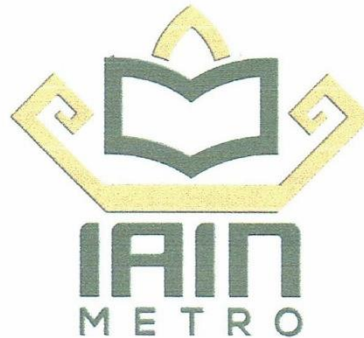


SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN CUSTOMER CONTACT PADA
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Warung Nyoklat Klasik Metro Utara)**

Oleh :

**JUANDA
NPM. 13103234**



**Jurusan : Ekonomi Syari'ah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440H/ 2019 M**

**STRATEGI PEMASARAN CUSTOMER CONTACT PADA
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Warung Nyoklat Klasik Purwosari Metro Utara)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.I)**

Oleh :

**JUANDA
NPM: 13103234**

**Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam**

**Pembimbing I : Drs. H. M. Saleh, M.A
Pembimbing II : Elfa Murdiana, M.Hum**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO
1440 H / 2018 M**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN *CUSTOMER CONTACT* PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Warung Nyoklat Klasik Purwosari Metro Utara)**

Nama : **JUANDA**
NPM : 13103234
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam sidang munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Juli 2019

Pembimbing I,

Pembimbing II, /



Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001



Elfa Murdiana, M.Hum
NIP. 19801206 200801 2 010

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Juanda**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **JUANDA**
NPM : 13103234
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **STRATEGI PEMASARAN *CUSTOMER CONTACT* PADA
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Warung
Nyoklat Klasik Purwosari Metro Utara)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Juli 2019

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001



Elfa Murdiana, M.Hum
NIP. 19801206 200801 2 010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : 1918 / Jn. 28.3 / D / PP. 00.0 / 07 / 2019

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN CUSTOMER CONTACT PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Warung Nyoklat Klasik Purwosari Metro Utara), disusun Oleh: JUANDA, NPM: 13103234, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Senin/ 15 Juli 2019.

TIM PENGUJI:

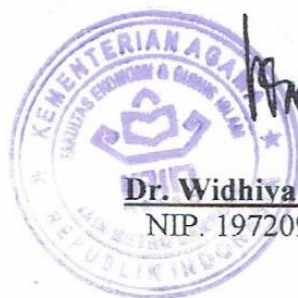
Ketua/Moderator : Drs. H. M. Saleh, M.A

Penguji I : Drs. Dri Santoso, MH.

Penguji II : Elfa Murdiana, M.Hum

Sekretaris : Hotman, M.E.Sy

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN CUSTOMER CONTACT PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM” (Stadi Kasus Warung Nyoklat Klasik Purwosari Metro Utara)

Oleh:

JUANDA

Dalam dunia perdagangan banyak sekali persaingan yang akan berdampak pada usaha yang dijalankan, oleh karena itu pelaku usaha dituntut untuk mampu bersaing didalamnya agar usaha tetap berjalan dengan baik. Hal ini mendorong perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan kosumen. Untuk mendapatkan keuntungan maka setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran dengan baik agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dalam menerapkan strategi pemasaran untuk menghasilkan keuntungan tak lupa memperhatikan prinsip etika bisnis islam. Jadi tidak hanya keuntungan yang didapat, namun juga keberkahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Customer Contact pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, adapun sifatnya penelitian ini adalah deduktif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada pemilik, karyawan, dan konsumen. Observasi dilakukan dilakukan untuk mengamati strategi Customer Contact yang ada di Warung Nyoklat Klasik yang diterapkan. Sedangkan dokumentasi dilakukan sebagai bukti dan informasi terkait warung nyoklat klasik purwosari metro utara. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan cara berfikir induktif.

Berdasarkan halis penelitian dapat disimpulkan bahwa pelayanan Customer Contact di Warung Nyoklat Klasik Purwosari Metro U utara belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis islam seperti ketidakadilan yang diberikan Customer Contact terhadap konsumen yang masih membedakan konsumen baru dan konsumen lama. Dengan demikian pelaksanaan pelayanan Customer Contact Warung Nyoklat Klasik Purwosari Metro utara belum memenuhi rukun dan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : JUANDA

Npm : 13103234

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 08 Juli 2019

Penulis



JUANDA

NPM. 13103234

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ
 اْعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada taqwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Maidah:8).¹

¹ QS. Al-Maidah: 8

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah peneliti ucapkan khadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya, dengan kerendahan hati peneliti, persembahaan keberhasilan dalam menyusun skripsi ini:

1. Kedua orang tua yang saya sayangi Bapak Ahmad Hanafi dan Ibu Sukarsih, cucuran keringat dan pengorbanan serta doa yang telah menghantarkan saya menuju gerbang kesuksesan.
2. Kakakku (Haidir) yang saya banggakan yang telah memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Teman-teman angkatan 2013 yang telah berjuang bersama dalam suka maupun duka.
4. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) Jurusan Ekonomi Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar S.E.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan pembimbing dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. Bapak Dharma Setyawan, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Bapak Drs. H. M. Saleh, MA selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharg
5. Ibu Elfa Murdiana M.Hum selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga
6. Seluruh Dosen, Karyawan dan Staf IAIN Metro yang telah berjasa memberikan ilmunya.

7. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Angkatan Tahun 2013.

Kritik dan Saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada.

Metro, Juli 2019

Penulis



JUANDA

NPM. 13103234

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Penelitian Relevan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	11
1. Bauran Pemasaran	14
2. Perencanaan Pemasaran dan Manfaatnya	18
3. Tujuan Strategi Pemasaran.....	19
B. Customer Contact	
1. Pengertian Customer Contact.....	20
2. Fungsi dan Tugas Customer Contact	21
C. Pengertian dan Karakteristik UMKM	22
D. Etika Bisnis Islam	
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	23
2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan sifat Penelitian	30
B. Sumber Data	31
1. Sumber Data Primer	31
2. Sumber Data Sekunder.....	32
C. Teknik Pengumpulan Data	33
1. Wawancara.....	33
2. Dokumentasi	34
3. Metode Observasi.....	34
D. Teknik Analisis Data	35

BAB VI TEMUAN HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Hasil Temuan	
1. Sejarah Singkat berdirinya Warung Nyokat Klasik Purwosari Metro utara.....	36
2. Kekuatan dan Kelemahan	37
3. Struktur Organisasi	38
4. Fasilitas	40
B. Penerapan Strategi Pemasaran Costumer Contact pada Warung Nyokat Klasik.....	41
C. Tinjauan Etika Bisni Islam Terhadap Strategi Pemasaran Costumer Contact	49

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRA

RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia membutuhkan manusia lain, karena manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup secara individu. Allah SWT telah menjadikan manusia saling membutuhkan dengan manusia lainnya supaya mereka tolong menolong, tukar menukar keperluan dan semua urusan kepentingan hidup serta pemenuh kebutuhan hidupnya, banyak cara yang bisa ditempuh, salah satunya melalui perniagaan maupun jual beli, tujuannya supaya manusia dapat memenuhi segala kebutuhan hidup sehingga semuanya dapat berjalan sesuai dengan tuntunan-Nya.

Dalam dunia perdagangan banyak sekali persaingan yang akan berdampak pada usaha yang dijalankan, oleh karena itu pelaku usaha dituntut untuk mampu bersaing didalamnya agar usaha tetap berjalan dengan baik. Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat, mengharuskan perusahaan untuk secara kontinyu memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Perusahaan harus lebih kreatif merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran. Pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merancang dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi.² Yang akan diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan

² Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), h. 83

yang akan terjadi, serta dapat terus berkopetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi perusahaan adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat-akibat yang cukup fatal bagi perusahaan, usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti sangat penting, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. Seperti kita ketahui, bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman.

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dalam perusahaan. Tenaga penjual harus memiliki caranya masing-masing agar calon pelanggan mau membeli apa yang ditawarkan oleh tenaga penjual agar membeli apa yang ditawarkan.³ Untuk dapat menarik calon pelanggan, seorang *Coutomer Contact* harus memahami produk atau jasa yang ditawarkan harus dapat menjelaskan secara spesifik dan jelas kepada calon pelanggan dari keunggulan dan lain-lain agar calon pelanggan mengerti dan memahami apa

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), h. 231

yang disampaikan oleh tenaga penjual. Oleh karena itu keberhasilan sangat ditentukan oleh kemampuan tenaga penjual dalam memasarkan produk sehingga produk dapat terjual dan mampu bersaing dengan perusahaan lainya.

Dalam memasarkan produk ditujukan untuk pelanggan yang spesifik juga maka membutuhkan strategi yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa. Selama perusahaan memilih untuk memanfaatkan tenaga penjualan untuk melakukan penjualan kekonsumen. Perusahaan membutuhkan atau menggunakan Wiraniaga untuk mendukung pemasaran produk atau jasa yang dikategorikan dengan peran *Customer Contact*⁴

Peran *Customer Contact* juga merupakan salah satu sumber daya manusia yang diperlukan oleh perusahaan. Dalam melakukan pelayanan peran dari *Customer Contact* ini berhubungan langsung dengan konsumen, maka diperlukan *Customer Contact* yang handal, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Strategi ini akan mengoptimalkan kerja tenaga penjual untuk melakukan penjualan produk atau jasa dengan kemampuannya mempengaruhi pelanggan secara langsung. Jika tenaga penjual mampu bekerja dengan optimal maka akan membuat pelanggan tertarik untuk melakukan langganan produk atau jasa, bukan untuk saat itu namun dalam waktu jangka panjang. Sebab mereka akan merasa akan berhadapan langsung dan akan mendemonstrasikan produk atau jasa didepan pelanggan/konsumen.

