

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF  
ETIKA BISNIS ISLAM PADA UMKM OI.THAI TEA  
DI KRIAN SIDOARJO**

**SKRIPSI**

Oleh

**FARADIBA MAUNA**

**NIM : 08040420118**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**2024**

## PERNYATAAN

Saya, Faradiba Mauna, 08040420118, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar – benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi – sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 14 Maret 2024



Faradiba Mauna

NIM.08040420118

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Surabaya, 06 Maret 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Deasy Tantriana, M.M.

NIP. 198312282011012009

## LEMBAR PENGESAHAN

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA UMKM OI.THAI TEA DI KRIAN SIDOARJO

Oleh

FARADIBA MAUNA

08040420118

Telah dipertahankan di depan Dewan penguji pada tanggal 14 Maret 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Deasy Tantriana, M.M  
NIP. 198312282011012009  
(Penguji 1)
2. Dr. H. Muhammad Yazid, S.Ag, M.Si  
NIP. 197311171998031003  
(Penguji 2)
3. Dr.H.Ah.Ali Arifin,MM  
NIP. 1962121419930310002  
(Penguji 3)
4. Muhammad Iqbal Surya Pratikto,  
M.SEI  
NIP. 199103162019031013  
(Penguji 4)

#### Tanda Tangan

.....  
.....  
.....  
.....

Surabaya, ... Maret 2024



Dr. Surajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I  
NIP. 197005142000031001.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Faradiba Mauna  
NIM : 08040420118  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
E-mail address : dibamauna@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam Pada UMKM OI.Thai Tea Krian Sidoarjo

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 maret 2024

Penulis

( Faradiba Mauna )

## ABSTRAK

Perkembangan zaman saat ini semakin pesat dengan tiap perusahaan wajib bersaing untuk mempertahankan bisnisnya. Salah satu strategi yang cukup efektif dalam mengelola dan mengembangkan bisnis ialah strategi bauran pemasaran. Dimana saat ini seiring berkembangnya zaman perusahaan memilih untuk menjalankan bisnis dengan berbasis syariah. Oleh karena itu untuk menjalankan suatu bisnis, perlu untuk mengimplementasikan prinsip – prinsip yang sudah ada dalam etika bisnis islam dimana merujuk pada Al-Quran dan Hadist.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis startegi bauran pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam pada UMKM Oi.Thai tea. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dilakukan hanya di satu objek lokasi. Penelitian ini melakukan analisis data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan beberapa narasumber. Data yang diperoleh berasal dari data sekunder maupun data primer.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwasannya dalam strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Oi.Thai tea Krian Sidoarjo sudah menerapkan prinsip – prinsip etika bisnis dalam islam, baik dari produk maupun promosi. Pada produk menjual yang sudah bersertifikat halal, kemudian dari segi takaran dan kejelasan tidak ada unsur manipulasi danb kualitasnya selalu diperiksa dan produk dilihat dari keanergaman produk agar konsumen bebas memilih produk yang kana dibeli. Dari promosi, promosi sesuai standart islam dengan tetap melibatkan perilaku bersedekah dalam promosi, kemudian promosi yang keterkaitannya dengan etika bisnis islam dengan berbagi ramadhan takjil.

Saran dari peneliti harapan untuk objek yang diteliti, untuk tetap bertahan, dan mengembangkan lebih besar lagi dan menjadikan etika bisnis pedoman utama dalam menjalankan bisnisnya. Sehingga dalam menghadapi persaingan bisnis dapat terhindar dari hal - hal yag sudah dilarang dalam ajaran Islam.

**Kata kunci : bauran pemasaran;etika bisnis isam; Oi.Thai Tea Krian**

## ABSTRACT

Today's developments are increasingly rapid with every company having to compete to maintain its business. One strategy that is quite effective in managing and developing a business is the marketing mix strategy. Where currently, as time goes by, companies choose to run their business based on sharia. Therefore, to run a business, it is necessary to implement the principles that already exist in Islamic business ethics which refer to the Al-Quran and Hadith.

This research aims to determine the analysis of marketing mix strategies from the perspective of Islamic business ethics in Oi.Thai tea MSMEs. The method in this research uses qualitative research, carried out only at one location object. This research analyzes data obtained from observation, interviews and documentation with several sources. The data obtained comes from secondary data and primary data.

