

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA
SAING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

**(STUDI KASUS TOKO FLORIST DI KAUMAN 15 POLOS KOTA
METRO)**

Oleh:

BIMA DINATHA AS

NPM 1602040075



Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA
SAING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

(STUDI KASUS TOKO FLORIST DI KAUMAN 15 POLOS KOTA METRO)

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqsyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di –

Tempat

Assalamualaikumwr.wb.

Seteah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka proposal saudari:

Nama : Bima Dinatha As
NPM : 1602040075
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS TOKO
FLORIST DI KAUMAN 15 POLOS KOTA METRO)

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqsyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikumwr.wb.

Pembimbing I



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

Metro, Juli 2020
Pembimbing II



Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 19812101201231002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS TOKO
FLORIST DI KAUMAN 15 POLOS KOTA METRO)

Nama : Bima Dinatha As

NPM : 1602040075

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pembimbing I



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

Metro, Juli 2020
Pembimbing II



Dlivaul Haq, M.E.I
NIP. 19812101201231002



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, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No.: 2-140/1a.28-3/0/PP.00.9/09/2020

Judul Tugas Akhir: Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Florist di Kauman 15 Polos Kota Metro), disusun Oleh: Bima Dinatha AS, NPM. 1602040075, Program: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa, 07 Juli 2020, di Kampus II (E.6.2.2)

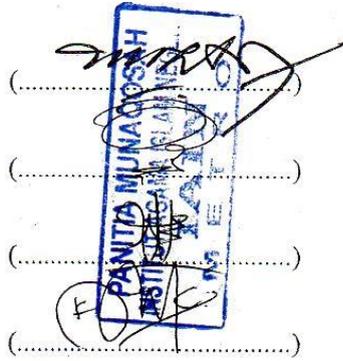
TIM PENGUJI

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

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I

Penguji II : Dliyaul Haq, M.E.I

Sekretaris : Fitri Kurniawati, M.E.Sy



Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum

20923 200003 2 002

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(STUDI KASUS TOKO FLORIST DI KAUMAN 15 POLOS KOTA METRO)

ABSTRAK

Oleh :

BIMA DINATHA AS

NPM 1602040075

Negara Indonesia merupakan Negara agraris yang kaya akan tanaman hias yang bisa dibudidayakan dalam jumlah yang banyak. Holtikultura merupakan salah satu sub sector dalam bidang pertanian, didalamnya mempelajari tanaman hias yang disebut florikultura. Budidaya tanaman bunga potong kini semakin luas dan peminatnya yang semakin meningkat. Pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam adalah kegiatan memasarkan produk yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat membawa keberkahan di dunia dan akhirat. Karena berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah SWT, dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing perspektif etika bisnis Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Dan semua data-data tersebut dianalisa secara induktif.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang digunakan oleh kedua toko florist yaitu memanfaatkan media digital sebagai alat bantu dalam memasarkan produk yang ditawarkan dengan menggunakan teori 4P yaitu *Price, Product, Place, Promotion*. Dalam melakukan kegiatan pemasaran kedua toko florist ini telah melakukan pemasaran sesuai dengan etika bisnis islam, yaitu keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebajikan, namun ada hal yang menjadi permasalahan yaitu keTauhidan dimana masih minimnya kesadaran akan beribadah dan lebih mementingkan dunia, kemudian yaitu ketidakjujuran dalam menggunakan bahan baku, bahan baku yang digunakan dalam pembuatan bunga papan berupa bunga yang sudah tidak layak pakai sehingga terjadi ketidakpuasan pelanggan terhadap hasil yang diberikan.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Etika Bisnis Islam*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bima Dinatha As
NPM : 1602040075
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

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

Metro, Juni 2020

Yang Menyatakan,



BIMA DINATHA AS
NPM. 1602040075

MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاَخِيْذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ

حَمِيْدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS. AL-Baqarah {2} : 267).¹

¹ Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemah* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 2.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup peneliti. Peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Kedua orang tuaku Ibu Sri Udayana dan Bapak Budi Agus Suharto yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta do'a yang tiada henti untukku
2. Saudara kandungku (Adikku) Andina Mustika Rahmi yang senantiasa memberikan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan skripsi ini.
3. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan dan menyampaikan ilmunya kepadaku, akan selalu ku kenang apa yang telah engkau berikan.
4. Kedua pembimbingku Bapak Drs. H. M. Saleh. Ma dan Bapak Dliyaul Haq, M.E.I yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini dengan penuh rasa sabar.
5. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu menyemangati dan membantu untuk menyelesaikan skripsi ini terkhusus anak – anak ESY D'16 yang telah memberikan pelajaran berharga, telah memberikan banyak ilmu, dan telah membantuku selama masa perkuliahan sampai dengan selesai.
6. Annas Florist dan MD Florist, terima kasih telah membantuku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT, yang telah memberikan peneliti banyak kenikmatan, baik nikmat iman, Islam dan kesehatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan lancar tanpa hambatan suatu apapun. Sholawat beserta salam senantiasa tersanjungkan kepada beliau baginda Nabi Muhammad SAW, seorang Nabi yang patut diteladani baik perkataan maupun perbuatan beliau, dan mudah-mudahan kelak kita akan mendapatkan syafa'at. Aamiin.

Penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

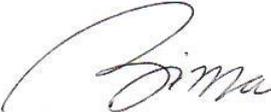
Didalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya Bapak Budi Agus Suharto dan Ibunda Sri Udayana serta Adik Andina Mustika Rahmi yang selalu memberi perhatian dan juga kasih sayang, dukungan serta arahan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Bapak Dharma Setyawan, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Bapak Drs. H. M. Saleh, MA selaku pembimbing satu dan Bapak Dliyaul Haq, M.E.I selaku pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan dalam mengarahkan dan memotivasi.