⁴Kasmir, *kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 275

Keberhasilan usaha dalam mencapai usaha yang telah ditetapkan dipengaruhi oleh pihak pengusaha dalam memilih dan dan menepatkan strateginya, dimana dalam strategi pemasaran terdapat rencana-rencana, tindakan-tindakan yang akan membantu dalam mengambil kebijakan pemasaran dalam meningkatkan tingkat penjualan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut di sebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin dipengaruhi oleh selera konsumen yang sudah berubah.⁵

Warung nyoklat klasik beralamat Jl. Kartini Purwosari Kecamatan Metro Utara, 28. Beroperasi dari hari Senin-Sabtu dari pukul 08.00- 16.00 WIB. Warung nyoklat klasik memiliki 1 karyawan dan seiring berjalannya waktu menjadi 3 karyawan dan telah beroperasi kurang lebih 2 tahun. Setelah melakukan Prasarvay dan Wawancara dengan Bapak Fazar Nur Rohni pemilik Warung Nyoklat Klasik di Jl. Kartini Purwosari Kecamatan Metro Utara 28, beliau mengatakn bahwa “ dalam 4 sampai 5 bulan terakhir mengalami penurunan omset, pendapatan yang saya diperoleh terkadang tidak sesuai target dikarenakan sistem pemasaran yang tidak optimal, dan kurangnya minat pembeli dikarnakan banyaknya pesaing dengan produk yang sama dan kurangnya promosi”. Adapun beberapa jenis dan harga minuman yang dijual di Warung Nyoklat Klasik diantaranya Oreo Coklat Rp.7000, Keju Coklat Rp.8000, Coklat Original Rp.9000, Spesial Coklat Rp.10.000 dan masih

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar Strategi Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 115

banyak lagi.⁶ Melihat potensi yang dimiliki harus ada tindaklanjutan terhadap strategi pemasaran yang tepat untuk mendukung Warung Nyoklat Klasik ini maju dan berkembang.

Strategi yang sudah diterapkan di Warung Nyoklat Klasik adalah menggunakan promosi di media online seperti *Instagram* (@nyoklatklasik29), dan *Personal Selling* yaitu penjualan langsung berinteraksi menawarkan produk dan saling tatap muka dengan calon pembeli yang dilakukan *Customer Contact*. Selama proses menawarkan produk penjual menjelaskan jenis produk, rasa dan harga.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan mengamati secara mendalam terhadap penerapan strategi pemasaran, promosi, dan lain sebagainya. Adapun judul penelitian ini adalah “**STRATEGI PEMASARAN CUSTOMER CONTACT PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM**” (Studi Kasus Warung Nyoklat Klasik Purwosari Metro Utara)

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Bagaimana penerapan Strategi Pemasaran Customer Contact Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Warung Nyoklat Klasik Jl. Kartini Purwosari Kecamatan Metro Utara.

⁶ Hasil Prasarvay dengan Bapak Fajar Selaku Pemilik Toko Warung Nyoklat Klasik, Tanggal 10 Mei 2018

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Costomer Contact Warung Nyoklat Klasik di Jl. Kartini Purwosari Kecamatan Metro Utara.

Kegunaan Penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan bagi peneliti, khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran pada warung nyoklat klasik.

2. Secara Praktis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran tentang prinsip ekonomi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi kinerjanya guna memperbanyak pelanggan sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Sebagai bahan kajian dan pemikiran lebih lanjut bagi semua pihak yang berkepentingan untuk mengetahui dan memahami tentang strategi pemasaran yang dilakukan warung nyoklat klasik dalam upaya menarik minat pembeli. Dan bagi pihak manajemen warung nyoklat klasik untuk mengetahui tanggapan masyarakat tentang warung nyoklat klasik.

D. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian yang relevan terhadap persoalan yang akan dikaji dalam skripsi. Penelitian

mengemukakan dan mengajukan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti sebelumnya. Tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berada⁷

Peneliti mengungkapkan bahwa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini pernah diteliti sebelumnya. Untuk itu tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berbeda.

Dari penelitian tersebut, penulis mengutip skripsi yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti sehingga akan terlihat dari sisi mana peneliti dalam membuat suatu karya ilmiah, sehingga akan terlihat perbedaan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing pihak. Penelitian yang penulis temukan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Siti Aminah, Jurusan Syari'ah Prodi Ekonomi Islam STAIN Jurai Siwo Metro yang mengangkat judul *“Pengaruh Pemasaran Terhadap Peningkatan Pembiayaan AL-Murabaha di BMT Fajar Metro Tahun 2006*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara wawancara terhadap karyawan BMT Fajar metro, observasi secara langsung terhadap obyek tertentu yang menjadi fokus penelitian dan mengetahui suasana kerja di BMT Fajar Metro serta mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada

⁷ Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi, STAIN Jurai Siwo Metro, 2010, h. 39

BMT Fajar Metro dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian ini hasil penelitian yang telah penulis lakukan di BMT Fajar Metro menunjukan bahwa produk pembiayaan murabahah yang terdapat pada BMT Fajar Metro yaitu murabahah dengan wakalah dan murabahah tanpa wakalah dan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah menggunakan strategi pemasaran.⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengunakan penelitian kualitatif. Perbedaanya pembiayaan murabahah. Sedangkan penelitian yang dilakukan meneliti tentang strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

Terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Fiki Arsela “*Strategi Pemasaran Toko Olahraga Di Jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur* ” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik pembeli terhadap perilaku konsumen serta strategi pemasaran terhadap perilaku pembeli pada konsumen Toko Olahraga Di Jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur. Data dalam penelitian didapat melalui wawancara dan melakukan observasi serta stadi pustaka (*Library Research*). Metode penelitian ini yang digunkana yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana teknik analisis data secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Olahraga Di Jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur berhasil menerapkan keempat karakteristik pembeli yaitu produk, harga dan kualitas serta situasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar dapat melakukan

⁸ Siti Aminah, *Pengaruh Pemasaran Terhadap peningkatan pembiayaan AL-Murabaha di BMT Fajar Metro Tahun 2006*, (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro), h.51

transaksi pembelian Toko Olahraga Di Jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur. Strategi Pemasaran yang Toko Olahraga sekitar Ki Hajar Dewantara menggunakan unsur bauran pemasaran yang terdiri dari pemilihan tempat, pemilihan produk, penepatan harga, dan promosi.⁹ Pemasaran ketiga Toko Olahraga memiliki persamaan dan perbedaan yang menunjang laju ekonomi masing-masing Toko Olahraga tersebut. Persamaan ada pada pemilihan tempat, penepatan harga, dan pemilihan produk. Adapun perbedaannya terdapat pada promosi yang berbeda dalam menarik minat konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Bowo Setiawan, Jurusan Syari'ah Program Studi Ekonomi Islam STAIN Jurai Siwo Metro yang mengangkat judul "*Strategi Bauran pemasaran Tentang Promosi Pada Toko Sepatu Bata Metro Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Tahun 2013*" penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemberian diskon yang dilakukan toko Sepatu Bata Metro sudah sesuai dengan etika bisnis islam. Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang strategi bauran pemasaran pemasaran tentang promosi pada Toko Sepatu Bata Metro menimbulkan suatu prilaku yang membuat pembeli melakukan suatu pemborosan atau prilaku konsumtif. Teknik pemasaran tersebut tidak sesuai dengan teknik promosi dalam islam yaitu teknik promosi haruslah disadari pada kejujuran, tidak membolehkan pedagang menggunakan teknik yang akan memotivasi para pembeli untuk melakukan hal yang salah seperti pemborosan dan prilaku hidup konsumtif.¹⁰

⁹ Miftahul Fiki Arsela, *Strategi Pemasaran Toko Olahraga Di Jalan KI Hajar Dewantara*, (Metro, STAIN Jurai Siwo Metro, 2013), h. 53

¹⁰ Bowo Setiawa, *Strategi Bauran Pemasaran Tentang Promosi Pada Toko Sepatu Bata Metro Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2013), h. 51

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tersebut diatas, dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki kajian yang berbeda, walaupun memiliki kajian yang sama pada tema-tema tertentu. Akan tetapi, didalam penelitian yang dikaji oleh peneliti ini lebih menekankan pada pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh warung nyoklat klasik yang dikaji dalam etika bisnisnya. Dan objek penelitian yang peneliti lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan deskripsi tersebut diatas menegaskan bahwa penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Customer Contact Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Stadi Kasus Warung Nyoklat Klasik Purwosari Metro Utara)**” belum pernah diteliti sebelumnya khususnya pada lembaga IAIN Kota Metro.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. *American marketing association* (AMA) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien rekan, dan masyarakat luas.

Pemasaran mempunyai arti yang beragam berdasarkan pemirsa, media dan dinamika pasar. Itu sebabnya tidak heran bahwa pemasar mendefinisikan pemasaran dengan pandangan yang berbeda. Pemasar bersal dari kata “pasar” dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dan pembeli.¹¹

Pemasaran ialah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*proble*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (*promotion*), mendistribusikan produk ketempat konsumen (*place*).¹²

Dalam penegertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Djaslim S mengemukakan: Pemasaran adalah suatu sistem

¹¹Harman Maulana, *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Aplikasi Pemasaran era Tradisional Samapai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 1-2

¹²Murjianto Aliaras Wahid, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2006), h.129

total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, di mana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan dan kesetiaan pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.

Pemasaran Menurut Philip Kotler (*marketing*),¹³ “pemasaran yaitu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Menurut W. Stonton, “Pemasaran yaitu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial”.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan. Dalam hal itu, perlu strategi-strategi untuk meningkatkan pemasaran. Dalam literatur manajemen, strategi diartikan sebagai program umum dari tindakan dan komitmen atas pemahaman-pemahaman dan sumber daya kearah pencapaian tujuan menyeluruh.

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 7

Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul.¹⁴ Keunggulan bersaing/komperatif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan kompotitor terdekat. Memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹⁵

Menurut Giffin strategi sebagai rencana konferhensif untuk mencapai tujuan organisasi (*strategy is a comprehensive play for accomplishing an organization's goals*). Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Secara umum strategi dapat dibagi dua jenis dilihat dari tingkatannya. *Pertama*, adalah strategi pada tingkat perusahaan (*Corvorate-Lavel Strategy*). *Kedua*, strategi pada tingkat bisnis (*Business-Level Strategy*).¹⁶

Strategi pemsaran menurut Danang Suyoto adalah, Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan keputusan pokok

¹⁴ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan, Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*, (Jakarta: Selemba Empat, 2009), h. 124

¹⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 23

¹⁶ Ernie Trisnawati, Sule Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Frenada Media, 2006), h. 132-133

mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.¹⁷

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa : strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁸

Menurut pernyataan diatas startegi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah di tetapkan lebih dahulu yang meliputi keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk bauran pemasaran, dan tingkat bianya pemasaran yang diperlukan.¹⁹ Untuk mendukung kesuksesan startegi pemasaran yang diinginkan maka perlu dirancang suatu rencana pemasaran (*Marketing Play*) yang benar-benar mumpuni.

1. Bauran Pemasarana

Bauran pemasaran merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran yaitu produk/jasa, penentu harga, didtribusi, dan pemasaran. Arti penting tiap variabel tersebut berbeda tergantung pada industri, misi perusahaan, sifat pasar dan ukuran perusahaan, maupun sejumlah faktor lingkungan. Keempat unsur utama dalam bauran pemasaran mengandung sejumlah variabel lainnya, penting untuk

¹⁷ Danang Suyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2015), h. 2

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 43

¹⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 71

mengetahui faktor-faktor tersebut karena mungkin termasuk dalam rencana pemasaran.

