawang Dapat meningkatkan pendapatan masyarakat didesa Talang Baru Kecamatan Muara Pinang ?
2. Bagaimana pandangan ekonomi syar’iah terhadap strategi pemasaran kopi bubuk Pelita Empat Lawang dalam Meningkatkan pendapatan masyarakat ?
3. Apa saja problematika yang dihadapi oleh kopi bubuk Pelita Empat Lawang dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis islam untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di desa Talang Baru Kecamatan Muara Pinang ?

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis bagaimana strategi pemasaran kopi bubuk Pelita Empat Lawang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat didesa Talang Baru Kecamatan Muara Pinang.
- b. Menganalisis bagaimana pandangan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran kopi bubuk Pelita Empat Lawang dalam meningkatkan pendapatan masyarakat didesa Talang Baru Kecamatan Muara Pinang.
- c. Menganalisis apa saja problematika yang dihadapi oleh kopi bubuk Pelita Empat Lawang dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis islam untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di desa Talang Baru Kecamatan Muara Pinang.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Penulis
Agar penulis dapat menambahkan pengetahuan tentang strategi pemasaran kopi bubuk Pelita Empat Lawang untuk meningkatkan pendapatan masyarakat didesa Talang Baru kec. Muara Pinang.
- b. Bagi Fakultas
Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan informasi dan sumber ilmu pengetahuan bagi Mahasiswa/i mengenai strategi pemasaran kopi bubuk Pelita Empat Lawang untuk meningkatkan pendapatan masyarakat didesa Talang Baru Kecamatan Muara Pinang

dan dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik relatif yang sama.

c. Bagi pemilik usaha

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan menambah wawasan dalam melihat strategi promosi yang akan meningkatkan penjualan sehingga dapat menambah kesejahteraan pengusaha kopi bubuk.

d. Bagi Masyarakat Didesa Talang Baru Kecamatan Muara Pinang

Diharapkan masyarakat umumnya dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai islam yang dianut secara luas di masyarakat Desa Talang Baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Surat An-Nahl: 93, PT. Lentera Hati, Jakarta.
- Al-Quran Surat Asy-Syu'ara': (181-183), PT. Lentera Hati, Jakarta.
- Agus Setiawan, *et.al.* " *Pemasaran Syariah*", Bandung:Widina Media Utama, 2024.
- Alwi Jamalulel Ubab, "Tafsir QS An-Nahl (16:90): Perintah Keadilan dan Kebajikan," NU Online, 2023.
- Amalia, *et.al.* "Urgensi Sertifikasi Halal Pada Produk Pangan Umkm Dihubungkan Dengan Undang- Jaminan Produk Halal." Prosiding Konferensi Nasional ..., 2023.
- Amnawaty, *et.al.* "Perlindungan Hukum Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandar Lampung." *Crepido* 4, no. 1 (2022).
- Anggi ramadhan, *et.al.* "Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)." *Tahta Media* 02, no. 2 (2023).
- Anwar, *et.al.* "Konsep Kepemilikan Harta Dengan Maksimalisasi Laba Dalam Perspektif Islam." *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 5 (2024).
- Ardiansyah, *et.al.* "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif." *Jurnal ihsan : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023).
- Atma Wira Yudha (2023), "Strategi Pemasaran Home Industry Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kopi Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Produk Kopi Pilah di Desa Pematang Kabupaten Lampung Selatan).
- Bosrawi dan suwandi, (*Memahami Penelitian Kualitatif*).
- Desy Rahmawati, *et.al.* "Konsep Kepemilikan Harta Dengan Maksimalisasi Laba Dalam Perspektif Islam," *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 5 (2024).
- Dhika Amalia Kurniawan,*et.al.* "Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi)", 2018.
- Dotulong, *et.al.* "Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, dan Jl Kampus Bahu. "Perhitungan Harga Pokok Produksi Kopi Bubuk Kemasan Dalam Penetapan Harga Jual Dengan Menggunakan