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penyusunan karya ilmiah. Dan pada akhirnya peneliti berharap hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi syariah dan bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, Juni 2020
Peneliti


Bima Dinatha As
1602040075

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1. Tujuan Penelitian.....	12
2. Manfaat Penelitian	12
D. Penelitian Relevan	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Definisi Pemasaran	16
-----------------------------	----

B. Manajemen Pemasaran.....	17
C. Strategi pemasaran.....	18
1. Segmentasi Pasar.....	19
2. Penentuan Posisi Pasar.....	20
3. Strategi Memasuki Pasar.....	21
4. Bauran Pemasaran.....	22
a) Produk (<i>Product</i>).....	22
b) Harga (<i>Price</i>).....	23
c) Tempat (<i>Place</i>).....	23
d) Promosi (<i>Promotion</i>).....	23
D. Daya Saing.....	24
E. Etika Bisnis Islam.....	25
1. Definisi Etika.....	25
2. Definisi Bisnis.....	26
3. Definisi Etika Bisnis.....	27
4. Definisi Etika Bisnis Islam.....	28
5. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam.....	28
6. Prinsip – Prinsip Etika Bisnis Islam.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian.....	37
1. Jenis Penelitian.....	37
2. Sifat Penelitian.....	38
B. Sumber Data.....	38
1. Sumber Data Primer.....	39
2. Sumber Data Sekunder.....	39
C. Metode Pengumpulan Data.....	40
1. Wawancara.....	40
2. Dokumentasi.....	42
D. Teknik Analisa Data.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Usaha Toko Annas Florist dan MD Florist	44
1. Sejarah Berdirinya Usaha Annas Florist dan MD Florist	44
2. Visi dan Misi Usaha Annas Florist dan MD Florist	46
3. Hambatan Usaha Annas Florist dan MD Florist.....	47
B. Implementasi Strategi Pemasaran Toko Annas Florist dan MD Florist Perspektif Etika Bisnis Islam	48
1. Pengembangan Strategi Pemasaran Toko Annas Dan MD Florist 48	
2. Tinjauan Etika Bisnis terhadap Strategi Pemasaran Annas Florist dan MD Florist	52
C. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Perspektif Etika Bisnis Islam	53

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	57
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-

LAMPIRAN DAFTAR RIWAYAT

HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Surat Izin Pra Survey
3. Outline
4. Alat Pengumpul Data
5. Kartu Bimbingan
6. Surat Tugas
7. Surat Izin Research
8. Surat Balasan Izin Research
9. Surat Bebas Pustaka
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia merupakan negara agraris yang kaya dengan tanaman hias yang bisa dibudidayakan dalam jumlah banyak. Indonesia selain terkenal dengan negara agraris juga terkenal dengan sektor pertanian yang tumbuh subur karena Indonesia terletak strategis diantara 2 samudra, yaitu samudra Hindia dan Pasifik serta dua benua yaitu benua Asia dan Australia. Indonesia memiliki jumlah penduduk lebih dari 200 juta jiwa, saat ini memiliki tujuan utama dalam pembangunan agro industri pada aspek kelautan, pakan ternak, dan hortikultura yang termasuk florikultura di dalamnya.

Hortikultura merupakan salah satu sub sektor dalam bidang pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan lebih luas karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi, serta dapat menjaga keindahan alam dengan tanaman hias. Dengan adanya tanaman hias semakin luas pula perkembangan hortikultura, dan semakin mudah pula mengembangkan tanaman hortikultura.

Cabang hortikultura yang mempelajari tanaman hias disebut Florikultura.² Negara Indonesia terkenal memiliki kekayaan flora yang melimpah dan berpotensi menjadi tanaman hias, dengan berbagai macam keindahan dan keunikan. Flora di Indonesia sudah banyak dibudidayakan sehingga menjadi komoditas komersil bagi para petani tanaman hias. Tanaman

² Widyastuti Titiek, *Teknologi Budidaya Tanaman Hias Agribisnis* (Yogyakarta: CV Mine, 2018), 2.

hias dikelompokkan ke dalam empat kelompok yakni; 1) bunga potong, 2) daun potong, 3) tanaman hias pot dan 4) tanaman hias untuk pertamanan lansekap.³ Kelompok tanaman hias bunga potong umumnya lebih banyak diminati karena bernilai ekonomis tinggi dengan warna bunga yang menarik dan volume bunga yang dapat mencapai jumlah yang besar. Tanaman hias yang bernilai ekonomis sebagai bunga potong harus memenuhi persyaratan yakni: 1) Berwarna indah, mulus, bersih, tidak bernoda, dan baunya wangi tidak menyengat, 2) Bunga dapat bertahan lama setelah dipotong, 3) Tangkai bunga cukup panjang dan kuat, 4) Bunga tidak mudah dalam pengepakan dan 5) Bunga di hasilakan oleh tanaman yang subur dan mudah berbunga tanpa mengenal musim. Beberapa jenis bunga potong tersebut yang terkenal di Indonesia adalah anggrek, krisan, mawar, anyelir, gladiol, gerbera.⁴

Budidaya bunga potong dan tanaman hias kini sudah banyak dilakukan atau didirikan di Indonesia, sejalan dengan peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi bunga potong akan cenderung meningkat. Persepsi masyarakat terhadap bunga potong semakin positif sehingga penggunaan bunga potong tidak hanya sebatas untuk sekedar hiasan belaka, tetapi juga dapat diberikan untuk ucapan selamat, ucapan simpati, ucapan turut berduka cita, upacara perkawinan, kegiatan keagamaan, ucapan selamat pelantikan, dan sebagainya. Dengan semakin luasnya penggunaan

³ Novianthi Vita, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Wid Florist Bogor* (Bogor : Institut Pertanian Bogor, 2011), 1.

⁴ *Ibid.*, 2.

bunga potong, maka persaingan dalam pengembangan komoditi bunga potong semakin meningkat.⁵

Usaha dalam bidang florikultura khususnya bunga potong dapat dilakukan dalam dua jenis, yang pertama sebagai produsen atau usaha budidaya bunga potong, dan yang kedua adalah distributor atau dalam bentuk *florist*. *Florist* ialah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan perdagangan bunga professional, kegiatan ini meliputi perawatan bunga dan penanganan bunga, desain bunga atau merangkai bunga, dan menampilkan serta pengiriman bunga. Florist menjadi distributor dari petani budidaya bunga potong dengan memberikan nilai tambah kepada konsumen berupa bentuk rangkaian ataupun tambahan hiasan lain.⁶

Selain bunga asli para pelaku florist menggunakan bunga kertas sebagai media untuk membuat tulisan di papan bunga. Hiasan bunga kertas telah menjadi pilihan favorit untuk makin mempercantik dekorasi, baik di acara ulang tahun, lamaran, atau pernikahan.⁷

Pelaku usaha florist saat ini bahkan sudah bisa dibilang sangat menjamur, termasuk di Kota Metro, Lampung. Semakin menjamurnya usaha florist ini maka semakin banyak pula persaingan diantara para penjual bunga potong. Dalam ajaran Agama Islam memberikan kewajiban bagi setiap muslim untuk berusaha semaksimal mungkin untuk melaksanakan syariah (aturan) dalam setaip lini kehidupannya. Islam di segala aspek kehidupan

⁵ *Ibid.*, 3.

⁶ *Ibid.*, 4.