Dalam unsur produk/jasa terdapat variabel lain yang harus dipertimbangkan dalam rencana pemasaran, seperti kemasan, cap, pengembangan produk baru, dan desain produk (termasuk bentuk dan warna). Tiap-tiap unsur tersebut bisa memberikan cara untuk membedakan produk/jasa dari pesaing.

Penentuan harga satu keputusan paling sulit untuk suatu usaha baru adalah memutuskan harga yang tepat untuk produk/jasa. Produk/jasa berkualitas mungkin ditetapkan pada harga tertinggi untuk mempertahankan citranya. Dalam keputusan penentu harga, faktor lain harus dipertimbangkan seperti biaya, diskon, pengangkutan, dan laba.²⁰

Membangun sebuah pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran yang merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu:

a. Produk (*Product*)

Berkaitan dengan penetapan produk yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran atas kualitasnya, berdasarkan panduan manfaat atas kepuasan yang guna menunjang kepuasan konsumen.

²⁰ Sonny Sumarsono, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 119

Pemilihan produk harus sesuai dengan keinginan konsumen dan sesuai dengan kebutuhan.

b. Harga (*Price*)

Keputusan ini memerlukan faktor biaya, persaingan, dan permintaan. Penetapan harga seyogyanya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Ada sejumlah cara yang dapat dilakukan untuk menentukan harga yang tepat. Strategi harga *cost-plus* (biaya tambahan) yakni dihitung dari biaya tambahan margin keuntungan yang diinginkan. Strategi harga *mark-up* (penambahan) dimana harga dihitung sebagai suatu presentase dari harga jual. Strategi harga *break even* (titik impas) harga dihitung dengan menentukan tingkat penjualan yang diperlukan untuk menutup seluruh biaya tetap dan variabel. Selain itu, ada strategi harga *going rate* (tingkat harga berjalan) berarti harga ditetapkan sama dengan harga produk pesaing. Produk yang murah dan berkualitas adalah salah satu strategi menarik minat para konsumen dalam pemasaran.

c. Promosi (*Promotion*)

promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat

digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, Baik barang/jasa. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Publisitas (*Publicity*)
- 4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)²¹

Promosi yang dilakukan pada Warung nyoklat klasik beralamat Jl. Kartini Purwosari kecamatan Metro Utara, 28 sangat lah berbeda. Yaitu dengan menggunakan cara diatas, salah satunya dengan media online (*facebook*), dan *Personal Selling*

d. Tempat (*Place*)

Place yaitu sekelompok golongan masyarakat yang dijadikan sasaran pemasaran produk pada sebuah perusahaan yang bersangkutan. Pemilik perusahaan harus kreatif menetapkan strategi pemasaran produk yang efektif dalam mencapai tujuan.

Pemasaran yang tepat dalam pengenalan produk salah satunya dengan memperhatikan tempat. Karena tempat itu ialah sarana untuk mengutarakan apa yang ingin disampaikan, pemilihan tempat yang tepat akan menghasilkan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen maupun lembaga. Contoh tempat yang strategis ialah

²¹Kasmir, *kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 199

pasar perkumpulan atau kelompok masyarakat dan komunitas-komunitas yang dalam kegiatannya dalam hal positif.

2. Perencanaan Pemasaran dan Manfaatnya

Setiap perusahaan atau lembaga usaha selalu menyusun kegiatan yang dilakukan dalam rangka pencapaian tujuannya. Rencan yang disusun memberi arahan terhadap kegiatan yang akan dijalani untuk mencapai tujuan didukung dengan pelaksanaan yang lebih rinci. Setiap badan usaha ataupun toko selalu melakukan kegiatan pemasaran yang merupakan ciri-ciri dari aktivitas usahanya.

Perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dibidang pemasran pada masa yang akan datang untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan di bidang pemasaran bagi usaha yaitu:²²

a. Penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan

Riset pasar harus diarahkan dan dibutuhkan konsumen, berapa jumlahnya, kualitas yang bagaimana, siapa yang membutuhkan, dan kenapa mereka membutuhkan.

b. Memilih pasar sasaran khusus

Ada tiga jenis pasar sasaran yaitu individual, peluang pasar, dan segmentasi pasar.

c. Menempatkan startegi pemasaran dalam persaingan

²² Murdjianto Aliaras Wahid, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 129

Ada 6 strategi untuk memenuhi permintaan dan lingkungan yang bersaing, yaitu:

- 1) Orientasi pada pelanggan (*Customer Orientation*)
- 2) Kualitas (*Quality*), ialah mengutamakan TQM (*Total Quality Management*) yaitu efektif, efisien dan tepat.
- 3) Kesenangan (*Coveniences*) yaitu memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup kenyamanan, dan kenikmatan.
- 4) Inovasi (*Inovation*) yaitu harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasa maupun proses
- 5) Keempat (*Speed*) yaitu kecepatan untuk menempatkan produk baru dipasar
- 6) Pemilihan strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelum dan mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran.²³

3. Tujuan Startegi Pemasaran

Buchari Alma²⁴ Mengemukakan Tujuan Pemasaran:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's* market dan *seller's* market. Mendistribusikan barang dan jasa dari sebuah daerah surplus kedaerah minus, dan produsen kekonsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

²³ *Ibid*, h.130

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 5

- b. Tujuan pemasaran yang pertama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersil atau mencari laba. Tapi tujuan yang pertama ialah memberikan kepuasan pada konsumen, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid, marketing *nonprofit organization*.
- c. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkan.

Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayani, jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

B. *Costumer Contact atau Service*

1. *Pengertian Costumer Contact*

Costumer contact merupakan bagian dari unit organisasi yang berada digaris depan (*Front Officer*) yang berfungsi sebagai sumber informasi dari perantara bagi perusahaan dan konsumen dalam menikmati produk atau jasa-jasa pelayanan yang ditawarkan perusahaan.²⁵

²⁵ Julius R. Latumaerissa, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta: Salemba Empat. 2013), h 291

Menurut Kasmir pengertian *Costumer Contact/Service* adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.²⁶

Jadi, *costumer contac/service* adalah sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani konsumen atau calon konsumen.

2. Fungsi dan Tugas *Costumer contact*

Dalam praktiknya *costumer contact* adalah sebagai *Costumer Relation Officer*, *Salesmen* serta sebagai *Resepsionis*,²⁷ dan tugas *Costumer Contact/Service* yang sesuai dengan fungsinya tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Communicator*

Tugas *costumer contact* sebagai komunikator dengan cara memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada konsumen. Selain itu, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi dari pelanggan.

b. *Costumer Relation Officer*

Hubungan dengan konsumen harus dijaga melalui berbagai cara. Konsumen sering terpengaruh oleh hal yang dilakukan pesaing. Dalam hal itu, tugas *costumer contact* harus menjaga image perusahaan dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh konsumen

²⁶ Kasmir, *Etika Costumer Service*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2004), h201

²⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h 202

sehingga konsumen merasa senang, puas, dan makin percaya kepada perusahaan.

c. *Receptionist*

Dalam hal ini *costumer Contact* bertugas menerima tamu atau konsumen yang datang ke perusahaan dengan ramah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. *Costumer Contact* harus memberikan perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Pengguna bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam sebelum melakukan pelayanan pada konsumen.

d. *Salesman*

Tugas *costumer contact* berusaha sekuat tenaga menjual produk perusahaan serta mengadakan pendekatan dan mencari konsumen baru untuk berusaha membujuk konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang lama.

C. Pengertian Dan Karakteristik UMKM

Definisi mengenai usaha kecil di Indonesia beranekaragam. Perusahaan kecil adalah perusahaan yang dikelola secara mandiri, dimiliki oleh perseorangan atau kelompok kecil pemilik modal dengan ruang lingkup operasi yang terbatas.²⁸ Beberapa lembaga bahkan Undang-Undang di Indonesia memberikan definisi sendiri mengenai usaha kecil. Menurut Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 pasal 1 mengenai UMKM. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri,

²⁸ Mahmud Machfeedz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 29

yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.²⁹

Tabel

Kriteria Usaha Menurut UU No.20 Tahun 2008 Pasal 6

No	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omzet
1	Usaha Mikro	Mak. 50 jt	Mak. 300 jt
2	Usaha Kecil	>50 jt – 500 jt	>300 jt – 2,5 M
3	Usaha Menengah	>500 jt – 10M	>2,5 M – 50 M

D. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Secara etimologi, Etika (*ethics*) yang berasal dari bahasa Yunani *ethikos* mempunyai arti sebagai analisis konsep-konsep terhadap apa yang harus, tugas, aturan-aturan moral, benar salah, wajib, tanggung jawab, dan lain-lain. Selain itu merupakan aplikasi kedalam watak moralitas atau tindakan-tindakan moral serta aktualisasi kehidupan yang baik dan secara moral.³⁰

²⁹ Tim Penerbit Citra Umbara, *Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*, (Bandung: Citra Umbara, 2011), h. 3

³⁰ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntunan Dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 2005), h. 14

Memahami tentang etika bisnis yang benar dalam pandangan islam, terlebih dahulu dijelaskan tentang etika dan bisnis itu sendiri. Pengertian etika sangat beragam, etika juga dipahami sebagai ilmu yang membahas perbuatan baik dan perbuatan buruk manusia. Secara logika arti dari etika bisnis adalah penerapan etika dalam menjalankan kegiatan suatu bisnis. Tujuan bisnis yakni memperoleh keuntungan tetapi harus berdasarkan norma-norma hukum yang berlaku.³¹

Pengertian diatas dapat dipahami bahwa etika merupakan landasan perilaku manusia yang dijadikan pedoman yang diberlakukan didalam masyarakat dan mengkaji tentang baik buruk dan buruknya perilaku manusia yang dapat diterima oleh akal.

