



## Analisis Strategi Pemasaran Online dan Offline Toko Kue Ulang Tahun Mhira Cake Tepian Indah Bengalon dalam Prinsip Etika Pemasaran Islam

Selviana<sup>1</sup>, Mustatho, M.Pd.I<sup>2</sup>, Ulfa Jamilatul Farida, M.S.I<sup>3</sup>

Ekonomi Syariah, STAI Sangatta, Kutai Timur, Indonesia

[selviana53781@gmail.com](mailto:selviana53781@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [tatok.m@gmail.com](mailto:tatok.m@gmail.com)<sup>2</sup>, [ulfa@staiskutim.ac.id](mailto:ulfa@staiskutim.ac.id)<sup>3</sup>

Alamat: Jln. Soekarna Hatta, Tlk. Lingga, Kec Sangatta Utara, Kab. Kutai Timur

Korespondensi penulis: [selviana53781@gmail.com](mailto:selviana53781@gmail.com)

**Abstract.** *Marketing strategy is a fundamental aspect that must be considered in order to achieve predetermined marketing objectives. This strategy encompasses a series of steps and decisions taken to promote products, reach the right target market, and influence customer purchasing behavior.*

*The purpose of this study is to identify the strategies employed by the Mhira Cake Birthday Cake Shop in every sales or promotional activity to attract customer interest, as well as to analyze these strategies from the perspective of Islamic marketing principles. This research is classified as field research, in which the writer directly visited the location—Mhira Cake Birthday Cake Shop—to obtain accurate data, employing a qualitative research approach. The primary informant in this study was the owner of Mhira Cake, while supporting informants included the shop's customers. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation. The collected data were then processed and analyzed using a descriptive qualitative method. The results of this study show that Mhira Cake employs marketing strategies through product, pricing, promotion, and location. The marketing methods used include offering affordable prices for the products sold. From the perspective of Islamic economics, it can be concluded that the marketing strategies implemented by Mhira Cake are in accordance with Islamic marketing principles. The shop operates its business based on values of honesty and fairness and applies characteristics aligned with Islamic marketing ethics. Additionally, in practice, the business incorporates ethical business conduct by demonstrating the traits of shiddiq (truthfulness), amanah (trustworthiness), tabligh (transparency in communication), and fathonah (wisdom). The business is run with a commitment to integrity in every aspect.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Online Marketing, Offline Marketing, Islamic Marketing*

**Abstrak.** Strategi pemasaran merupakan hal pokok yang harus diperhatikan demi mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran ini mencakup serangkaian langkah dan keputusan yang diambil untuk mempromosikan produk dalam sebuah usaha, menjangkau target pasar yang tepat, dan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh Toko Kue Ulang Tahun Mhira Cake dalam setiap penjualan atau promosi produknya dalam usahanya menarik minat pelanggan, serta analisis strategi pemasarannya menurut perspektif pemasaran Islam. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan, dimana untuk memperoleh data yang akurat maka penulis datang langsung ke lokasi penelitian yakni Toko Kue Ulang Tahun Mhira Cake dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Adapun yang menjadi informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik Toko Kue Ulang Tahun Mhira Cake dan informan pendukung yaitu pelanggan toko. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan Teknik (Pegumpulan data) Observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan data yang diperoleh, dikumpulkan, dan diolah secara deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Kue Ulang Tahun Mhira Cake menggunakan strategi pemasaran melalui produk, strategi pemasaran melalui harga, strategi melalui promosi, dan strategi melalui pemilihan lokasi. Metode pemasaran yang digunakan dengan menawarkan harga terjangkau dari produk-produk yang dijual. Menurut tinjauan ekonomi syariah dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada Toko Kue Ulang Tahun Mhira Cake sudah sesuai menurut perspektif pemasaran Islami, dimana Toko Kue Ulang Tahun Mhira Cake dalam menjalankan kegiatan usahanya berprinsip pada kejujuran, dan keadilan serta dalam penerapannya sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran Islami selain itu dalam analisis mereka juga telah menerapkan cara berdagang dengan sikap (*shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathonah*) mereka menjalankan bisnisnya dengan memastikan kejujuran dalam setiap aspek bisnisnya.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Pemasaran Online, Pemasaran Offline, Pemasaran Islam