⁷ Nisone Ayu Constantya, *Dekorasi Cantik Dengan Bunga Kertas* (Sukoharjo : CV Graha Printama Selaras, 2018), 4.

termasuk didalamnya aturan usaha dan bisnis yang merupakan jalan dalam rangka mensejahterakan hidup.

Islam menempatkan bisnis sebagai cara terbaik untuk mendapatkan harta serta kesejahteraan. Oleh karena itu, bisnis harus dilakukan dengan cara terbaik dengan tidak melakukan kecurangan, riba, rekayasa harga maupun penimbunan barang. Keadaan seperti inilah yang akan menimbulkan terjadinya kezaliman dalam kehidupan bermasyarakat. Kesadaran terhadap pentingnya etika dalam bisnis merupakan kesadaran tentang diri sendiri.⁸

Usaha atau bisnis merupakan suatu organisasi yang menjual barang ataupun jasa kepada konsumen untuk mendapatkan laba.⁹ Dalam Islam, usaha disebut dengan *muamalah* yaitu bagian dari ibadah yang mengatur hubungan orang-orang *mukalaf* antara yang satu dengan yang lainnya baik secara individu maupun bermasyarakat.¹⁰ Tujuan bisnis atau usaha dalam Islam yaitu mendapatkan keuntungan tapi harus berdasarkan norma-norma hukum yang berlaku. Bila menurut norma hukum yang tertuang secara eksplisit dalam berbagai peraturan dinyatakan tidak boleh, maka para pelaku bisnis tidak boleh pula melakukannya.¹¹

Dalam menjalankan usaha atau bisnis pasti ada yang namanya persaingan antara satu dan lainnya, dengan begitu kita harus sadar betul akan adanya pesaing dan kita harus tahu daya saing itu agar mampu untuk bertahan

⁸ Susanti Evi, *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Mebel Di CV. Jati Karya Palembang* (Palembang : Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2017), 3.

⁹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengapa Bisnis Islam* (Jakarta : Gema Insani, 2002), 15.

¹⁰ Marzuki, *Pengantar Studi Hukum Islam* (Yogyakarta : Ombak, 2013), 3.

¹¹ Suryadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2002), 3.

di pasar tersebut. Daya saing sendiri adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna, daya saing produk merupakan kemampuan suatu komoditas memasuki pasar dan kemampuan untuk bertahan di dalam pasar tersebut, dalam artian jika suatu produk mempunyai daya saing maka produk itulah yang diminati konsumen.¹²

Umat muslim dalam melaksanakan aktivitas bisnis haruslah taat pada prinsip yang digariskan oleh Al-Qur'an dan Hadist. Prinsip – prinsip tersebut sangat berkaitan erat dalam melakukan bisnis. Prinsip ke-Esaan harus direalisasikan nyata di lapangan diiringi dengan prinsip kejujuran, keadilan, kehendak bebas, kebajikan serta tanggung jawab sebagai satu kesatuan prinsip etika dalam berbisnis. Nantinya prinsip tersebut akan dapat memberikan keadilan dan keseimbangan yang dibutuhkan dalam bisnis dan akan menjaga aktivitas bisnis tersebut ke jalan yang benar.

Dalam *Bermuamalah* memiliki landasan yaitu memberikan kebebasan yang sangat luas kepada manusia untuk menjalankan aktivitas bertransaksi. Tetapi kebebasan tersebut memiliki batasan oleh aturan *syara'* yang ditetapkan dalam Al- Qur'an, As-sunnah, dan juga *Ijtihad* Ulama yaitu haruslah halal dan tidak mengandung unsur *gharar, riba, maisir* dan *zhalim*.¹³ Hal tersebut menyangkut dalam prinsip etika bisnis yaitu prinsip ketauhidan.

Prinsip ketauhidan yaitu prinsip yang menawarkan keterpaduan antara Agama, ekonomi, sosial, dan politik demi membentuk kesatuan. Atas dasar

¹² Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016), 101.

¹³ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, cet. Ke-2 (Lampung : STAIN Jurai Siwo, 2014), 9.

prinsip ini pula etika dan bisnis menjadi terpadu dan membentuk persamaan yang sangat penting dan terpadu dalam sistem Islam. Tauhid menjadi dasar konsep dan aktivitas seluruh umat Islam, baik di bidang ekonomi, politik, sosial maupun budaya. Dalam Al-Qur'an disebutkan bahwa tauhid merupakan filsafat fundamental dari ekonomi Islam. Hakikat tauhid adalah penyerahan diri yang bulat kepada kehendak Ilahi, baik menyangkut ibadah maupun muamalah, dalam rangka menciptakan pola kehidupan yang sesuai dengan kehendak Allah SWT.

Prinsip tanggung jawab yaitu, setiap tindakan dan segala aktivitas usahanya seseorang memiliki kebebasan. Tetapi kebebasan tersebut memiliki batasan yang telah disyariatkan oleh Islam. Maka, segala aktivitas usaha yang dijalankan akan diminta pertanggungjawaban, baik di dunia maupun akhirat. Berbisnis dengan pedoman pada prinsip tanggung jawab ini maka memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang muslim, dengan begitu kaum muslim akan mentaati dan melaksanakan hukum-hukum Allah SWT.

Berdasarkan doktrin Islam, kejujuran merupakan syariat fundamental dalam kegiatan bisnis. Setiap manusia dianugrahi kebebasan melakukan produksi disertai tanggung jawab untuk menjalankan produksinya secara baik. Tanggung jawab adalah hal yang membatasi kebebasan manusia agar tidak semena – mena. Suatu usaha akan berjalan dengan lancar apabila terdapat timbal balik yang sejalan dari pelaku usaha dan masyarakat sebagai *stakeholder*.

Sebagai sistem kehidupan, Islam memberikan warna dalam setiap dimensi kehidupan umat manusia, tak terkecuali pada bidang perekonomian. Kegiatan perekonomian ini tidak semata berbasis mencari materi ataupun rezeki, namun juga terdapat nilai ibadah di dalamnya. Dalam setiap bisnis diperlukan yang namanya etika dalam berbisnis atau biasa kita sebut dengan etika bisnis. Etika berasal dari Bahasa Yunani "*Ethos*" yang artinya adat istiadat atau kebiasaan. Hal ini berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain.¹⁴

Perilaku produsen harus berorientasi pada kemaslahatan bersama. Kemaslahatan dapat terwujud dalam bentuk keselamatan, kesehatan, keamanan dan kenyamanan konsumen yang menggunakan serta masyarakat dan lingkungan (alam sekitar). Produsen harus menjaga keramahan dalam lingkungan agar kegiatan produksi tidak mengakibatkan terjadinya kerusakan lingkungan. Produsen harus menjaga keseimbangan dan menciptakan kondisi lingkungan tetap hijau.