The results obtained from this research can show that the marketing mix strategy implemented by Oi.Thai Tea Krian Sidoarjo has implemented the principles of Islamic business ethics, both in terms of products and promotions. When selling products that are halal certified, in terms of dosage and clarity there is no element of manipulation and the quality is always checked and the product is seen in terms of product diversity so that consumers are free to choose the product they buy. From promotion, promotion according to Islamic standards while still involving charity behavior in promotion, then promotion that is related to Islamic business ethics by sharing Ramadhan takjil.

Suggestions from researchers are expected for the object being researched, to survive, and develop even bigger and make business ethics the main guideline in running its business. So that in facing business competition we can avoid things that are prohibited in Islamic teachings.

**Keywords: Marketing Mix; Islamic Business Ethics; Oi.Thai Tea Krian**

## DAFTAR ISI

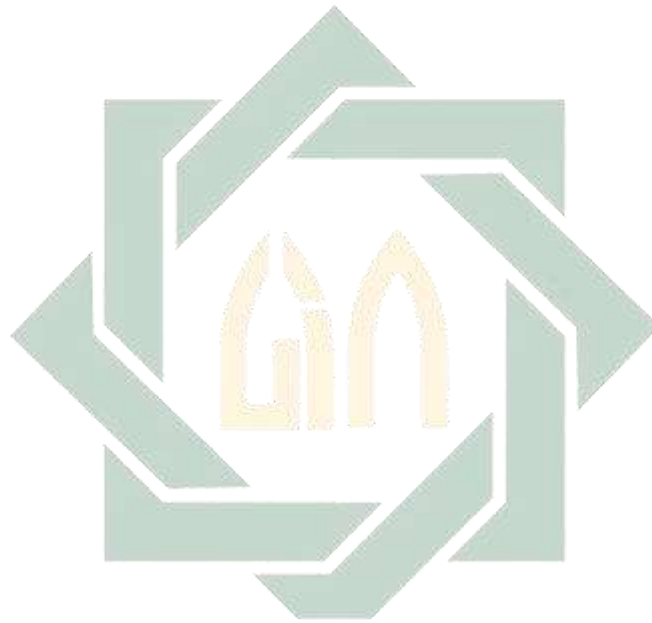
<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Hasil Penelitian	9
1.5.1 Secara Teoritis	9
1.5.2 Secara Khusus	9
1.6 Kontribusi Penelitian	11
1.7 Definisi Operasional	11
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b>	<b>26</b>
2.1 Landasan teori	26
2.1.1 Strategi pemasaran	26
2.1.2 Bauran Pemasaran	27
2.1.3 Etika Bisnis Islam	34
2.2. Kerangka Berpikir	50
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	<b>52</b>
3.1 Pendekatan Penelitian	52
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	52
3.3 Sumber Data	53



3.3.1	Data Primer	53
3.3.2	Data Sekunder	53
3.4	Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.1	Wawancara	54
3.4.2	Dokumentasi	54
3.4.3	Observasi	55
3.5	Teknik Pengolahan Data	55
3.6	Teknik Pengabsahan Data	56
3.6.1	Triangulasi Sumber	56
3.6.2	Triangulasi Waktu	57
3.6.3	Triangulasi Metode	57
3.6.4	Triangulasi Teori	57
3.7	Teknik Analisa Data	58
3.7.1	Reduksi Data	58
3.7.2	Penyajian Data	58
3.7.3	Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	58
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>60</b>
4.1	Gambaran Umum	60
4.1.1	Sejarah Oi.Thai Tea Krian	60
4.1.2	Sruktur Organisasi Oi.Thai Tea Krian	62
4.1.3	Produk Dan Promosi Oi.Thai Tea Krian	64
4.2	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran	74
4.3	Analisis Penerapan Startegi Pemasaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada UMKM Oi.Thai Tea Krian Sidoarjo	81
<b>BAB 5</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>92</b>
5.1	Kesimpulan	92
5.2	Saran	93
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>95</b>
	<b>LAMPIRAN</b>	<b>100</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 4.1	Struktur Organisasi & Job desk.....	62