## **1. LATAR BELAKANG**

Promosi merupakan cara untuk dapat mengkomunikasikan produk yang dijual kepada konsumen, dalam promosi hal yang efektif untuk mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi digunakan untuk memberikan informasi yang menarik. Promosi yang digunakan pada Toko Kue Mhira Cake untuk dapat meningkatkan keunggulan kompetitif pada bisnisnya melalui promosi online maupun offline. Perkembangan zaman yang disebut dengan era globalisasi dimanfaatkan beberapa pelaku usaha mencoba memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin canggih untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dan memperluas jangkauan dagangan dengan cara mempromosikan barang dengan jaringan internet atau yang dikenal dengan jual beli online salah satu aplikasi yang sering digunakan seperti whatsapp, facebook, instagram, dan aplikasi lainnya.

Bentuk kegiatan jual beli ini tentunya mempunyai banyak nilai positif, diantaranya adalah kemudahan dalam melakukan transaksi karena penjual dan pembeli tidak perlu repot bertemu untuk melakukan transaksi. Toko online biasanya menawarkan barangnya dengan menyebutkan spesifikasi barang, kebaikan antara sesama muslim. Bermuamalah dalam Islam sangat dianjurkan namun tidak diperbolehkan jika meninggalkan syariat yang lain. Islam mengakui adanya hak milik pribadi yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat, hak milik pribadi, jika memenuhi hisabnya, wajib dikeluarkan zakatnya dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama, negara, dan lain sebagainya. Pemasaran dalam sebuah perusahaan, selain bertindak dinamis, harus selalu menggunakan ketinggian yang lebih tinggi dan perusahaan harus keluar dari kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku lagi dan selalu berinovasi. Karena ini bukan lagi saatnya produsen memaksakan kehendaknya pada konsumen, tetapi sebaliknya, konsumen memaksakan kehendaknya pada produsen. Pentingnya pasar dalam Islam tidak lepas dari fungsinya sebagai tempat jual beli. Jual beli memiliki peran penting karena jual beli merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang “diakui” dalam Islam. Pentingnya pasar tidak semata-mata hanya tergambar dalam fungsi fisiknya tapi juga bagian dalam aturan, standar dan peraturan yang terkait dengan fungsi pasar. Di pasar, hukum Islam mengatur harga dan pembayaran yang tersedia di pasar. Pemasaran dalam syariah didefinisikan sebagai usaha berbasis syariah yang diharapkan dapat berjalan dan berperilaku profesional dalam dunia bisnis karena profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi, metode promosi offline tetap memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, khususnya untuk bisnis yang bergerak di sektor makanan dan minuman seperti toko kue. Toko kue yang menjalankan promosi secara offline dapat menciptakan pengalaman langsung yang tidak hanya

memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan baru tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. promosi offline juga dapat memberikan kesempatan bagi toko kue untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan. Interaksi langsung memungkinkan toko untuk mendemonstrasikan kualitas produk dan memberikan pengalaman yang tidak dapat sepenuhnya disampaikan melalui platform digital. Dengan demikian, promosi offline bukan hanya sekadar metode pemasaran, tetapi juga cara untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi merek di masyarakat.

Dalam konteks ini, penting bagi toko kue untuk merancang strategi promosi offline yang kreatif dan terintegrasi dengan upaya pemasaran lainnya, guna memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan efektif dalam menjangkau audiens target mereka. Keberadaan toko kue yang telah diterima dan diminati oleh lapisan masyarakat membuat bisnis kue semakin menjanjikan. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari analisa permintaan dan penawaran produk tersebut. Keadaan ini menjadikan skala usaha yang bergerak di bisnis kue pun beragam, mulai dari yang kecil atau bersifat *home* industri, menengah dan industri besar. Terdapat usaha sejenis di sekitar Toko kue” Mhira Cake” dengan keunggulan yang berbeda. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan rata-rata usaha pesaing Toko Kue “ Mhira Cake” sudah memiliki banyak varian produk yang dihasilkan.