Etika bisnis dalam pandangan islam adalah penerapan prinsip-prinsip ajaran islam yang bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah Nabi dalam dunia bisnis.³²

2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Bagi orang muslim dalam melaksanakan aktivitas bisnis harus taat pada prinsip yang digariskan oleh Al-Qur'an agar menjaga aktivitas bisnis berada pada jalur yang benar sesuai syariat islam. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam yang harus melandasi suatu bisnis adalah:

a. Tauhid

Tauhid merupakan landasan yang sangat filosofi yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seorang muslim yang

³¹ Rafic Issa Beekun, *Etika Bisni Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h.46

³²Muslich, *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofi, Normatif dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisia,2004), h. 3

beriman dalam menjalankan fungsi kehidupan. Demikian dalam nilai-nilai keislaman yang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan perdagangan.³³

Tauhid merupakan wacana teologis yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk ilahiyah, sosok makhluk yang bertuhan. Dengan demikian, kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan tuhan, dan dalam melaksanakan titah Tuhan dalam al-qur'an juga disebutkan bahwa tauhid merupakan filsafat fundamental dari ekonomi islam, sebagaimana firman Allah SWT Dalam Q.S az-Zumar: 38:

وَلَئِنْ سَأَلْتَهُمْ مَنْ خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ لَيَقُولُنَّ اللَّهُ قُلْ أَفَرَأَيْتُمْ مَا تَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ إِنْ أَرَادَنِيَ اللَّهُ بِضُرٍّ هَلْ هُنَّ كَاشِفَاتُ ضُرِّهِ أَوْ أَرَادَنِي بِرَحْمَةٍ هَلْ هُنَّ مُمْسِكَاتُ رَحْمَتِهِ قُلْ حَسْبِيَ اللَّهُ عَلَيْهِ يَتَوَكَّلُ الْمُتَوَكِّلُونَ ﴿٣٨﴾

Artinya: Dan sungguh jika kamu bertanya kepada mereka: "Siapakah yang menciptakan langit dan bumi?", niscaya mereka menjawab: "Allah". Katakanlah: "Maka terangkanlah kepadaku tentang apa yang kamu seru selain Allah, jika Allah hendak mendatangkan kemudharatan kepadaku, apakah berhala-berhalamu itu dapat menghilangkan kemudharatan itu, atau jika Allah hendak memberi rahmat kepadaku, apakah mereka dapat menahan rahmat-Nya?. Katakanlah: "Cukuplah Allah bagiku". Kepada-Nyalah bertawakkal orang-orang yang berserah diri. (Q.S. Az-Zumar: 38).³⁴

³³ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Karya Dunia Terhormat Akhirat*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009), h.208

³⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Al-Azzam*, (Bekasi: PT. Alribh Murtadho Jaya), h.462

Tafsiran ayat diatas adalah bahwa orang-orang musyrik itu mengakui wujud allah yang maha mengetahui karena ada dalil yang membuktikanya, maka apabila engkau bertanya (Nabi Muhammad) kepad suatu kaum, siapakah yang menciptakan langit dan bumi, maka mereka akan menjawab, langit dan bumi dijadikan oleh Allah. Kepada Allah-lah semua orang mukmin bertawaka, bukan kepada selain-Nya.³⁵

Dengan demikian ketauhidan sangat diperlukan dalam etika bisnis islam. Karena mencerminkan bahwa seseorang yang mengaku ke-Esaan Allah SWT akan selalu berperilaku yang sesuai dengan perintah Allah SWT.

b. Keseimbangan (Keadilan)

Konsep keadilan dalam ekonomi adalah islam mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak untuk mengambil hak orang lain. Dalam melakukan bisnis harus secara seimbang dan adil, sehingga dalam berbisnis akan menjadi manfaat.

Muslics mengatakan bahwa: “implementasi ajaran keseimbangan atau keadilan pada kegiatan bisnis harus dikaitkan dengan pembagian manfaat kesemua komponen dan pihak yang terlihat langsung maupun tidak langsung”.

³⁵ Teungku Muhammad Hasby Ash-Shidieqy, *Tafsir Al-Qur'an*, (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2000), h. 356

Keadilan tidak berarti kesamaan tidak secara tidak mutlak tetapi keadilan adalah menyamakan dua hal yang sama sesuai batas kesamaan dan kemiripan kondisi antara keduanya.³⁶ Sebagaimana firman Allah dalam Q-S.An-Nisa: 135 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ
وَالْأَقْرَبِينَ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىٰ أَن تَعْدِلُوا وَإِن تَلَوُوا
أَوْ تُعْرَضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا ﴿١٣٥﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, Jadilah kamu penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah walaupun terhadap dirimu sendiri atau terhadap ibu bapak dan kaum kerabatmu. Jika dia (yang terdakwa) kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatan (kebaikannya). Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka ketahuilah Allah Mahateliti terhadap segala apa yang kamu kerjakan”. (Q-S.An-nisa: 135).³⁷

Tafsiran ayat diatas adalah bahwa Allah memerintahkan umat-Nya supaya mengenalkan keadilan dan mewujudkan dengan cara yang sesempurna-sesempurnanya dan melarang mereka mempengaruhi oleh tekanan. Hendaklah menjadi saksi untuk Allah atau mencari keridhaanNya. Karenan itu, hendaklah kesaksianmu adil, terlepas dari mengubah dan memalingkan, walaupun terhadap dirimu sendiri. Janganlah seseorang dalam memutuskan suatu hal dengan berad sebelah atau memihak, karena mereka kaya atau miskin. Serahkanlah sema urusan kepada Allah. Allah yang akan

³⁶Muslich, *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofi, Normatif dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisia,2004), h. 46

³⁷ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Al-Azzam*, (Bekasi: PT. Alribh Murtadho Jaya), h. 100

mengendalikan urusan setiap orang. Dan dia lebih mengetahui apa yang maslahat bagi keduanya adalah menjadi saksi yang benar.³⁸

c. Itikad Baik

Menurut Amin Summa, itidak baik adalah “kemauan, maksud atau lebih tepatnya keyakinan yang lebih baik untuk melakukan bisnis dan memenuhi hal-hal yang berkaitan dengan bisnis”. Menurut Ali Hasan, “kemauan menjadi modal utama dalam berakhlak”.

Memenuhi hal-hal yang berkaitan dengan bisnis diatas yaitu membantu memenuhi kebutuhan orang-orang yang berada disekitar perusahaan baik itu pekerja maupun semua masyarakat-masyarakat yang didekat diperusahaan Warung Nyoklat Klasik. Dalam ajaran islam ada suatu hal yang berkaitan dengan bisnis. Ada suatu ajaran yang dikenal dengan niat yang menjadi pangkalan tolak pekerja hati adalah niat. Niat merupakan salah satu hal yang dianggap penting dalam menentukan baik buruk atau ada tidaknya sesuatu dalam konteks ini bisnis atau dagang.³⁹

d. Bertanggungjawab

Konsep ini berkaitan erat dengan konsep kesatuan, keseimbangan, semua kewajiban harus dihargai kecuali jika secara moral salah.allah SWT menekankan konsep tanggungjawab moral

³⁸ Teungku Muhammad Hasby Ash-Shidieqy, *Tafsir An-Nur*, (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2000), h. 973

³⁹Amin Summa, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), h. 291

tindakan seseorang. Untuk memenuhi konsep keadilan dan kesatuan, manusia harus bertanggungjawab terhadap segala tindakannya.

e. Kebajikan

Kebajikan (Ihsan) suatu kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain dibandingkan orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun.⁴⁰

Dari beberapa prinsip diatas sangat berkaitan erat dalam melakukan bisnis, ketauhidan harus direalisasikan nyata dilapangan diiringi dengan Keseimbangan, Itikad Baik, serta Tanggungjawab dan Kebajikan yang juga menjadi prinsip dan etika dalam berbisnis. Karena perjalanan bisnis tidak selalu mulus akan ada permasalahan yang timbul.

Penyelesaian masing-masing pihak dituntut untuk memiliki prinsip tersebut karena hal itu penting bagi pembisnis muslim sebagai antisipasi terjadinya konflik.

⁴⁰ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 32

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Kartini mengemukakan “penelitian lapangan hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu saat ditengah masyarakat” *Field reseach* pada penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Stadi Kasus di Warung Nyoklat Klasik Warung Beralamat Jl. Kartini Purwosari Kecamatan Metro Utara).

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif menurut Husein Umar deskriptif adalah “menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab suatu gejala tertentu.”⁴¹

Menurut Suharsimi Arikunto data yang bersifat kualitatif yaitu “data yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat-kalimat yang dipisah-pisahkan menurut katagori untuk memperoleh kesimpulan ” jadi, deskriptif kualitatif ialah penelitian yang menggambarkan sifat sesuatu

⁴¹Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), h. 24

secara alamiah dengan kata-kata atau kalimat yang dipisah-pisahkan menurut katagori untuk mendapatkan kesimpulan.

Deskriptif pada penelitian ini yaitu penelitian yang berusaha mengungkap keadaan yang terjadi dilapangan secara alamiah dan berupaya menguraikan atau memaparkan situasi atau kejadian dengan kata-kata atau kalimat yang dipisah-pisahkan menurut katagori untuk memperoleh kesimpulan.

B. Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikato, sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh.⁴² Data merupakan hasil dari pencatatan baik yang berupa fakta maupun angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang hendak diungkap, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Adapun sumber data yang dimaksud ialah:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan pengukuran atau alat pengambilan data langsung dari subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Sedangkan menurut Sumadi Suryabarata data primer adalah

⁴² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Yogyakarta: Renika Cipta, 2010), h. 172

data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.

Dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh sumber data primer dari tujuh orang, yaitu sebagai berikut:

- a. Satu orang pemilik usah Warung Nyoklat Klasik di Jl. Kartini Kec. Metro Utara.
- b. Satu orang karyawan Warung Nyoklat Klasik di Jl. Kartini Kec. Metro Utara.
- c. Lima orang konsumen Warung Nyoklat Klasik

2. Sumber Data Sekunder

Suber data sekunder yaitu data-data yang terdahulu terkumpulkan dan dilaporkan oleh orang dari luar peneliti sendiri dan diperoleh dari bahan perpustakaan. Sumber data sekunder ini digunakan untuk melengkapi data primer, mengingat bahwa data primer dapat dikatakan sebagai data praktek yang ada secara langsung dalam praktek dilapangan ata ada dilapangan karena penerapan suatu teori. Sumber data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari buku-buku yang berkaitan tentang strategi pemasaran. Seperti buku karangan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, dan buku karangan Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar Strategi Pemasaran*.

C. Teknik pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa ada data tidak akan ada riset, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, yaitu gabungan antara peneliti pustaka dan lapangan, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Untuk memudahkan dalam mengetahui kondisi yang diinginkan, maka peneliti menggunakan metode wawancara. Metode wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dengan responden.⁴³

Wawancara dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

- a. Wawancara Bebas (*Unguided Interview*), yaitu dimana pewawancara bebas menanyakan apa saja tetapi juga mengingat akan data apa yang akan dikumpulkan.
- b. Wawancara Terpimpin (*Guided Interview*), yaitu wawancara yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci.
- c. Wawancara Bebas Terpimpin, yaitu kombinasi antara wawancara bebas dan wawancara terpimpin.

Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara bebas terpimpin. Dengan demikian peneliti menyiapkan pedoman pertanyaan secara garis besarnya mengenai

⁴³ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2002), h. 119

hal-hal yang akan ditanyakan terkait dengan strategi Pemasaran Customer Contact pada Warung Nyoklat Klasik Ditinjau Dari Etika Bisnis, yang bertujuan untuk mengetahui dan menggali informasi tentang strategi pemasaran Customer Contact Warung Nyoklat Klasik ditinjau dari Etik Bisnis. Dalam hal ini yang menjadi narasumber adalah Bapak Fazar Nur Rohni selaku pemilik Toko, satu karyawan Warung Nyoklat Klasik Ibu Lusiana, dan lima konsumen diantaranya dengan Ibu Ana Nur Hasanah, Ibu Fitri, Ibu Sulatri, Bapak Sihan Purnomo dan Ibu Nurul Anisa.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber-sumber tertulis atau dokumen-dokumen, baik berupa buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, Notulen Rapat, catatan harian dan sebagainya. Dapat dipahami bahwa dokumentasi adalah cara memperoleh informasi dari sumber-sumber yang telah ada.

3. Metode Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang tingkah laku manusia seperti terjadi dalam kenyataan. Dengan observasi dapat kita peroleh gambaran yang lebih jelas tentang kehidupan sosial, yang sukar diperoleh dengan metode lain.⁴⁴ Observasi juga dilakukan bila belum banyak keterangan dimiliki tentang masalah yang kita selidiki. Dari hasil ini kita dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang

⁴⁴ *Ibid*, h. 125

masalahnya dan mungkin petunjuk-petunjuk tentang cara memecahkannya. Dengan observasi sebagai alat pengumpul data dimaksud observasi dilakukan secara *sistematis* bukan observasi sambil-sambilan atau secara kebetulan saja.

D. Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang akan dicapai, maka dimulai dengan menelaah seluruh data yang sudah tersedia dari berbagai sumber yaitu Observasi, Wawancara, Dekumentasi, dan Triangulasi dengan mengadakan reduksi data, yaitu data-data yang diperoleh dari lapangan dirangkum dengan memilih hal-hal yang pokok serta disusun lebih sistematis sehingga mudah dikendalikan.

Dalam hal ini penulis menggunakan analisis data kualitatif, dimana data yang diperoleh dianalisa dengan metode deskriptif dengan cara berfikir induktif yaitu penelitian dimulai dari fakta-fakta yang bersifat empiris dengan cara mempelajari suatu proses penemuan yang terjadi, Mencatat, Menganalisa, Menafsirkan, melaporkan serta menarik kesimpulan dari proses tersebut.

Analisis dalam penelitian merupakan bagian dalam proses penelitian yang sangat penting, karena dengan analisis inilah data yang ada akan nampak manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir penelitian. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

BAB IV

TEMUAN HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Warung Nyoklat Klasik Purwosari Metro Utara

Warung Nyoklat Klasik Purwosari Metro Utara didirikan pada tanggal 16 april 2016 oleh Bapak Fazar Nur Rhoni yang berlokasi dijalan Kartini Purwosari Kecamatan Metro Utara, 28. Saat ini beliau membuka Warung nyoklat Klasik didepan rumahnya dengan luas 4x6 meter. Warung Nyoklat Klasik Purwosari Metro Utara merupakan salah satu Warlaba (*Frincise*) dari Nyoklat Klasik yang berasal dari Tulungagung, Jalan Ahmad Yani Timur No.66, Kampung Dalem, Jawa Timur. Sistem kerjasama ini bersifat selamanya. Mitra hanya membeli bahan baku seperti bubuk racikan. Tidak ada biaya royalti namun, pusat hanya mengenakan biaya administrasi sebesar 1.000.000 pertahun.

Menurut beliau tidak ada Visi Misi khusus dalam menjalankan bisnis Warung Nyoklat Klasik tersebut, kegiatan membuka usaha ini ditujukan untuk dapat mengisi waktu luang dan memberikan manfaat karena dapat membantu orang lain dalam mendapatkan pekerjaan. Warung Nyoklat Klasik dibuka setiap hari kecuali hari Minggu, dan

mulai beroperasi pada Pukul 09:30 samapai dengan 17:00 WIB. Jumlah karyawan saat ini sebanyak 3 karyawan.⁴⁵

Warung Nyoklat Klasik menyediakan beberapa menu jenis minuman Coklat yang bervariasi, diantaranya Oreo Coklat Rp.7000, Keju Coklat Rp.8000, Coklat Original Rp.9000, Spesial Coklat Rp.10.000.

Selain menjual minuman yang khas coklat, warung nyoklat klasik memberikan tingkat kenyamanan yang lebih, dan Fasilitas yang diberikan lebih baik dari pada pesaingnya. Kebersihan dan aroma dari ruangan merupakan hal penting dari warung nyoklat klasik fasilitas dan harga yang diberikan sesuai. Diantaranya kenyamanan dan fasilitas yang diberikan Warung Nyoklat Klasik mempunyai orang-orang yang ramah dan berkomitmen untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

2. **Kekuatan dan Kelemahan**

1. Kekuatan

- a. Memiliki Brand *Image* yang kuat dan sudah terkenal hampir keseluruhan Wilayah Indonesia.
- b. Menu yang ditawarkan Warung Nyoklat Klasik memiliki cita rasa yang khas murni coklat.

⁴⁵Hasil Wawancara dengan pemilik Warung Nyoklat Klasik Papak Fazar Nur Rhoni pada Tanggal 10 Mei 2018

- c. Pengawasan mutu dilakukan di Warung Nyoklat Klasik secara ketat melalui pemilihan bahan baku yang berkualitas dan dikirim langsung dari pusat.

2. Kelemahan

- a. Pihak manajemen warung nyoklat klasik hingga saat ini tidak melakukan promosi iklan secara aktif.
- b. Sistem manajemen masih berbentuk kekeluargaan.
- c. Kurang berani melakukan inovasi produk sehingga pembeli merasa bosan.⁴⁶

3. Struktur Organisasi Perusahaan

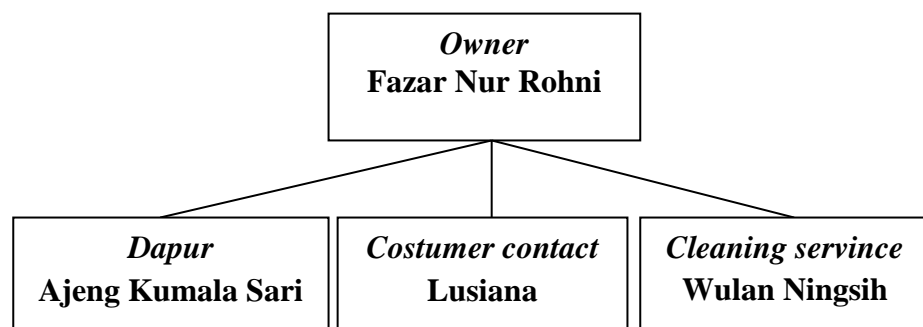
Setiap organisasi yang bersifat *Profit Oriented* maupun tidak, pasti mempunyai struktur organisasi. Organisasi tanpa struktur tidak akan berjalan dengan *Efektif* dan *Efisien*. Struktur organisasi merupakan kerangka atau bagan yang mendeskripsikan bagian/jabatan/posisi seseorang dalam suatu organisasi dimana antara jabatan satu dengan yang lainnya mempunyai suatu ikatan dan adanya unsur atasan dan bawahan. Setiap bagian mempunyai tugas dan tanggungjawab yang berbeda. Ini mempunyai arti penting dimana semakin terformalisasinya tugas dan tanggungjawab suatu bagian semakin efektif dan efisiennya suatu kinerja. Implementasinya tidak adanya pelimpahan atau bahkan bahkan ketimpangan tugas dan

⁴⁶Hasil Wawancara dengan pemilik Warung Nyoklat Klasik Papak Fazar Nur Rhoni pada Tanggal 10 Mei 2018

tanggung jawab seorang karyawan karena semuanya sudah diformulasikan bersama.

Ketepatan dan kesesuaian dalam menentukan kondisi serta tujuan suatu struktur organisasi berpengaruh pada kelancaran implimentasi segala aspek perusahaan, hal positifnya akan mengantarkan dan mengarahkan lebih mudah seorang pemimpin dalam mencapai tujuan sesuai standar perencanaan.

Struktur Organisasi Warung Nyoklat Klasik



Warung nyoklat klasik memiliki tiga posisi pekerjaan yang diduduki oleh 3 karyawan, yaitu

a. **Pemilik Warung Nyoklat Klasik**

Tugas dan tanggungjawab seorang pemilik adalah menentukan apa yang menjadi kebijakan serta mengawasi setiap pekerjaan dari para karyawan

b. **Dapur**

Bertugas sebagai pembuat/penyeduh coklat

c. Costumer Contact

karyawan yang bertugas memberikan pelayanan untuk menarik simpati dan kepercayaan pelanggan yang akan menggunakan produk yang akan dijual atau diujakan pada konsumen.

d. Cleaning Sevice

Bertugas menyajikan minuman kemeja pengunjung dan membersihkan meja setelah pengunjung pergi.

4. Fasilitas

Fasilitas pada warung nyoklat klasik cukup sederhana kalau kita amati. Secara umum fasilitas yang terdapat disana meliputi catur, toilet, TV, *wifi* dan area bebas parkir. Kesederhanaan bukan berarti serba keterbatasan akan tetapi konsep ketersediaan fasilitas dan juga inferior ruang memang disesuaikan dengan gaya dan karakteristik maniak coklat. Yaitu nyoklat sambil ngobrol panjang, konsep ini dirasa strategis begitu juga didukung dengan *wifi* gratis.

Berbeda dengan gaya inferior dan fasilitas warung/kedai modern saat ini. Yang banyak mengusung *live music* akan tetapi tidak untuk persoalan kualitas dan cita rasa produk tidak diutamakan. Konsep dari pada warung nyoklat klasik adalah menikmati coklat dengan banyak aktifitas disana seperti nongkro/ngobrol panjang dan main *game online*.