- Metode Variable Costing.*” Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum 7, no. 1 (2023).
- Dwi Rinawati. “Pengakuan Dan Pengukuran Pendapatan Menurut Psak No.23 Pada Perusahaan Biro Jasa Perjalanan.” Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi 6, no. 23 (2017).
- Eka Nuraini Rachmawati dan Ab Mumin Bn Ab Ghani, “Hubungan Keuntungan Dengan Resiko Dalam Perspektif Fiqih Aplikasinya Pada Institusi Keuangan Islam,” Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance 3, no. 2 (2020): 95–107.
- Eva Trisnawati, et.al. “Implementasi Etika Berdagang Dengan Sifat Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah Pada Waroeng Steak and Shake Cabang Boulevard Makassar.” Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis 4, no. 3 (2021).
- Farinda Nugrahani, "Metode Penelitian Kualitatif", edisi 1 (Surakarta: Farida 15 Nugrahani, 2014).
- Febbyani, I, Arifin, dan Fitmawati. “Peran Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk)(Studi Kasus Umk Kabupaten Rejang Lebong),” 2024.
- Handayani, Ririn. *Metode Penelitian Sosial. Bandung*, 2020.
- Hary Sastrya et.al., “Preferensi Konsumen Olahan Tradisional Kopi Robusta Wilayah Gresik.” Jurnal Ilmiah Sosio Agribis 23, no. 2 (2024).
- Haryanto dan Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Diedit oleh Abdul Wafi. Duta Media Publishing Jl. Masjid Nurul Falah Lekoh Barat Bangkes Kadur Pamekasan, Call/WA: 082 333 061 120, E-mail: redaksi.dutamedia@gmail.com, 2021.
- Helmina Putri, “Strategi Pemasaran Perumahan Pada Bukit Anugrah Karajae Terhadap Volume Penjualan (Analisis Pemasaran Syariah),” 2024.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Iqbal Hasan, "Pokok-Pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya". (Bogor. Ghalia Indonesia), 2013.
- Jupi Eranandi, et.al. "Pemasaran Syariah. Bandung:Widina Media Utama", 2024.
- Karim, Adiwarman A. "Ekonomi Mikro Islam, edisi ketiga." Rajawali Pers, Jakarta (2007).
- Kumpulan Hadits tentang Penipuan sebagai Peringatan bagi Umat Muslim,” n.d. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/kumpulan-hadits-tentang-penipuan-sebagai-peringatan-bagi-umat-muslim-1x73uZYuXZQ/2>.

- Lia Amalia, et.al “*Urgensi Sertifikasi Halal Pada Produk Pangan Umkm Dihubungkan Dengan Undang- Jaminan Produk Halal,*” Prosiding Konferensi Nasional, 2023.
- Lili Putika (2024) “ *Strategi Pemasaran UMKM Pada Kopi Bubuk Kawan di Kabupaten Sarolangun.*
- Lubis Ali Topan. “*Distribusi Pendapatan Dalam Perspektif Islam.*” Journal Islamic Banking and Finance 9802, no. I (2020).
- Made Darsana. *Strategi Pemasaran*. Cv. Intelektual Manifes Media., 2023.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, dan et.al. *Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books, 2022.
- Mayasari. “*Laporan dan Evaluasi Penelitian.*” Alacrity : Journal of Education 1, no. 2 (2021).
- Mokhtar sayyid. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020.
- Moleong. Lexy J. “*Metode penelitian kualitatif*” (edisi revisi). Bandung: PT. Remaja Rodakarya, 2011.
- Muhammad Firdaus, *Dasar dan strategi pemasaran syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005).
- Muhammad Zaenal Abidin Dhika Amalia Kurniawan, *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi)*, 2018.
- Muri Yusuf. “*Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*” (Jakarta: Kencana, 2019, Cet V).
- Murniati (2013).“ *Usaha Kopi Luwak Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Menurut Ekonomi Islam*” (Studi Kasus UD. Nur Halimah Jaya Di Desa Kedabu Rapat Kecamatan Rangsang Barat Kabupaten Kepulauan Meranti).
- Musfikom, 2016. “*Panduan Lengkap Metodologi Penelitian Pendidikan*” Jakarta: Prestasi Pustakarya.
- Neong Muhadjir, 2015. *Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Possitivistic, Rasionalistik, Phenomenologik, dan Realism Metaphisik Teklaah Studi teks Dan Penelitian Agama*. (Yogyakarta: Rake Serasin).
- Nuraini Rachmawati, et.al. “*Hubungan Keuntungan Dengan Resiko Dalam Perspektif Fiqih Aplikasinya Pada Institusi Keuangan Islam.*” Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance 3, no. 2 (2020).
- Penerbitdeepublish. “*Pendekatan Penelitian Pengertian, Jenis , Dan Contoh,*”