Adanya toko kue sejenis mewajibkan Toko Kue “Mhira Cake” menciptakan strategi pada usahanya demi memenangkan persaingan. Toko Kue “Mhira Cake” menjual beberapa produk kue dan produk yang di hasilkannya yaitu, *bhirthday cake, muffin, pie buah, brownies potong, bolu panggang, pudding lumut, salad buah, sus vla* dan salad buah. Biasanya konsumen memesan untuk keperluan acara rapat ibu-ibu PKK, syukuran , yasinan, ataupun acara ulang tahun dari berbagai macam kalangan. Pemesanan cukup mudah bisa melalui chat whatsapp, facebook, atau langsung datang ke Toko. Berdasarkan laporan keuangan bahwa omset penjualan Toko Kue mhira cake dalam waktu beberapa tahun ini setiap bulannya mengalami fluktuatif, pada kenaikan omset disebabkan oleh permintaan hari-hari besar keagamaan dan untuk penurunan omset disebabkan oleh adanya persaingan usaha dan kurangnya kegiatan promosi, oleh karenanya untuk meningkatkan pendapatan toko diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan omset, dan mampu bersaing dengan toko kue lainnya. Peneliti tertarik pada toko kue mhira cake karena memiliki perbedaan dengan toko kue lainnya antara lain yaitu mampu membuat kue sesuai desain yang diinginkan konsumen.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Analisis

Menurut sugiyono, analisis adalah proses mengambil dan penyusunan data secara sistematis dari hasil wawancara, observasi, dan dokumen, menyusun data ke dalam kategori, menguraikannya menjadi unit, dan mensintesiskannya menjadi pola. Kumpulkan, pilih mana yang penting dan mana yang akan penting. Pelajaran yang dipetik dan kesimpulan yang ditarik diilustrasikan dengan cara yang mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah penyelesaian lapangan. Dalam melakukan analisis, diperlukan tingkat kreativitas dan kemampuan intelektual yang tinggi. Setiap peneliti perlu mencari metode yang sesuai dan pas dengan peneliti yang ia lakukan, karena dalam analisis tidak ada metode baku yang harus diikuti dalam pengerjaan analisis itu sendiri.

### Pemasaran Online

Pemasaran adalah kegiatan mempromosikan dan menjual produk atau jasa melalui internet. Jadi, semua aktivitas yang dilakukan untuk menarik perhatian calon pembeli melalui media digital. Pemasaran online atau e-commerce adalah sebuah perubahan metode jual beli yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara jarak jauh dengan fasilitas internet, transaksi ini dapat dilakukan tanpa dibatasi jarak dan ruangan. E-commerce sendiri memiliki definisi yaitu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen, dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

### Pemasaran Offline

Pemasaran offline adalah cara promosi atau jualan yang dilakukan secara langsung di toko dan semua bentuk promosi yang dilakukan secara tatap muka. *Offline marketing* atau biasa biasa disebut dengan penjualan langsung menurut *wikipedia* memiliki pengertian sebuah strategi untuk memasarkan produk atau jasa yang ditujukan untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Penjualan langsung lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk. *Offline marketing* juga memiliki istilah lain yaitu *direct selling* yang diterjemahkan sebagai sebuah metode penjualan langsung dimana pemasaran atau produsen mendekati pelanggan potensial secara langsung dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan contohnya adalah penawaran properti melalui telepon, katalog/brosur, iklan outdoor wujud dari penjualan langsung dapat ditemui dalam bentuk promosi penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan langsung (*direct response marketing*), serta *merchandising* dan *point of purchase*). Tujuan dari pemasaran

langsung adalah menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang mungkin dibutuhkan tanpa menunggu pelanggan tersebut mencari informasi mengenai produk atau layanan. Dalam penjualan langsung untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen, dapat menggunakan beberapa media diantaranya

1. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
2. Penjualan Pribadi (*personal selling*)
3. Penjualan Lansung (*direct response marketing*)
4. Penjualan Partai (*merchandising*) dan titik pembelian (*point of purchase*)

### 3. METODE PENELITIAN

Bagian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan menggunakan teknik kualitatif pada hakekatnya adalah penelitian deduktif induktif. Metodologi ini berangkat dari kegiatan teoritis, pandangan ahli, dan pengetahuan peneliti berdasarkan pengalaman mereka untuk mengidentifikasi masalah dan memberikan jawaban, yang selanjutnya didukung oleh data aktual dalam laporan sebagai justifikasi (verifikasi).

Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah kurang lebih selama 3 bulan dimulai dari bulan November 2024 sampai bulan Januari 2024. Sedangkan lokasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah di Toko Kue Ulang Tahun Mhira Cake di Desa Tepian Indah bengalon Kabupaten Kutai Timur.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian data primer diperoleh dari sumber primer atau sumber asli yang berisi informasi atau data penelitian, sumber asli yang memuat informasi atau penelitian, sumber asli yang dimaksud disini adalah sumber pertama. Sementara itu, data sekunder adalah informasi atau data penelitian yang telah dikumpulkan dari sumber yang tidak asli. Data sekunder biasanya berupa laporan atau data dokumentasi yang dapat diakses publik. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu dari sosial media dan produk di media massa.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi dari sumber utama terkait strategi pemasaran dalam prinsip etika pemasaran islam. Observasi pengamatan dan pencatatan indikasi yang muncul pada objek yang diteliti. Sementara itu dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data tertulis dan visual yang berkaitan dengan kegiatan strategi pemasaran dalam prinsip etika pemasaran islam.

Proses analisis data dilakukan dengan mengacu pada model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data, penyajian data dan penarikan

kesimpulan. Kondensasi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data relevan untuk dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi dan tematik sehingga memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola-pola tertentu. Pada tahap akhir, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah dianalisis untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

Untuk menjamin data, peneliti menggunakan triangulasi Triangulasi bertujuan untuk memperkuat aspek teoritis, metodologis, dan interpretatif penelitian kualitatif. Dalam konteks ini, triangulasi mencakup aktivitas pengikisan data melalui berbagai sumber, teknik, dan waktu.

Dengan pendekatan kualitatif ini, peneliti diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kue Ulang Tahun Mhira Cake dalam prinsip etika pemasaran Islam

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian Setelah peneliti memperoleh data melalui wawancara, kemudian disajikan melalui pembahasan hasil penemuan. Pembahasan hasil penemuan merupakan tahap Dimana data dan informasi yang terkumpul dari penelitian dianalisis secara mendalam untuk menggali makna, pola dan implikasi yang terkandung didalamnya, dalam pembahasana ini akan dikaji hubungan antara temuan dengan tujuan penelitian dan akan mendeskripsikan secara khusus mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Online dan Offline Toko Kue Ulang Tahun Mhira Cake Desa Tepian Indah Bengalon Dalam Perspektif ekonomi Islam

#### **”Strategi Pemasaran Toko Kue Ulang Tahun Mhira Cake Desa Tepian Indah Bengalon Dalam Prinsip Etika Pemasaran Islam**

Dalam pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam diperlukan strategi yang selama aktivitasnya jauh dari kebathilan dan dapat menimbulkan keudharatan bagi orang lain seperti tidak menghalalkan segala cara demi memperoleh keuntungan sepihak dan adanya penipuan serta kebohongan yang dapat mendzolimi orang lain. Didalam bermuamalah harus ada kejelasan dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli dan tidak ada perilaku yang merugikan dan membuat orang lain tidak mendapatkan haknya demi urusan pribadi.

Adapun beberapa prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan pemasaran syari'ah yang menjadi dasar dari sifat-sifat Rasulullah SAW yang telah diterapkan di toko kue ulang tahun mhira cake yaitu:

- 1) *Shiddiq* adalah perilaku yang menunjukkan kebenaran. Dalam bisnis, sifat ini tercermin dengan tidak berbuat curang atau melakukan hal yang merugikan konsumen seperti menjual dan menginformasikan barang sesuai realitas, menipu dan mendzolimi pelanggan. Menjadi pebisnis yang jujur dan menginformasikan dengan benar produk yang diperjual belikan telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. menurut hasil penelitian toko kue ulang tahun mhira cake sudah menerapkan sifat *Shiddiq* dalam aktivitas jual beli yang dilakukan. Seperti senantiasa selalu menekankan kejujuran dan transparansi selalu menyampaikan hal kepada pelanggan dengan jujur dengan menjual produk yang semuanya masih baru bukan dari sisa bahan yang sudah bermalam ataupun sudah tidak layak jual, mematok harga sesuai kualitas produk, serta mempromosikan dengan tidakd melebihi-lebihkan hanya agar memperoleh keuntungan besar-besaran.
- 2) *Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. *Amanah* juga merupakan salah satu moral keimanan. Menjadi seorang pembisnis dapat menjaga kepercayaan pelanggan adalah hal utama yang harus diperhatikan karena Allah SWT sendiri menyebutkan bahwa sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanah. Dalam menjaga kepercayaan atau amanah pelanggan diperlukan sikap yang bertanggung jawab dan jujur, Kejujuran adalah salah satu akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak geriknya. Dalam islam dijelaskan bahwa kejujuran yang bersifat hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Terkait analisis penulis, toko kue ulang tahun mhira cake selalu mengedepankan kejujuran tidak hanya kepada pembeli tetapi juga sesama rekan kerja. Dengan sikap yang saling jujur dan amanah dalam bekerja akan tercipta Kerjasama yang baik. Dalam memasarkan produk marketing toko kue ulang tahun mhira cake selalu transparan terhadap pelanggannya, seperti menyampaikan kondisi produk sesuai kondisi aslinya saat ada yang berbelanja *online*, dan menyampaikan kualitas bahan pada beberapa produknya, akibatnya akan muncul kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu mengenai pengiriman barang secara online kepada pelanggan dilakukan dengan tepat waktu dan selalu menyampaikan penjelasan bila terjadi keterlambatan pengiriman akibat suatu kendala yang tidak bisa dihindari.
- 3) *Tabligh* berarti menyampaikan ajaran yang bersumber dari Allah SWT kepada orang lain agar tercapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Pembisnis yang bersifat *tabligh* memiliki kemampuan untuk menyampaikan keunggulan produknya dengan tepat dan menarik namun tetap mengutamakan kejujuran dan kebenaran serta mampu menyampaikan

pemahaman bisnis mereka sesuai dengan syariat Islam. Jika sifat ini dikaitkan dengan seorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan atau stakeholder lainnya. Terkait analisis penulis, sang pemilik selalu berpesan kepada karyawan dalam bekerja harus selalu dilakukan dengan baik dan rapih tidak asal—asilan dan dalam melayani pelanggan juga harus ramah dan sopan santun kepada pelanggan yang berbelanja bersikap adil dan tidak membedakan kasta sosial, dan selalu jujur dalam bertransaksi maupun dalam menyampaikan informasi terhadap produknya.

- 4) *Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin dalam bisnis yang memiliki sifat *fathanah* artinya adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Pengaplikasian sifat *fathanah* dalam ekonomi dan bisnis sangatlah diperlukan, dengan menerapkan sifat *fathanah* aktivitas dapat dilakukan dengan ilmu, kecerdikan dan pengoptimalan semua potensi akal hingga mencapai tujuan. Terkait hasil analisis toko kue ulang tahun mhira cake telah menerapkan sifat tersebut dalam memulai usahanya sang pemilik sudah menentukan target pasar yang menjadi target utama penjualan produk mereka, memilih lokasi tempat yang strategis dan selalu menginovasi produknya dengan mengikuti perkembangan tren yang ada.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Strategi dalam prinsip etika pemasaran islam yang di terapkan Toko kue Mhira Cake sesuai dengan karakteristik pemasaran secara Islami. Ini mencakup aspek seperti memastikan bahwa produk yang dijual sesuai dengan prinsip-prinsip islam, praktik bisnis yang adil dan jujur, pemahaman yang realistis terhadap pasar dan kebutuhan konsumen, serta memberikan pelayanan kepada konsumen dengan penuh empati dan kepedulian. Selain itu dalam analisis mereka juga telah menerapkan cara berdagang dengan sikap (*shiddiq, Amanah, tabligh, fathonah*), mereka menjalankan bisnisnya dengan memastikan kejujuran dalam setiap aspek bisnisnya, menjaga kepercayaan dan selalu bertanggungjawab kepada pelanggan, menerapkan perilaku positif dan mengkoordinir karyawannya agar selalu bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan.