B. Penerapan Startegi Pemasaran Costumer Contact dalam Upaya Menarik Minat Pembeli pada Warung Nyoklat Klasik

Salah satu cara perusahaan agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh konsumen/pelanggan yang sebanyak-banyaknya. Peniangkatan jumlah pelanggan merupakan aspek yang paling penting untuk dilakukan pemberian pelayanan yang optimal karena dengan pelayanan yang optimal memberikan dampak positif bagi jumlah konsumen yang didapatkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Warung Nyoklat Klasik yaitu Bapak Fazar Nur Rohni, beliau mengungkapkan bahwa strategi yang dilakukan didalam usahanya untuk menarik minat pembeli konsumen menerapkan strategi pemasaran costumer contact sebagai salah satu strateginya.

Menurut penuturanya Costumer Contact bisa mengangkat nama baik suatu perusahaan. Banyak tugas/peran yang dilakukan karyawan khususnya costumer contact dalam melayani pelanggan/konsumen di antaranya:

a. Sebagai Deskman

Memberikan informasi mengenai produk-produk perusahaan. Antara lain menjelaskan manfaat dan ciri- ciri produk, hal yang perlu dijelaskan adalah keunggulan produk kita dibanding dengan produk pesaing, sebagai deskman tugas costumer contact juga harus menyiapkan brosur dan menu-menu produk warung nyoklat klasik.

b. Sebagai Sallesman

Berusaha sekuat tenaga menjual produk dan melakukan *cross selling* terhadap penjualan yang dilakukan. Sebagai penjual *Costumer Contact* mengadakan pendekatan dan mencari konsumen baru. Berusaha membujuk konsumen baru serta berusaha mempertahankan konsumen lama .

c. Sebagai *Costumer Relation Officer*

Yaitu sebagai seorang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh konsumen, termasuk merayu atau membujuk konsumen tetap bertahan.

d. Sebagai Komunikator

Memberikan segala informasi dan kemudahan kepada konsumen. Selain itu juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi. Dalam arti yang lebih luas, tugas komunikator adalah mengkomunikasikan kepentingan perusahaan dengan kepentingan pelanggan. Mungkin ada komunikasi yang terputus atau tersendat yang perlu diperbaiki, komunikasi penting karena akan dapat mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Diatara ketiga dasar tersebut ada beberapa strategi utama guna menarik minat beli konsumen. Menurut Fazar Nur Rohni selaku pemilik Warung Nyoklat Klasik mengatakan “*strategi yang kami gunakan dalam meningkatkan jumlah konsumen/pelanggan selaku *costumer contact* ya promosi dengan konsumen untuk mengajak rekan-*

rekannya datang ke Warung Nyoklat Klasik, menawarkan produk. berbicara Jujur, berbicara yang Sopan, melayani dengan Ramah, Tanggungjawab, dan melayani konsumen tanpa pilih kasih.⁴⁷

Berdasarkan hasil wawancara Costumer Contact Warung Nyoklat Klasik guna menarik minat beli konsumen yang dilakukan Costumer Contact yaitu promosi dan pelayanan diantaranya :

1. Promosi

a. Periklanan

Iklan yang diterapkan costumer contact melalui *online* alat yang digunakan seperti *Instagram* (@nyoklatklasik29) dan bukti wawancara Ibu Lusiana selaku costumer contact pada tanggal 11 Mei 2018 pukul 13:30 WIB yaitu:

Beliau mengatakan “ sekarangkan zamannya mensos yang sedang digandrungi anak remaja, apa salahnya mencoba promosi mensos, meski pengikut di *Instagram* masih sedikit”⁴⁸

b. Personal Selling

yakni promosi yang dilakukang seorang costumer contact penjualan dengan tatap muka untuk memasarkan produk yang dimiliki kepada konsumen yang datang ke Warung Nyoklat Klasik hasil wawancara dengan Ibu Lisa selaku costumer contact pada tanggal 11 Mei 2018 pukul 13:30 WIB yaitu:

⁴⁷ Hasil Wawancara dengan Pemilik Warung Nyoklat Klasik Papak Fazar Nur Rhoni pada Tanggal 10 Mei 2018

⁴⁸ Hasil Wawancara dengan Costumer Contact Ibu Lusiana pada Tanggal 11 Mei 2018

Beliau mengatakan “ promosi yang saya lakukan dengan tatap muka langsung kepada konsumen yang datang ketempat kami, mempengaruhi konsumen untuk datang lagi membawa rekan atau kerabanya”⁴⁹

Dari apa yang disampaikan narasumber dapat digaris bawahi bahwa strategi yang diambil oleh Costumer Contact di Warung Nyoklat Klasik dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan/konsumen yakni dengan cara promosi kepada pelanggan yang datang untuk mengajak orang lain datang ke Warung Nyoklat Klasik, serta pelayanan dengan baik.

2. Pelayanan

a. Kejujuran

Kejujuran merupakan modal utama sebagai Costumer Contact dalam melayani pelanggan, kejujuran tersebut meliputi kejujuran dalam berkata, berbicara, bersikap maupun bertindak. Kejujuran inilah yang akan menimbulkan kepercayaan konsumen atas layanan yang diberikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Fitri selaku konsumen mengatakan:

“sudah jujur, dari menjelaskan harga,kualitas rasa dan fasilitas sesuai dengan fakta yang dipaparkan, dan sampai saat ini saya belum merasa dirugikan dibohongi”.⁵⁰

⁴⁹ *ibid*

⁵⁰ Wawancara dengan Ibu Fitri (Konsumen), pada Tanggal 11 Mei 2018

b. Berbicara yang Sopan

Berbicara pada pelanggan haruslah sopan, jelas dan tidak bertele-tele. Dengan suara yang lembut dan ramah, sopan santun dalam bertutur kata. Komunikasi yang dilakukan diharapkan dapat membuat pelanggan tertarik dan terkesan terhadap apa yang dijual di Warung Nyoklat Klasik. Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Ana Nur Hasanah mengatakan:

“Penyampaian informasi yang dia rasakan sangatlah baik. Tutur kata yang sopan, cara berkomunikasi yang mudah dipahami, serta penyampaian informasi yang jelas”.⁵¹

Ibu Ana Nur Hasanah merasakan informasi yang diberikan sudah baik. Customer Contact menjelaskan dengan bahasa dan tutur kata sopan, dan mudah dipahami.

c. Melayani dengan Ramah

Bersikap lemah lembut dan ramah tamah merupakan salah satu etika pergaulan yang harus dipahami customer contact, karena dengan sikap lemah lembut dan ramah tamah dalam melayani konsumen akan membuat konsumen senang. sebagai customer contact memahami betul apa itu politik senyum, senyum bagi karyawan manapun menjadi wajib hukumnya. Hasil Wawancara dengan ibu Sulastri selaku konsumen mengatakan:

⁵¹ Wawancara dengan Ibu Ana Nur Hasanah (Konsumen), pada Tanggal 11 Mei 2018

“pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat baik, dan karyawan selalu ramah terhadap pengunjung dan memberikan informasi terhadap produk-produk yang ditawarkan warung nyoklat klasik sehingga memudahkan bagi para pembeli dalam memilih produk serta pelayanan Customer Contact relatif cepat dan sigap sehingga tidak menimbulkan keantrian saat melayani konsumen”.⁵²

Dari pemaparan yang disampaikan Sulastri bahwasanya selama menjadi konsumen warung nyoklat klasik ini beliau cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh customer contact. Petugas melayani dengan ramah, relatif cepat dan sigap

d. Melayani dengan Penuh Tanggungjawab

Rasa tanggungjawab yang dimiliki seorang customer contact terhadap pekerjaannya, terutama melayani pembeli dengan serius dan sampai selesai atau tidak setengah-setengah. Selanjutnya wawancara dengan bapak Sihan Purnomo mengatakan:

“dia sudah sering datang kesini dia selalu dilayani sampai selesai”.⁵³

e. Melayani konsumen dengan baik tanpa pilih kasih

Customer contact dituntut untuk dapat melayani konsumen tidak membedakan kedudukan konsumen, pangkat atau umur konsumen, customer contact harus menganggap bahwa konsumen

⁵² Wawancara dengan Ibu Sulatri (Konsumen), pada Tanggal 13 Mei 2018

⁵³ Wawancara dengan Sihan Purnomo (Konsumen), pada Tanggal 13 Mei 2018

adalah manusia yang juga memiliki perasaan yang harus dijaga, jangan sampai merasa diasingkan. Berdasarkan hasil wawancara Nurul Anisa selaku konsumen mengatakan:

“menurut saya pelayanan *costumer contact* di warung nyoklat klasik belum memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen, misalnya pelayanannya masih mengutamakan orang yang sudah dikenal daripada orang baru”.⁵⁴

Dari penjelasan Ibu Nurul Anisa bahwasanya *costumer contact* di warung nyoklat klasik belum sepenuhnya memberikan pelayanan yang maksimal. Masih membedakan konsumen lama dan konsumen baru. Hal ini bisa berdampak buruk bagi warung nyoklat klasik.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Warung Nyoklat Klasik Purwosari Metro Utara bahwasanya, peran *Costumer Contact* terhadap konsumen Warung Nyoklat Klasik itu sangat penting, pelayanan menjadi suatu hal yang terus diperbaiki dan dipertahankan mengingat persaingan didunia kuliner untuk mempertahankan konsumen ataupun mencari calon konsumen untuk menjadi pelanggan kita itu sulit dan sekaligus *costumer contact* merupakan jembatan penghubung atau perantara bagi perusahaan dan konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan jasa-jasa ataupun produk-produk yang tersedia.

⁵⁴ Wawancara dengan Ibu Nurul Anisa (konsumen), pada Tanggal 13 Mei 2018

Pelayanan *Costumer Contact* yang diberikan oleh pihak warung nyoklat klasik dalam meningkatkan jumlah konsumen diantaranya yakni, costumer contact berperan sebagai salesman dan promotion untuk melakukan penawaran produk-produk kepada konsumen serta mempengaruhi konsumen untuk mengajak rekan atau kerabat untuk datang ke warung nyoklat klasik purwosari, costumercontact sebagai unit pelayanan utama memberikan informasi kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada *Costumer Contact* di Warung Nyoklat Klasik dapat diketahui bahwa, dalam meningkatkan loyalitas konsumen/pelanggan menerapkan beberapa sistem diantaranya yakni:

1. Mengembangkan perilaku yang dapat dipercaya oleh pelanggan dan percaya kepada pelanggan.
2. Memberikan kontribusi yang positif berupa pemikiran dan tindakan yang bertujuan untuk mencapai pelayanan yang optimal.
3. Perilaku yang harus ditanamkan oleh semua karyawan perusahaan dan dapat diaplikasikan didunia pekerjaan.
4. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk melampaui harapan pelanggan serta memberikan kepuasan dan dapat penilaian yang baik dari pelanggan.