Berdasarkan survei di lokasi penelitian, peneliti menemukan suatu fenomena yang bertolak belakang dengan prinsip – prinsip etika bisnis Islam, yaitu di bagian ketauhidan baik di Annas dan juga di MD Kamera & Florist. Yang mana ketika suara Adzan berkumandang para pekerja masih saja sibuk mengerjakan tugasnya dan mengabaikan panggilan untuk melaksanakan ibadah yang seharusnya lebih diutamakan dari apa pun. Sudah dijelaskan

¹⁴ Agus Arjianto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Cet. Ke-2 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 5.

bahwa sholat merupakan tiang Agama, yang mana apabila kita tidak melaksanakan sholat itu sama saja kita merubuhkan keimanan kita.¹⁵

Permasalahan selanjutnya yaitu terkait dengan ketidakjujuran dari toko Annas, toko Annas masih tetap saja menggunakan produk atau bunga yang sudah pudar atau tidak layak pakai lagi, sedangkan itu merupakan tindakan yang tidak jujur atau curang, walaupun si pemilik Annas itu tahu akan kesalahan yang ia lakukan, dengan harga yang sama namun berbeda kualitas.¹⁶

Adapun ayat Al- Qur'an tentang keutamaan sholat daripada berniaga yaitu surat An-Nur ayat 37

رَجَالٌ لَا تُلْهِيمُهُمْ تِجَارَةً وَلَا بَيْعًا عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ
تَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Artinya : “Orang – orang yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan dari (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (dihari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang”(QS. An-Nur {24}: 37).¹⁷

Dari ayat di atas Allah SWT memerintahkan kita untuk tetap dalam kewajiban – kewajiban terhadap Agama untuk menunaikan dengan sebaik – baiknya, seorang muslim diperintahkan untuk kembali mengurus urusan dunianya dengan ketentuan tidak lupa mengingat Allah SWT agar tidak

¹⁵ Bapak Annas dan Mas Beni, Wawancara Pemilik Usaha Florist di 15 Polos Kauman Metro, 6 November 2019.

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 350.

melanggar perintah-Nya. Orang – orang yang menyeimbangkan urusan duniawi dan urusan akhirat itulah orang – orang yang diridhai oleh Allah SWT.

Menjalankan usaha florist tidak terlepas dari adanya pesaing. Salah satu persaingan yang terjadi dalam usaha florist yaitu di kauman 15 polos. Di wilayah ini terdapat beberapa usaha florist diantaranya Annas florist, MD kamera dan florist. Dari masing-masing usaha ini memiliki keunggulan yang berbeda – beda baik dari segi desain, kualitas, harga dan tempatnya. Pangsa pasar pada produk florist ini ditunjukkan pada semua kalangan mulai dari kelas bawah, menengah dan ke atas.

Usaha Annas Florist berdiri sejak 15 Maret 2014, awal mula berdirinya Annas Florist dengan menyewa kios kecil dan awalnya hanya ada 2 papan bunga. Usaha Annas Florist memiliki pegawai sebanyak 3 orang dengan porsi satu orang sebagai perancang, satu orang sebagai supir, satu orang sebagai pemasang.

Kelebihan dari toko Annas Florist yaitu mereka merupakan pemain lama di bidang florist, dengan demikian pangsa pasar mereka sudah luas cakupannya, sehingga dengan mudah untuk mencari pelanggan. Sedangkan kelemahan dari Annas Florist yaitu, mereka masih saja membiarkan bunga – bunga yang sudah tidak layak pakai untuk dijadikan sebagai tulisan atau gambar di papan bunga yang mereka jajakan dan dari segi desain Annas Florist masih kurang *update*, karena hanya monoton seperti itu saja bentuknya, tidak ada kreasi – kreasi yang diperbarui untuk bunga papannya.

Menurut pemilik Annas Florist, persaingan dalam produksi bunga potong sangat ketat, karena di wilayah ini terdapat beberapa pengusaha yang sama, dengan begitu peran pemasaran sangat dibutuhkan untuk kelangsungan usaha ini agar tetap mampu bersaing dengan kompetitornya. Strategi yang digunakan oleh Annas Florist yaitu dengan memasarkan papan bunganya melalui media digital seperti Instagram, facebook, whatsapp.¹⁸

Usaha MD kamera dan Florist berdiri sejak Agustus 2019, modal awal dari MD kamera dan Florist ini 15 juta untuk papan bunga medan dan 15 juta untuk papan bunga modern. Untuk papan bunga medan, MD kamera dan Florist sudah memiliki 26 papan.

Salah satu cara yang digunakan oleh pemilik MD kamera dan Florist yaitu dengan memilih bunga terbaik yang dipasang, tidak menggunakan bunga yang lawas dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan agar pelanggan puas.¹⁹

Kelebihan dari toko MD kamera & Florist yaitu mereka selalu memperhatikan kesehatan dari kembang yang digunakan, kembang yang sudah pudar warnanya langsung diganti yang baru, jadi warna yang dihasilkan pun lebih cerah, dan dari segi desain, di MD kamera & Florist selalu diperbarui, dengan konsep dan tema yang telah disesuaikan oleh pemesan. Di MD kamera & Florist juga tidak membiarkan ruang kosong sedikitpun, sehingga bunga papan terlihat padat dan lebih indah. Sedangkan untuk

¹⁸ Bapak Annas, Wawancara Pemilik Usaha Florist di 15 Polos Kauman Metro, 6 November 2019.

¹⁹ Bapak Beni, Wawancara Pemilik Usaha Florist MD kamera dan Florist di 15 Polos Kauman Metro, 6 November 2019.

kelemahan di MD kamera & Florist mereka merupakan pemain baru, jadi pangsa pasarnya belum terlalu luas seperti Annas Florist.

Salah satu cara untuk membuat bisnis menjadi unggul dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat sasaran. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi setiap pengusaha florist untuk melaksanakan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Sehingga dengan memberikan penerapan strategi yang baik dan benar maka usaha yang dijalankan bisa terus bertahan dan dapat memperluas pangsa pasarnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti berminat untuk meneliti secara mendalam mengenai **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Ditinjau dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Florist di Kauman 15 Polos Kota Metro)**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, banyaknya toko florist dalam satu cakupan pemasaran, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi pemasaran toko florist di kauman 15 polos dalam meningkatkan daya saing ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pengertian di atas maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran toko florist yang ada di kauman 15 polos dalam meningkatkan daya saing yang sesuai dengan kaidah – kaidah yang ada dan sesuai dengan prinsip – prinsip etika bisnis Islam.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi kepada pembaca dan peneliti sendiri mengenai strategi pemasaran suatu produk yang sesuai dengan kaidah yang ada dan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan baik untuk peneliti sendiri maupun untuk pembaca tentang bagaimana strategi pemasaran suatu produk yang sesuai dengan prinsip – prinsip etika bisnis Islam.