Peneliti menyarankan Kepada pemilik usaha Toko Kue ulang Tahun Mhira Cake lebih memperluas strategi pemasarannya dengan memanfaatkan platform media sosial yang lebih beragam dan mempertahankan strategi pemasaran dalam prinsip etika pemasaran islam.



Peneliti memiliki beberapa keterbatasan, antara lain ruang lingkup geografis yang hanya terbatas pada satu tempat, belum mnedalami aspek aspek persaingan secara menyeluruh, dan analisis keuangan yang masih bersifat sederhana.

## DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, A., & Muslimah, M. (2021). Memahami teknik pengolahan dan analisis data kualitatif. In *Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)* (Vol. 1).
- Ahmad, A., Fachrurrazy, M., Amalia, M., Fauzi, E., Gaol, S. L., Siliwadi, D. N., & Takdir, T. (2024). *Buku ajar metode penelitian & penulisan hukum*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Annastasya, V. I., Fitasari, Y., & Renfiana, L. (2024). Analisis strategi pemasaran syariah UMKM kue tradisional Warung Ibu Emi untuk meningkatkan pendapatan. *5*(1), 1–13.
- Antara, M., & Aji, B. (2010). Strategi pemasaran ayam broiler pada PT Mitra Sinar Jaya Denpasar. *DwijenAGRO*, *1*(2).
- Azizah, R. N. (2017). *Repositioning sentra sepatu Cibaduyut dalam upaya meningkatkan efektifitas pemasaran (Studi pada sentra produksi sepatu Cibaduyut)*. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Barkatullah, A. H. (2019). *Hukum transaksi elektronik di Indonesia: Sebagai pedoman dalam menghadapi era digital bisnis e-commerce di Indonesia*. Nusamedia.
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing syariah*.
- Chakti, G. (2019). *The book of digital marketing: Buku pemasaran digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Erna, K. (2018). *Implementasi strategi segmentasi dan positioning Radio Romansa FM Ponorogo dalam upaya merebut pangsa pasar*. IAIN Ponorogo.
- Fauzia, I. Y. (2018). *Etika bisnis dalam Islam*. Prenada Media.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran produk dan merek: Planning & strategy*. Qiara Media.
- Hamdan, U., Azzulala, B. N., Nasifah, N., & Kamiluddin, K. (2022). Urgensi spiritual marketing dan marketing syariah dalam dunia bisnis. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, *9*(1), 27–37.
- Hajari, V., Pratiwi, I., & Putra, D. A. (2024). Pemahaman riset pasar untuk pemasaran global primer dan sekunder. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, *9*(1).
- Hijriah, H. Y. (2016). Spiritualitas Islam dalam kewirausahaan. *Tsaqafah*, *12*(1), 187–208.
- Irhan. (2024). *Analisis strategi pemasaran usaha Mr. Pentol dalam meningkatkan penjualan perspektif ekonomi syariah*.