2023. <https://penerbitdeepublish.com/pendekatan-penelitian/>.
- Penerbitdeepublish. “*Metodologi Penelitian: Pengertian, Manfaat, Jenis, Contoh,*” 2023. <https://penerbitdeepublish.com/metodologi-penelitian/>.
- Pranasista F. mokoginta. “*Pengakuan Dan Pengukuran Pendapatan Menurut Psak No. 23 Pada Cv. Nyiur Trans Kawanua.*” *Jurnal EMBA* 7, (2019).
- Putra Purnama, *et.al.* *Pemasaran Syariah*. Raja Grafindo Persada, 2021.
- Putri Helmina. “*Strategi pemasaran perumahan pada bukit anugrah karajae terhadap volume penjualan (analisis pemasaran syariah).*” 2024.
- Riady, *et.al.* “*Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Islam.*” *Communnity Development Journal* 4, no. Juni (2023).
- Ririn Handayani, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung, 2020.
- Riskun Iqbal. “*Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam Riskun.*” *Jurnal Mubtadiin* 8, no. 1 (2022).
- Rivai Veithzal. 2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia.
- Rizki Utami, dan Unun Roudlotul Janah. “*Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun.*” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022).
- Rusma Rizal *et.al.* “*analisis bauran pemasaran terhadap omzet penjualan pada pt. Gaudi dwi laras cabang Palembang*” *Jurnal Adminika* 3, no. 2 (2017).
- Slamet Riady, *et.al.* “*Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, “Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Islam,” Communnity Development Journal* 4, no. Juni (2023).
- Suharsimi dan Arikunto. 2014. “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*” (Jakarta :Perpustakaan Baru Press).
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta. (2007).
- Sugiyono, 2013. “*Metode Penelitian Kualitatif*” (Bandung: Alfabeta,).
- Sugiyono, 2013 “*Metode penelitian pendidikan*” (Bandung: Alfabeta,).
- Sukirno, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, (Yogyakarta : PT. Dwi Chandra Wacana, 2010).
- Syahrizal, Hasan, dan Syahrani Jailani. “*Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.*” *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023).

Syarifuddin *et.al.* "Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran" Istana Agency, 2022.

Thobby Wakarmamu "*Metode Penelitian Kualitatif*". Penerbit Cv.Eureka Media Aksara." Metode Penelitian Kualitatif Penerbit Cv.Eureka Media Aksara, 2021.

Wiratna Sujarweni, "*Metodelogi Penelitian*" (Yogyakarta: Pustaka Bru Press,2014).

Wulan Fitriya *et.al.*, "*Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm).*" Jurnal Schemata Pascasarjana Uin Mataram 8, no. 2 (2024).

Zaenudin Ashari. "*Konsep Berwirausaha dengan Metode Dimensi Hablumminallah dan Dimensi Hablumminannas.*" Muslimpreneur : Jurnal Ekonomi dan Kajian Keislaman 1, no. 2 (2021).