D. Penelitian Relevan

Telah dipaparkan di dalam latar belakang masalah bahwa penelitian ini fokus pada pembahasan mengenai faktor yang paling mempengaruhi di dalam meningkatkan daya saing dan juga faktor bagaimana strategi pemasaran yang

digunakan oleh para pengguna jasa penjual bunga potong atau florist. Ada beberapa skripsi yang telah membahas mengenai strategi pemasaran, namun pendekatan dan objek penelitian tersebut berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Indayah Handayani mahasiswi jurusan Agribisnis fakultas pertanian Universitas Riau tahun 2015, dengan judul *“Strategi Pemasaran Usaha Bunga Papan di Kota Pekanbaru”*. Penelitian ini berfokus kepada bauran pemasaran dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta sistem pemasaran.²⁰ Persamaan dengan yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama – sama berfokus kepada strategi pemasaran usaha florist. Perbedaan dengan peneliti yaitu terdapat pada titik fokusnya, peneliti tidak hanya membahas strategi pemasaran, tetapi membahas daya saing.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Yuni Mintya Mahasiswi Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus 2019, dengan judul *“Penentuan Posisi Pasar dan Langkah – Langkah Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Toko Bunga Ferri Permana Nurvery Kecamatan Jati Kudus”*. Penelitian ini berfokus membahas tentang bagaimana strategi pemasaran pada usaha toko bunga Ferry Permana dengan menggunakan metode SWOT.²¹ Persamaan dengan peneliti yaitu terletak pada bagaimana strategi pemasaran dari toko bunga yang diteliti. Perbedaan dengan

²⁰ Sri Indayah Handayani, *“Skripsi Strategi Pemasaran Usaha Bunga Papan di Kota Pekanbaru”* (Universitas Riau, 2015).

²¹ Yuni Mintya, *“Skripsi Penentuan Posisi Pasar dan Langkah – Langkah Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Toko Bunga Ferri Permana Nurvery Kecamatan Jati Kudus”* (Universitas Muria Kudus, 2019).

peneliti yaitu terletak di studi kasusnya, peneliti menggunakan studi dua toko bunga.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Nuri Arisa Mahasiswi Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung 2017, dengan judul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*". Penelitian ini berfokus membahas seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan serta apakah bauran pemasaran tersebut telah sesuai dengan etika bisnis Islam.²² Persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang bauran pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam. Perbedaan dengan peneliti yaitu terletak dari pembahasannya yaitu tentang pemasaran dan daya saing.

Penelitian keempat dilakukan oleh Aji Firmansyah Mahasiswa Jurusan Studi Muamalat Konsentrasi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2015, dengan judul "*Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket TIP TOP dari Perspektif Etika Bisnis Islam*". Penelitian ini berfokus membahas implementasi strategi marketing mix pada manajemen pemasaran Supermarket TIP TOP dari perspektif etika bisnis Islam dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-normatif.²³ Persamaan dengan peneliti yaitu membahas Pemasaran dari segi etika bisnis Islam. Perbedaan

²² Nuri Arisa, "*Skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*" (Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017).

²³ Aji Firmansyah, "*Skripsi Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket TIP TOP dari Perspektif Etika Bisnis Islam*" (Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015).

dengan peneliti yaitu peneliti lebih memfokuskan penelitiannya pada strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA), adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang ditunjukkan pada rangkaian berbagai jenis barang, jasa, dan ide. Aktivitas ini meliputi pengembangan, penetapan harga, promosi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan barang jasa oleh konsumen maupun industri pengguna.¹

Karena masih banyak yang rancu tentang pengertian pemasaran dengan penjualan. Mereka seringkali menggunakan istilah pemasaran untuk kegiatan periklanan atau penjualan. Semuanya itu sebenarnya hanyalah merupakan salah satu bagian kegiatan pemasaran. Periklanan merupakan salah satu metode kegiatan promosi. Sedangkan pemasaran meliputi masalah penetapan produk, harga, saluran distribusi dan promosi oleh perusahaan.²

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh

¹ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Ed. 1 (Yogyakarta: CV. Andi, 2007), 49.

² Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis dalam Era Globalisasi*, Cet. Ke-2 (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), 181.

menjadi keinginan manusia dan proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebutlah yang menjadi konsep pemasaran.³

Jadi pengertian pemasaran adalah perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi dan semua itu bertujuan untuk mencapai hasil yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*), Manajemen Pemasaran adalah sebuah proses yang merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran yang sudah ditetapkan baik menurut perorangan dan organisasi.⁴

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan

³ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, *Jurnal Kompetensi Teknik*, (Vol. 2, No. 2 Mei 2011), 144.

⁴Suyadi Prawi Rosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif* (Jakarta : PT.Bumi Aksara, 2007), 184.

untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang di tuju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.⁵

Jadi pengertian manajemen pemasaran ialah proses merencanakan dan melaksanakan, menganalisis, merencanakan dan mengimplementasikan serta mengawasi seluruh kegiatan guna memperoleh keuntungan dan tercapainya tujuan dari suatu perusahaan.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumberdaya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan dari suatu yang sudah direncanakan.⁶

Strategi pemasaran itu merupakan suatu rencana yang dirancang untuk mempengaruhi pertukaran agar dapat tercapai tujuan-tujuan organisasional, secara khusus strategi pemasaran itu ditujukan untuk meningkatkan probabilitas atau frekuensi perilaku konsumen, seperti berlangganan pada toko-toko tertentu.⁷ Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.⁸

⁵ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 78.

⁶ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2007), 50.

⁷ Basu Swastha Dharmesta, *Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'an dan Strategi Pemasaran, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Indonesia* (Vol 8, tahun 1993), 5.

⁸Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), Jurnal Kompetensi Teknik*, (Vol. 2, No. 2 Mei 2011), 144.

Jadi dari pengertian di atas dapat diartikan bahwa strategi pemasaran ialah strategi yang dilakukan suatu perusahaan guna memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan dari perusahaan yang sudah direncanakan.