- Iv, B. A. B., Objek Penelitian, A. G., UMKM, S., & Kedai Kopi. (2021). *Hasil penelitian dan pembahasan pemilik Barista 1*, 0–23.
- Kurniasari, N. D. (2015). Program CSR berbasis pemberdayaan masyarakat (untuk meningkatkan produktivitas usaha mikro, kecil menengah di Madura). *Neo-Bis*, 9(1), 98–109.
- Lilis Wahidatul Fajriyah. (2018). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Ibu Pudji Ungaran dalam perspektif ekonomi Islam. *Skripsi*.
- Lutfiadi, R., Rahmanto, M. I., & Dwihatmojogeni, C. (2023). Strategi pemasaran kue di ‘Toko Kue Suvenir’ Pondok Kelapa Jakarta Timur. *Cefars: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 6(1), 51–60. <https://doi.org/10.33558/cefars.v6i1.5883>
- Melyza, A., & Aguss, R. M. (2021). Persepsi siswa terhadap proses penerapan pembelajaran pendidikan jasmani olahraga dan kesehatan pada pandemi COVID-19. *Journal of Physical Education*, 2(1), 8–16.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Mubarok, N. (2017). Strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.
- Mujiati, H., & Sukadi. (2016). Analisis dan perancangan sistem informasi stok obat pada Apotek Arjowinangun. *Indonesian Journal on Computer Science*, 9330(2), 1–6.
- Nartin, S. E., Faturrahman, S. E., Ak, M., Deni, H. A., MM, C. Q. M., Santoso, Y. H., Paharuddin, S. T., Suacana, I. W. G., & Indrayani, E. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Novitasari, K. (2019). Penggunaan teknologi multimedia pada pembelajaran literasi anak usia dini. *Jurnal Golden Age*, 3(01), 50–56.
- Penelitian, Proposal, F. A., Ekonomi Syariah, P. S., Syariah, J., & Kutai Timur. (2023). *Analisis strategi pemasaran syari'ah fashion product secara online dan offline di Your Fashion ID Munthe Sangatta Utara*.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang: Promosi, harga dan produk (literature review perilaku konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478.
- Pito, A. H. (2019). Metode pendidikan dalam Al-Qur'an. *Andragogi*, 7(1), 113–129.
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran data primer pada pembentukan skema konseptual yang faktual (Studi kasus: Skema konseptual basisdata SIMBUMIL). *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679–686.
- Pratiwi, D. O. (2019). *Strategi pemasaran produk fashion secara online pada pelanggan Mataharimall.com di Kota Bengkulu perspektif ekonomi Islam*.
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>

- Rahma, M. N., & Wahyudi, A. (2022). Strategi pedagang pasar tradisional Senin Barokah Abadi Kecamatan Dolopo dalam mempertahankan eksistensinya pada masa pandemi COVID-19 menurut perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(1), 49–65.
- Ramadhani, A. R., & Rusliani, H. (2024). Strategi pemasaran pada Mooi Cakes di Kota Jambi. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 8(7).
- Ratnaningtyas, E. M., Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Aminy, M. H., Saputra, N., & Jahja, A. S. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen: Promosi, harga dan produk (literature review perilaku konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 522–529.
- Risnawati, R. (2023). *Strategi pedagang beras dalam meningkatkan pendapatan ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam pada Pasar Sentral Sinjai*. Universitas Islam Ahmad Dahlan.
- Rusmayanti, D. (2022). *Analisis strategi pemasaran pada usaha home industry Ibu Dhafa di Desa Kayu Aro Kecamatan Kampar dalam perspektif etika bisnis*. <http://repository.uin-suska.ac.id/61229/>
- Sahla, H., Sayuti, M., Syahputra, R., & Arif, A. (2019). Konsep pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*, 5(2).
- Sari, R. P., Kosim, A. M., & Arif, S. (2019). Pengaruh etika pemasaran Islam terhadap kepuasan nasabah bank syariah. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 131–146.
- Sukarnoto, T., Fauziyyah, N., & Tarjono. (2023). Analisis strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat beli produk abon ikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 195–206.
- Sumarni, N., Nurhidayat, A., & Prihandoyo. (2021). Potensi lahan pertanian dan peternakan dalam mengembangkan perekonomian masyarakat Desa Pasir Awi untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. In *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang* (pp. 1516–1522).
- Tria, A. (2019). Analisis perbandingan strategi pemasaran online dan offline pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu ditinjau dari ekonomi Islam. *11*(1), 92–105.
- Trisnawati, E., Wahab, A., & Habbe, H. (2021). Implementasi etika berdagang dengan sifat siddiq, tabligh, amanah, fathanah pada Waroeng Steak and Shake Cabang Boulevard Makassar. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(3), 177–183.
- Urika, S. E. (2021). Analisis strategi pengembangan produk baru dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Jurnal Manajemen dan Retail*, 1(02), 168–178.
- Yuniarsih, R., & Sigalingging, C. (2024). Strategi pemasaran produk air minum dalam kemasan “Ci Legon” oleh PERUMDA Air Minum Cilegon Mandiri di wilayah Kota Cilegon. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(3), 319–330.