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, F. S. (2016). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) DI CHERRYKA BAKERY  
Oleh: *Jurnal Pendidikan Teknik Boga, Marketing Mix*, 1–10.
- Ahmad Lutfiah. (2019). Marketing Mix Cafe Carlos Dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Prespektif Etika Bisnis Islam). *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare*.
- Alejos, H. (2017). No Title ال تواصل» طفرة على تتغذى جرائم..الإلكتروني الابتزاز  
*Universitas Nusantara PGRI Kediri, 01(01)*, 1–7. <http://www.albayan.ae>
- Amilia, S., & Syardiansah, S. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Kerajinan Anyaman Tikar Pandan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.2623>
- Astriyani, F. (2016). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga). *IAIN Purwokerto*. [https://eprints.uinsaizu.ac.id/803/2/COVER\\_BAB\\_I\\_BAB\\_V\\_DAFTAR\\_PUSTAKA.pdf](https://eprints.uinsaizu.ac.id/803/2/COVER_BAB_I_BAB_V_DAFTAR_PUSTAKA.pdf)
- Bait, J. F., Kusumaningtyas, D. P., Purnamasari, H., & Masyita, W. (2023). *Strategi Bauran Pemasaran 8P dalam Prespektif Islam..*
- Ernawati, R. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro*.
- Fadah, I., Vijonta, D. K., Sofianti, S. P. D., & Yuswanto, I. B. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 23. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i1.29241>

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fanreza, A., & Santosa Kramadibrata, B. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Food and Beverage Di Kota Tangerang. *Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 78–86. <https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik/page78>
- Farma, J., & Umuri, K. (2020). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 15(1), 19–29. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v15i1.3268>
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>
- Fauziyah, A. N. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)*. SKRIPSI.
- Firdaus, R., Faizasari, A., Yunus Batusangkar, M., & Padang, U. N. (2022). Analysis Of Marketing Mix In The Perspective Of Islamic Business Ethics Study On The Community Of Pastry MSME Actors In Tanah Datar Regency Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupate. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2879–2897. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Gumilar, A. (2017). Etika Bisnis Dalam Nilai-Nilai Islam. *ADBIS: Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 1(2), 121–134.
- Haryanti, N., & Wijaya, T. (2019). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Pd Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 122–129. <https://doi.org/10.37058/jes.v4i2.1156>

- Hikmah, S. F., Fikri, M. K., & Nafisah, A. (2021). Implementasi Bauran Pemasaran Pada Usaha Piscok Lumerqu Di Blokagung Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Ico Edusha*, 2(1), 264–282.
- iap2 indonesia. (2020). *Perekonomian Indonesia di tengah Wabah COVID-19*.
- Koni, W. (2017). Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam. *Al-Buhuts*, 13(2), 75–89. <https://doi.org/10.30603/ab.v13i2.896>
- Kurniawan, D. A. (2021). Analisis Implementasi Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen Dan Bisnis*, 4(10), 35. <http://oipas.sentraki.umpo.ac.id/index.php/ASSET/article/view/3804%0Ahttp://oipas.sentraki.umpo.ac.id/index.php/ASSET/article/viewFile/3804/1835>
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>
- Majid, & Andayani. (2012). *05 Bab Ii*. 7–21.
- Meutia, R., & Syardiansah, S. (2021). Strategi Peningkatan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Pada Langsa Town Square. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 27. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.2649>
- Muhammad, M. (2019). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK PT. BERKAT MUKMIN MANDIRI SIDOARJO*.
- Ngau, A. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kerajinan Kayu UD. Tohu Srijaya Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur). *Tesis*, 19.
- Nurdyansyah. (2008). Penerapan strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi islam. *Skripsi*, 1–126.

- Philp, K. (2002). *Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian*. 1(3), 89.
- Puji Hastuti, Agus Nurofik, Agung Purnomo, Abdurrozak Hasibuan, Handy Ariwibowo, Annisa Ilmi Faried, Tasnim, Andriasan Sudarso, Irwan Kurniawan Soetijono, Didin Hadi Saputra, J. S. (2021). Kewirausahaan Dan Umkm. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rahmawati, A. S., & Dewi, R. P. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING*, 3, 274–282.
- Romadona, W. S. B., & Ulfi, I. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembako di Desa Jumbleng Indramayu. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(3), 65. <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i3.1927>
- Sabilla, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 253–268.
- Sari, D. P. (2017). *Aroma cabang timur indah kota bengkulu dalam upaya meningkatkan kepuasan pembeli ditinjau dari ekonomi islam skripsi*.
- Siregar, F. R., & Imsar, I. (2022). Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 16363–16370. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/5004%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/5004/4251>

Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314.  
<https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>

{Bibliography



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A