Ada 4 hal yang akan dibahas oleh peneliti terkait strategi pemasaran, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Dalam batas tertentu, setiap orang adalah segmen pasar tersendiri karena tidak ada dua atau lebih orang yang tepat sama dalam motivasi, kebutuhan, proses keputusan, dan perilaku pembelian, dengan demikian tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respon terhadap tindakan promosi dan bauran pemasaran lain untuk menetapkan perlakuan pemasaran yang terpisah⁹.

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan dua strategi, yaitu :

- a. Strategi Konsentrasi, sebuah strategi yang dapat mendatangkan manfaat dan sebaliknya, dengan strategi ini perusahaan dapat melakukan spesialisasi sehingga dapat berkonsentrasi pada satu segmen pemasarannya. Perusahaan juga dapat kesempatan menganalisa sifat dan kebutuhan kelompok konsumen yang khas dan selanjutnya perusahaan dapat mengarahkan semua upaya untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tersebut. Manfaat dari

⁹Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2007), 66.

strategi ini perusahaan dapat menciptakan volume penjualan yang besar, sedangkan kerugian dari strategi ini ialah apabila permintaan pada segmen menurun, maka sumber daya finansial perusahaan pun akan semakin lemah.¹⁰

- b. Strategi Multisegmen, sebuah strategi yang dapat mengembangkan segmennya ke beberapa segmen. Perusahaan yang menerapkan strategi ini biasanya dapat mengembangkan penjualannya dalam pasar total dengan berfokus pada lebih dari satu segmen. Keuntungan dari strategi ini ialah penjualan produk kepada segmen tambahan dapat menyerap kelebihan kapasitas, kerugiannya ialah apabila perusahaan menggunakan strategi ini maka perusahaan tersebut memerlukan biaya yang lebih banyak dari strategi konsentrasi, mulai dari biaya produksi, materi serta biaya pemasaran.¹¹

2. Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan, konsumen terlalu banyak dihadapkan dengan informasi tentang produk dan layanan, konsumen tidak mungkin mengevaluasi ulang produk setiap saat memutuskan pembelian, sebaliknya dalam benak konsumen setiap produk atau merek akan dikelompokkan dalam sejumlah kategori, penentuan posisi bukanlah kegiatan yang pemasar lakukan terhadap produk, melainkan merupakan kegiatan yang dilakukan pemasar terhadap pikiran

¹⁰*Ibid.*, 66-67.

¹¹*Ibid.*, 67.

calon pelanggan sehingga posisi produk dengan cepat ditanamkan di benak konsumen.¹²

3. Strategi Memasuki Pasar

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju, beberapa cara memasuki segmen pasar yang dituju adalah :

a. Membeli perusahaan lain

Membeli perusahaan lain dianggap suatu cara yang paling mudah untuk memasuki pasar karena perusahaan tersebut sudah memiliki pasar sendiri.

b. Berkembang sendiri

Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan – perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri.

c. Kerja sama dengan perusahaan lain

Keuntungan dari kerjsa sama dengan perusahaan lain yaitu, resiko ditanggung bersama – sama, dan masing – masing mempunyai keahlian sendiri – sendiri.¹³

¹²Serli Wijaya, *Analisis Segmentasi Penentuan Target dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill Di Surabaya*, *Jurnal Manajemen Perhotelan* (Vol. 2, No. 2, September 2006), 77-78.

¹³Rohmanudin, *Skripsi: Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)* (Lampung: Unila, 2017), 16 – 17.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.¹⁴

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) ini merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil memuaskan.¹⁵

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah variabel – variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari: produk, harga, distribusi, dan promosi.¹⁶

Dari pengertian di atas peneliti membagi bauran pemasaran menjadi empat, yaitu :

a) Produk (*Product*)

Salah satu tugas utama dan tanggung jawab dari seseorang yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk, produk yang dibuat merupakan yang dibutuhkan konsumen, dari sini penanggung jawab di bagian produk harus secara terus menerus memberikan saran perbaikan atau disesuaikan dengan keinginan pembeli.¹⁷

¹⁴Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, *Jurnal Kompetensi Teknik*, (Vol. 2, No. 2 Mei 2011), 145.

¹⁵Abdul Manak, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016), 96.

¹⁶Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi* (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2011), 191.

¹⁷*Ibid.*, 192.

Produk yang dihasilkan oleh kedua toko ini tidak jauh berbeda yaitu bunga papan modern, bunga papan medan, wedding car namun yang membedakan yaitu di MD Florist terdapat bunga standing.

b) Harga (*Price*)

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen, penentuan harga tergantung kebijakan perusahaan.¹⁸

Harga yang diberikan oleh kedua toko ini yaitu untuk bunga papan *single* Rp150,000 dan untuk bunga papan *double* yaitu Rp250,000, *wedding car* Rp500,000, bunga standing ukuran kecil Rp650,000, dan untuk ukuran besar Rp850,000.

c) Tempat (*Place*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan.¹⁹ Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.²⁰

Annas Florist memiliki kios berukuran 2x2m, berlokasi di Jl. Anggrek 15 polos kauman, Kota Metro. Sedangkan untuk MD Florist memiliki kios berukuran 4x6m, berlokasi di Jl. Mayjen Riyachudu 15 polos kauman, Kota Metro.

¹⁸*Ibid.*, 192-193.

¹⁹ Abdul Manak, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Mitra Wacana Media,2016), 100.

²⁰Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, *Jurnal Kompetensi Teknik*, (Vol. 2, No. 2 Mei 2011), 146.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran yang besar penerapannya, promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan – kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.²¹

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan, promosi ini sangat berkembang pada masa “*Selling Concept*” di mana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi.²²

Promosi yang digunakan oleh kedua toko ini yaitu memanfaatkan sosial media sebagai alat bantu yaitu, Instagram, WhatsApp, Facebook.

D. Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna, daya saing produk merupakan kemampuan suatu komoditas untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk bertahan di dalam pasar tersebut, dalam artian jika suatu produk mempunyai daya saing maka produk itulah yang banyak diminati konsumen.²³

²¹Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi* (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2011), 194.

²²Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016), 101.

²³ Ghalib Agfa Polnaya, *Skripsi : Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati Jawa Tengah*, (Semarang : UNS, 2015), 25.

Manfaat daya saing dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik - baiknya, sebaik- baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.²⁴

Dari pengertian di atas, daya saing adalah keadaan dimana suatu perusahaan dapat tetap bertahan dimana banyaknya pasar yang sama dengan pasar yang kita geluti. Semakin kuat kita bersaing maka kita akan menguasai segmentasi pasar tersebut dan produk yang kita jual semakin banyak peminatnya.