Dalam penelitian ini yang dilakukan peneliti berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan oleh narasumber, strategi yang dilakukan oleh costumer contact dalam rangka meningkatkan jumlah

konsumen dengan cara promosi kerekan-rekan dan Meningkatkan pelayanan kepada konsumen/pelanggan.

C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Costumer Contact

Etika Bisnis ialah sebagai serangkaian aktivitas dalam berbagai bentuknya. Namun dibatasi cara perolehanya dan pendayaan hartanya. Dalam arti ini, pelaksan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat (aturan-aturan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadith).⁵⁵ Penerapan etika pada warung nyoklat klasik terhadap strategi costumer contact ditinjau dari etika bisnis islam, dapat peneliti jelaskan sebagai berikut:

1. Jujur

Islam sangat menghargai kejujuran dan melarang sikap khianat. Oleh sebab itu seorang muslim yang menjadi pelaku bisnis hendaknya taat pada janji dan amanat. Dilarang berkhianat kepada siapapun, termasuk pelanggan atau konsumen.⁵⁶

Sebagi firman allah SWT : Q.S Al-Anfal ayat 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui. (Q.S. AL-Anfal 27).*⁵⁷

⁵⁵ Veitzal Rivai, Amirul Nurdin, *Islamic Business and EkonomcEthics*(Jakarta:PT Bumi Aksara. 2012), 13

⁵⁶ Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam*, (Granada Press:Jakarta,2007). H 73

⁵⁷ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Al-Azzam*, (Bekasi: PT. Alribh Murtadho Jaya), h.462

Prinsip nilai kejujuran yang harus dianut oleh customer contact wajib baginya menjelaskan apa kekurangan dari barang yang dijual dalam mempromosikan. dengan demikian pembeli dapat mengetahui kualitas rasa dan cacat barang yang dijulanya itu.

Jika dilihat customer contact warung nyoklat klasik telah berlaku jujur dalam melayani dalam melayani konsumen dengan tidak menyembunyikan cacat pada produk. Hal ini sesuai dengan syariat islam.

2. Sopan santun

Afzalurahman dalam bukunya “ Muhammad sebagai pedagang” disebutkan bahwa nabi SAW sangat sopan berbicara dan baik hati dalam melakukan transaksi perdagang inilah yang membedakan nabi SAW dengan pedagang lainnya sesamanya.

Makanya nabi Ibrahim as dalam asalnya menggunakan lidah, berdoa kepada Allah SWT untuk diluruskan kepada tutur kata yang baik, sebagaimana yang diceritakan Allah SWT dalam Al-Quran Asyura' ayat 84

وَأَجْعَلْ لِي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ

*Artinya: dan jadikanlah aku buah tutur yang baik bagi orang-orang (yang datang) kemudian. (Q.S Asyura' 84)*⁵⁸

⁵⁸ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Al-Azzam*, (Bekasi: PT. Alribh Murtadho Jaya), h.

Jika dilihat *customer contact* dalam melayani konsumen telah bersikap sopan santun, berbicara yang lembut dan tutur kata yang baik. Hal ini sudah sesuai dengan syariat Islam.

3. Ramah Tamah

Bersikap lemah lembut dan ramah tamah merupakan etika pergaulan yang harus dipahami *customer contact*, lemah lembut dan ramah tamah dalam melayani pelanggan, akan membuat pelanggan senang.

Untuk mencairkan suasana ada budaya sikap yang baik untuk dibiasakan yaitu sikap *tabassum* (tersenyum). Dengan *tabassum* (tersenyum) ternyata akan melahirkan cinta, kasih sayang dan orang lainpun (pelanggan atau konsumen) akan merasa lebih dihargai.

Dari hasil penelitian *customer contact* warung *nyoklat* klasik melayani konsumen dengan ramah dan lemah lembut.

4. Tanggungjawab

Pelaku muslim senantiasa menyadari adanya prinsip pertanggungjawaban ganda, yaitu segala yang dilakukan dan diperolehnya selama didunia akan dipertanggungjawabkan, baik didunia maupun diakhirat kelak. Memiliki rasa tanggungjawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah dalam ditampilkan dalam keterbukaan, jujur, pelayanan yang optimal, ihsan (berbuat yang baik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki harus dimiliki setiap mukmin, apalagi memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan

pelayanan.⁵⁹ Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nissa ayat

58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : arinya :Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.(Q.S An-Nissa:58).⁶⁰

Jika dilihat peneliti costumer contact melayani konsumen, Amanah dalam ditampilkan dalam keterbukaan, jujur, pelayanan yang optimal, ihsan (berbuat yang baik). warung nyoklat klasik selalu bertanggungjawab terhadap aktivitas bisnis yang dijalankannya. Termasuk costumer contact dalam mempromosikan produknya. Costumer contact bagus selalu dalam menyampaikan keunggulan yang ada pada produknya, sehingga tercipta produk yang lebih unggul dari pada pesaing.

5. Melayani konsumen dengan baik tanpa pilih kasih

Umat manusia adalah umat yang satu, berasal dari yang satu dan disatukan. Tidak ada yang membeda-bedakan antara satu orang dengan yang lainnya selain kualitas iman dan taqwa kepada Allah.⁶¹ Seorang karyawan terutama costumer contact harus bersikap adil dalam

⁵⁹ Rafic Issa Beekun, *Etika Bisni Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h.89

⁶⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Al-Azzam*, (Bekasi: PT. Alribh Murtadho Jaya), h.

⁶¹ Muslich, *Etika Bisni Islam Landasan Filosofi, Normatif dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisia,2004), h. 49

melayani konsumen/pelanggan. Namun berdasarkan pengamatan peneliti melihat adakalanya customer contact membeda-bedakan konsumen saat melayani. Si customer contact terlihat mendahulukan konsumen yang sudah dikenalnya daripada konsumen yang memang ia tidak kenali sebelumnya. Padahal dalam al-qur'an telah diterangkan dengan sangat jelas bahwa Allah SWT melarang kita untuk membeda-bedakan setiap manusia. Sebagai firmanNya: Q.S Al-Hujurat:13

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : *Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal(Al-Hujurat:13).*⁶²

Sebab itulah Islam melarang kita untuk membeda-bedakan satu orang dengan yang lainnya karena semua sama dihadapan Allah. Demikian halnya dalam menerima tamu (konsumen/pelanggan), siapapun mereka, kaya, miskin, pejabat maupun rakyat jelata haruslah kita sambut dengan gembira dan diperlakukan yakni dengan cara baik dan sopan.

⁶² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Al-Azzam*, (Bekasi: PT. Alribh Murtadho Jaya), h.

Pada dasarnya, keadilan adalah suatu hal yang mutlak harus ditegakkan karena sudah menjadi suatu kewajiban bagi umat manusia, sebagai *khalifatullah* di muka bumi ini berlaku adil.

Dalam penerapan etika bisnis islam *costumer contact* pada warung nyoklat klasik terdiri dari kejujuran, berbicara yang sopan, ramah tamah dalam melayani, tanggungjawab, dan melayani konsumen tanpa pilih kasih. sudah merupakan bagian dari prinsip ekonomi islam.

Pengaruh yang baik dari pelayanan merupakan hal positif bagi perusahaan sebab bila pelanggan merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan *costumer contact* maka pelanggan akan mempertahankan atau menjadi pelanggan tetap pada warung nyoklat klasik dan tentu akan meningkatkan profit bagi perusahaan.

Dengan demikian berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas yang telah dipaparkan, tentang pelaksanaan etika pelayanan *costumer contact* pada warung nyoklat klasik. Sebagian sudah dilaksanakan dengan baik dengan syariat islam tetapi ada beberapa pelaksanaan yang belum sesuai dalam melayani konsumen tanpa pilih kasih peneliti melihat adakalanya *costumer contact* membeda-bedakan melayani. Si *costumer contact* terlihat mendahulukan konsumen yang sudah dikenalnya daripada konsumen yang memang ia tidak kenali sebelumnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Warung Nyoklat Klasik Purwosari Metro Utara dan wawancara yang telah dilakukan peneliti, bahwasanya Penerapan Etika pelayanan *Costumer Contact* di Warung Nyoklat Klasik Purwosari Metro Utara sudah cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan konsumen. Maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa *Costumer Contact* termasuk salah satu yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Seperti Jujur dalam mempromosi produk. Sopan Santun berbicara dengan lembut dan tutur kata yang baik. Ramah Tamah melayani dengan senyum (*tabassum*). Tanggungjawab dalam melayani konsumen, Amanah yang ditampilkan dalam keterbukaan, jujur, pelayanan yang optimal. Dan melayani konsumen tanpa pilih kasih. Sementara dalam perspektif Etika Bisnis Islam belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam seperti melayani konsumen dengan baik tanpa pilih kasih (adil). Terjadinya ketidakadilan dalam melayani konsumen, dimana *Customer Contact* masih membedakan pelanggan baru dan pelanggan lama. Karena masih ada konsumen yang merasa belum puas pelayanan *Customer Contact* berikan.