E. Etika Bisnis Islam

1. Definisi Etika

Etika berasal dari kata Yunani yaitu *Ethos* yang dalam bentuk jamaknya (*ta tha*) berarti adat kebiasaan. Pengertian etika berkaitan dengan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat ataupun kelompok masyarakat.²⁵

Istilah etika secara umum merujuk pada baik buruknya perilaku manusia. Etika merupakan dasar baik dan buruk yang menjadi referensi

²⁴Rohmanudin, *Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)* (Lampung : Uniila,2017), 22 – 23.

²⁵ Sonny A Keraf *Etika Bisnis* (Jogjakarta: Kanisius, 1998), 14.

pengambilan keputusan individu sebelum melakukan serangkaian kegiatan. Etika bukan hanya larangan – larangan normatik, tetapi lebih merupakan puncak akumulasi kemampuan manusia, etika juga disebut dengan sistem filsafat, atau filsafat yang mempertanyakan praksis manusia berkaitan dengan tanggung jawab dan kewajibannya.²⁶

Etika merupakan pemikiran kritis dan mendalam perihal pandang-pandangan dan ajaran-ajaran moral (asas-asas tertulis maupun lisan tentang bagaimana manusia harus bertindak agar menjadi orang baik).²⁷

Jadi etika merupakan suatu hal yang mendasar dan kritis agar kita mengikui norma – norma atau ajaran –ajaran tertentu atau bagaimana kita harus bersikap secara tanggung jawab agar menjadi orang baik secara moral.

2. Definisi Bisnis

Bisnis ialah suatu kegiatan individu yang terorganisasi yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum kegiatan ini ada di dalam masyarakat, dan ada dalam industri. Orang yang berusaha menggunakan uang dan waktunya dengan menanggung resiko, dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut *Entrepreneur*.²⁸

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan

²⁶ Erly Juliyani, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam, Jurnal Ummul Qura* (Vol VII, No.1 Maret 2016), 63.

²⁷ L.Sinuor Yosephus, *Etika Bisnis : Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pebisnis* (Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010), 127.

²⁸ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2010), 21.

keuntungan. Kata bisnis sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skupnya – penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan.²⁹

Kata bisnis dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “*Bussines*” dari Bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit atau keuntungan.³⁰

Jadi bisnis merupakan suatu kegiatan dimana seseorang atau perusahaan melakukan kegiatan yang menghasilkan keuntungan dengan menjual barang atau jasa guna memenuhi kebutuhannya, pelaku bisnis disebut dengan *Entrepreneur*.

3. Definisi Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan sesuatu yang makin lama makin penting peranannya dalam masyarakat kita oleh karena proses modernisasi akan berlangsung makin cepat dan makin merata, salah satu ciri khas dari masyarakat modern adalah, bahwa masyarakat modern itu selalu merupakan masyarakat pebisnis, artinya : masyarakat dimana hubungan antara orang – orang (para warga masyarakat), satu sama lain selalu akan memakai perhitungan saling menguntungkan.³¹

Secara logika arti dari etika bisnis adalah penerapan etika dalam menjalankan kegiatan suatu bisnis. Tujuan bisnis yakni memperoleh

²⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung : Alfabeta, 2013), 28.

³⁰ *Ibid.*

³¹ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi* (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2011), 112.

keuntungan tetapi harus berdasarkan norma – norma hukum berlaku. Bila menurut norma hukum yang tertuang secara eksplisit dalam berbagai peraturan dinyatakan tidak boleh maka para pelaku bisnis tidak boleh pula melakukannya.³²

Jadi pengertian etika bisnis kegiatan menjalankan suatu bisnis yang bergantung dan berdasarkan norma – norma yang berlaku di masyarakat.

³² Suyadi Rawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2007), 3.

4. Definisi Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai – nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.³³

Etika atau akhlak mempunyai kedudukan yang sangat penting bagi kehidupan manusia, baik sebagai individu anggota masyarakat maupun anggota suatu bangsa. Kehidupan manusia memerlukan moral, tanpa moral, kehidupan manusia tidak mungkin berlangsung.³⁴

Jadi pengertian etika bisnis Islam adalah kegiatan bisnis yang berlandaskan dengan akhlak dalam setiap kegiatan bisnis, yang mana akhlak berkedudukan sangat penting bagi manusia sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

5. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Dalam menjalankan suatu usaha, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu prinsip – prinsip dalam menjalankan suatu usaha, agar usaha tersebut memberikan profit baik duniawi maupun akhirat.

Ayat Al-Quran yang menunjukkan etika dalam menjalankan bisnis dalam surat Ali-Imran Ayat 104 :

³³ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), 171.

³⁴ Erli Juliyani, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Vol VII, No.1 Maret 2016), 66.

وَلَتَكُنَّ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
 وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٤﴾

Artinya : “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang – orang yang beruntung”.(QS. Ali – Imran {3}:104).³⁵

Secara jelas Islam mengajarkan bahwa untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Hal ini dapat diartikan dalam nilai – nilai masyarakat. Ada nilai kebaikan dan keburukan yang bersifat universal. Maka etika Islam mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai suatu perilaku manusia.

Adapun ayat suci Allah SWT yang lain menjelaskan tentang sebuah kejujuran dalam berbisnis yaitu pada Surat Al-Isra Ayat 35 :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كَلْتُمْ وَّزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ
 تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya: “Dan sempurnakan takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”. (QS. Al-Isra {17} : 35).³⁶

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013),

³⁶ *Ibid.*, 282.

Maksud dari ayat di atas adalah bahwa segala hal terutama dalam berbisnis harus bersikap jujur. Karena kejujuran adalah landasan etika yang paling penting.

Etika dalam berbisnis sangat diperlukan keberadaannya, karena dalam bisnis selalu menjalin kerja sama dengan orang lain. Setiap pengusaha dalam ekspansi usahanya akan berhadapan dengan relasi yang tentu saja memiliki karakter yang berbeda. Keberadaan etika bisnis bukan hanya untuk pelanggaran adat yang dapat merusak harmonisasi kerja sama, tetapi juga melalui etika bisnis Islam non-muslim pun dapat memahami falsafah bisnis dan cara kerja dalam islam.³⁷

Pada saat pelaku bisnis melaksanakan etika bisnis, maka mereka harus menghindari pelanggaran hukum atau norma – norma yang ada di masyarakat sehingga dapat terhindar dari citra yang buruk bagi perusahaan.³⁸

Untuk itu, terdapat tiga faktor penting dalam melaksanakan kegiatan bisnis suatu perusahaan, yaitu :

- a. Keterbukaan. Masyarakat ingin mengetahui dengan jelas tentang kegiatan perusahaan, posisi perusahaan harus jelas bagi para konsumen agar mereka dapat menilai secara objektif.
- b. Kejujuran adalah modal utama dalam melaksanakan kegiatan bisnis, jika perusahaan itu melakukan penipuan atas produk dan kegiatannya,

³⁷ Ernawati Usman, *Perilaku Produsen Dalam Etika Bisnis Islam* (Vol 4 No. 3 September 2007), 210.