B. Saran

1. Diharapkan kepada pihak warung nyoklat klasik purwosari metro utara agar lebih meningkatkan kemampuan pelayanannya terhadap pelanggan dengan mengedepankan etika atau sikap dalam melayani, agar pembeli merasa nyaman dan mendapatkan kepuasan ketika menjadi pelanggan warung nyoklat klasik purwosari metro utara dan konsumen akan menjadi pelanggan tetap. Hal ini tentu akan membuat *image* bagi perusahaan baik di mata konsumen.
2. Kepada pihak warung nyoklat klasik purwosari metro utara lebih meningkatkan promosi, jangan hanya mengandalkan *customer contact* sebagai alat untuk menarik pelanggan/konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Renika Cipta, 1997
- Kasmir, *kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- Sofjan Assuri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002
- Harman Maulana, *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Aplikasi Pemasaran era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Murjianto Aliaras Wahid, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*, Jakarta: Graha Ilmu, 2006
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001
- Leonardus Saiman, *Kewirausahaan, Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*, Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Ernie Trisnawati, Sule Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Frenada Media, 2006
- Danang Suyoto, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Caps, 2015
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2012
- Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Sonny Sumarsono, *Kewirausahaan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2004
- Julius R. Latumaerissa, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, Jakarta: Salemba Empat. 2013
- Kasmir, *Etika Costumer Service*, Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2004

- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005
- Mahmud Machfeedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Andi, 2007
- A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntunan Dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 2005
- Rafic Issa Beekun, *Etika Bisni Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004
- Muslich, *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofi, Normatif dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004
- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Karya Dunia Terhormat Akhirat*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009
- Teungku Muhammad Hasby Ash-Shidieqy, *Tafsir al-Qur'an*, Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2000
- Amin Summa, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, Jakarta: Kholam Publishing, 2008
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis BHisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Yogyakarta: Renika Cipta, 2010
- W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Grasindo, 2002
- Veitzal Rivai, Amirul Nurdin, *Islamic Business and EkonomcEthics*, Jakarta:PT Bumu Aksara. 2012
- Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam*, Granada Press:Jakarta,2007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-156a/In.28/FEBI/PP.00.9/05/2017

03 Mei 2017

Lampiran :-

Perihal : Pembimbing Skripsi

Kepada Yth:

1. Drs. H. M. Saleh, MA
2. Elfa Murdiana, M.Hum
di – Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

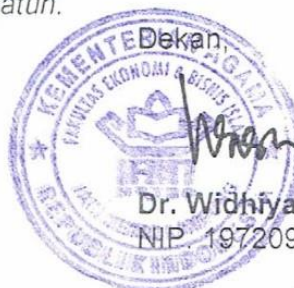
Nama : Juanda
NPM : 13103234
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Tinjau Dari Etika Bisnis (Studi Kasus Warung Nyoklat Klasik Purwosari Metro Utara)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan
Dr. Wichriya Ninsiana, M.Hum
NIP. 197209232000032002

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN CUSTOMER CONTACT PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi Kasus Warung Nyoklat Klasik Purwosari Metro Utara)

A. Interview/Wawancara kepada Pemilik Warung Nyoklat Klasik Purwosari Metro Utara

1. Sejak kapan anda memulai usaha atau membuka warung nyoklat klasik purwosari metro utara
2. Berapa macam barang yang diperjual belikan dan bagaimana menentukan harga?
3. Dari mana anda memperoleh barang-barang yang anda jual di warung nyoklat Klasik tersebut?
4. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh warung nyoklat klasik?
5. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan didalam warung nyoklat klasik?
6. Bentuk strategi pemasaran yang seperti apa yang dilakukan produsen untuk meningkatkan penjualan?
7. Apakah dalam penetapan harga yang anda berikan sudah sesuai dengan harga pasaran atau anda menetapkan sendiri?

B. Wawancara dengan Konsumen Warung Nyoklat Klasik Purwosari Metro Utara

1. Apakah yang mendasari anda membeli makan/minuman yang berada di Warung Nyoklat Klasik?
2. Sudah berapa lama anda menjadi pembeli di Warung Nyoklat Klasik?
3. Darimana anda memperoleh informasi tentang keberadaan Warung Nyoklat Klasik?
4. Bagaimana pelayanan yang diberikan Warung Nyoklat Klasik?

5. Darimana anda mengetahui produk yang dijual di Warung Nyoklat Klasik?
6. Apa alasan anda memilih Warung Nyoklat Klasik?
7. Apakah anda pernah merasa dirugikan semenjak jadi konsumen Warung Nyoklat Klasik?

C. Observasi

1. Pengamatan, pencatatan terhadap keadaan perilaku objek sasaran.

D. Dokumentasi

1. Data tentang strategi yang digunakan oleh warung nyoklat klasik sebagai objek penelitian.
2. Buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

Metro, 1 Desember 2018



JUANDA
NPM 13103234

Mengetahui

Pembimbing I



Drs. H.M. Saleh, MA
NIP.19650111 199303 1 001

Pembimbing II



Elfa Murdiana, M.Hum.
NIP. 19801206 200801 2 010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 0685/In.28/D.1/TL.01/03/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : JUANDA
NPM : 13103234
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Warung Nyoklat Klasik Purwosari Metro Utara, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN CUSTOMER CONTACT PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Warung Nyoklat Klasik Purwosari Metro Utara)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 21 Maret 2019

Mengetahui,
Pejabat Setempat





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0686/In.28/D.1/TL.00/03/2019
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Warung Nyoklat Klasik
Purwosari Metro Utara
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0685/In.28/D.1/TL.01/03/2019,
tanggal 21 Maret 2019 atas nama saudara:

Nama : **JUANDA**
NPM : 13103234
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Warung Nyoklat Klasik Purwosari Metro Utara, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN CUSTOMER CONTACT PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Warung Nyoklat Klasik Purwosari Metro Utara)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 21 Maret 2019

Wakil Dekan I,



Drs. H.M. Saleh MA

NIP. 19650111 199303 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Juanda
NPM : 13103234

Fakultas/Jurusan : ESy
Semester/TA : XII/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 6/07/ 2019	✓	✓ Ace untuk & Munayoshi	

Dosen Pembimbing I,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

Juanda
NPM. 13103234



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Juanda
NPM : 13103234

Fakultas/Jurusan : ESy
Semester/TA : XII/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 08/07/ 2019	✓	✓ Pembantu bal keanguler. ✓ Sangkepi. ✓ Ace Bal II 12, 1, Sangkepi	

Dosen Pembimbing I,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

Juanda
NPM. 13103234



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47298; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Juanda
NPM : 13103234

Fakultas/Jurusan : ESy
Semester/TA : XII/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 5/09/ 2019	✓	Perbaiki kata kata yg sudah sudah ketik ✓ Beri catatan kaki paragraf di h. 36. ✓ Struktur dan nisi di beri nama. ✓ hasil wawancara di paragraf yg ada di h. 41, 42, 43, 44,	

Dosen Pembimbing I,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

Juanda
NPM. 13103234



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Juanda
NPM : 13103234

Fakultas/Jurusan : ESy
Semester/TA : XII/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	20 Mei 2019	IP ✓	Perhatikan Konsistensi Referensi Kata (Contact to globe And - Lengkapi Sumber data yang ada gunakan - Perbaiki kelengkapan Mangrup Bait Lengkap Map Isk Lagers - Gambarakan Venn Response And gna	

Dosen Pembimbing H,

Elfa Murdiana, M.Hum.
NIP. 19801206 200801 2 010

Mahasiswa Ybs,

Juanda
NPM. 13103234



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Juanda
NPM : 13103234

Fakultas/Jurusan : ESy
Semester/TA : XII/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	20 / Mei 2019	✓	Perbaiki penggunaan lucup kapital - dalam format pertemuan - pd pembahasa sbg Bab (B) Berikan gambaran tjd peran Customer Contract Dealer - lalu mengenai pd tiberada di di lokasi penulih - Analisis Pertanyaan Log	

Dosen Pembimbing II,

Elfa Murdiana, M.Hum.
NIP. 19801206 200801 2 010

Mahasiswa Ybs,

Juanda
NPM. 13103234



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Juanda
NPM : 13103234

Fakultas/Jurusan : ESy
Semester/TA : XII/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	24/2019 Mei	✓	Analisis Anda Masud, Bersektir Belum Muncul Ini jawaban diri Maudud Anda Teori y menggunakan Harus Anda gunakan ↓ Belum Muncul ↓ PERZAKI	

Dosen Pembimbing II,

Elfa Murdiana, M.Hum.
NIP. 19801206 200801 2 010

Mahasiswa Ybs,

Juanda
NPM. 13103234



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Juanda
NPM : 13103234

Fakultas/Jurusan : ESy
Semester/TA : XII/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	29 7/2019 Mei	✓	Footnote 10 p. 8 line 49 Bim Adm? ↓ Analisis Anda Meres Subatris Memaparkan - Data Wawancara Jumpa di Amade ↓ Perbaiki lagi	

Dosen Pembimbing II,

Elfa Murdiana, M.Hum.
NIP. 19801206 200801 2 010

Mahasiswa Ybs,

Juanda
NPM. 13103234



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Juanda
NPM : 13103234

Fakultas/Jurusan : ESy
Semester/TA : XII/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	20 / 2019 Mei	✓	Doc BAB I Lampiran BAB V	

Dosen Pembimbing II,

Elfa Murdiana, M.Hum.
NIP. 19801206 200801 2 010

Mahasiswa Ybs,

Juanda
NPM. 13103234



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0726) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Juanda
NPM : 13103234

Fakultas/Jurusan : ESy
Semester/TA : XII/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	12/2019 Juni	✓	Sebelum ini kesimpulan Anda Dug Rumusan Masalah yg Anda Angkat kesimpulan Anda Masih Blm. Jelas → pmtg Selanj. ↓ Persepektif tapi Jelas	

Dosen Pembimbing II,

Elfa Murdiana, M.Hum.
NIP. 19801206 200801 2 010

Mahasiswa Ybs,

Juanda
NPM. 13103234



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Juanda
NPM : 13103234

Fakultas/Jurusan : ESy
Semester/TA : XII/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	14/2019 Juni		Kesimpulan Ada Belum jelas ↓ Inti Masalah Belum Muncul ↓ Perjelas lagi	

Dosen Pembimbing II,

Elfa Murdiana, M.Hum.
NIP. 19801206 200801 2 010

Mahasiswa Ybs,

Juanda
NPM. 13103234



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Juanda
NPM : 13103234

Fakultas/Jurusan : ESy
Semester/TA : XII/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	19/2019 Jun	✓	Ada BAB in kangter pd pemb Ja diboreksi Ulang	

Dosen Pembimbing II,

Elfa Murdiana, M.Hum.
NIP. 19801206 200801 2 010

Mahasiswa Ybs,

Juanda
NPM. 13103234

Wawancara dengan karyawan



Wawancara dengan konsumen







DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Juanda merupakan anak keenam dari 8 saudara dari pasangan Ahmad Hanafi dan Ibu Sukarsih. Peneliti dilahirkan di Desa PemPen Kecamatan Gunung Pelindung Kabupaten Lampung Timur pada tanggal 23 Agustus 1992.

Pendidikan yang tengah ditempuh oleh peneliti pada Tahun 1998 peneliti masuk Sekolah Dasar Negeri 2 Pempen diselesaikan tahun 2004, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Pempen dan selesai pada tahun 2007, selanjutnya Menengah Atas di MAN 2 Kota Metro dan selesai Pada Tahun 2011.

Tahun 2013 peneliti melanjutkan Pendidikan strata satu (S1) di IAIN Institut Agama Islam Negeri Kota Metro sebagai Mahasiswa Syariah dan Ekonomi Islam melalui jalur Seleksi Mandiri (SM) dan menyelesaikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas dan Bisnis Islam di IAIN Metro Lampung.