³⁸ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012), 51.

maka lama – kelamaan masyarakat akan tahu dan menilai bahwa perusahaan tersebut memiliki citra yang buruk, kejujuran meliputi tingkah laku perusahaan, mulai dari jajaran direksi, staf, dan karyawannya yang saling terkait.

- c. Rendah Hati. Perusahaan harus berupaya untuk tidak mengguakan kekuatan finansialnya untuk hal – hal yang melanggar hukum atau memaksakan kehendaknya.³⁹

6. Prinsip – Prinsip Etika Bisnis Islam

Untuk membangun kultur bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum) perilaku dibuat dan dilaksanakan, atau aturan (norma) etika tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum.⁴⁰

Karena itu, etika bisnis Islam secara umum harus berdasarkan prinsip – prinsip sebagai berikut :

a. Tauhid

Tauhid merupakan landasan yang sangat filosofi yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupan. Demikian dalam nilai – nilai keislaman yang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan perdagangan.⁴¹

³⁹*Ibid.*, 51-52.

⁴⁰Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung : Alfabeta, 2013), 36.

⁴¹ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Karya Dunia Terhormat Akhirat* (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2009), 208.

Sebagai sumber utama etika Islam karena mengandung kepercayaan tentang kesatuan atau ke-Esaan Tuhan, tauhid merupakan dasar dan sekaligus motivasi untuk menjamin kelangsungan hidup, kecukupan, kekuasaan, dan kehormatan manusia yang telah didesain Allah untuk menjadi makhluk yang dimuliakan.⁴²

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 berbisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Tuhan, dan dalam melaksanakan tidak terlepas dari pengawasan Tuhan, dan dalam melaksanakan titah Tuhan dalam Al-Quran juga disebutkan bahwa tauhid merupakan filsafat fundamental dari ekonomi Islam.⁴³

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

b. Kejujuran

Dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol konsumen, dalam hubungan kerja dan sebagainya.⁴⁴

⁴² *Ibid.*, 107.

⁴³ Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Ethic* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2009), 38.

⁴⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam.*, 36.

Kejujuran pelaku bisnis untuk tidak mengambil keuntungan hanya untuk dirinya sendiri dengan cara menyuap, menimbun barang berbuat curang menipu, tidak manipulasi barang dari segi kualitas dan kuantitasnya.

Dalam prinsip dari teori kejujuran dalam melaksanakan kegiatan produksi di lapangan adalah dengan produsen memberikan informasi yang sesuai terkait bahan baku utama yang digunakan produsen dalam memproduksi barang pada kemasan produk.

c. Keseimbangan (Keadilan)

Prinsip keadilan bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing – masing dan tidak boleh ada yang dirugikan.⁴⁵ Dalam aktivitas dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk bersikap adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai.

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.

Indikator dari prinsip keadilan dalam kegiatan produksi di lapangan adalah dengan memperhatikan tingkat kesejahteraan karyawan secara profesional misalnya pengaturan jam kerja dan insentif serta jaminan sosial bagi karyawan.

⁴⁵ *Ibid.*, 37.

d. Kehendak Bebas

Manusia diberi kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupan sendiri ketika Allah SWT menurunkannya ke bumi. Manusia diperbolehkan melakukan segala hal yang diinginkan selama tidak melanggar syariat. Dalam bisnis pun manusia diberi kebebasan memilih. Kebebasan itu merupakan kebebasan yang terbatas, terkendali dan terikat dengan keadilan yang diwajibkan Allah SWT.⁴⁶

Indikator dari prinsip kebebasan dalam kegiatan produksi di lapangan adalah dengan produsen diberikan kebebasan mutlak untuk melakukan bisnis apapun sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dan selama itu tidak melanggar aturan – aturan syariah serta tidak merusak kelestarian lingkungan hidup.

e. Tanggung Jawab

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya.⁴⁷

Konsep ini berkaitan dengan konsep kesatuan, keseimbangan, semua kewajiban harus dihargai kecuali jika secara moral salah. Allah SWT menekankan konsep tanggung jawab moral tindakan seseorang.

⁴⁶ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Gema Insani, 2019), 202.

⁴⁷ *Ibid.*, 46.

Untuk memenuhi konsep keadilan dan kesatuan, manusia harus bertanggung jawab terhadap segala tindakannya.

f. Kebajikan

Kebajikan suatu kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain dibandingkan orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun.⁴⁸

Indikator dari prinsip kebajikan ini dalam kegiatan produksi di lapangan adalah produsen tidak bias semena-mena mengeksploitasi dan mengeksplorasi sumber daya alam kecuali disertai dengan pemeliharaan dan kelestarian. Produsen hanya memproduksi barang dan jasa yang halal dan tidak merusak keluhuran martabat manusia.

Dari prinsip di atas dapat dipahami bahwa prinsip – prinsip tersebut sangat berkaitan erat dalam melakukan bisnis. Prinsip tauhid harus direalisasikan nyata di lapangan diiringi dengan prinsip kejujuran, keadilan, kehendak bebas, kebajikan dan tanggung jawab sebagai satu kesatuan prinsip etika bisnis dalam berbisnis. Sebab perjalanan bisnis tidak selalu mulus, tidak menutup kemungkinan akan ada permasalahan yang timbul. Dalam penyelesaian masalah yang terjadi masing – masing pihak dituntut untuk memiliki prinsip – prinsip tersebut, karena hal itu penting bagi pebisnis muslim sebagai antisipasi terjadinya konflik. Selanjutnya diharapkan agar manusia dapat berpedoman pada prinsip –

⁴⁸ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), 32.

prinsip tersebut sehingga aktivitas yang dijalankan manusia tidak terlepas dari norma – norma Islam yang di Ridhai Allah SWT.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian diartikan sebagai suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan – tujuan tertentu. Pengumpulan dan analisis data yang dimaksud adalah dengan menggunakan metode – metode ilmiah, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif, experimental atau non experimental, interaktif atau non interaktif, tergantung tujuan penelitian dan hasil yang ingin diketahui sehingga berpengaruh pula pada paradigma yang menyelimutinya.¹

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian ke lapangan (*Field Research*) secara langsung dari masyarakat melalui wawancara, dokumentasi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari secara terperinci tentang latar belakang keadaan lingkungan saat ini di masyarakat dan interaksi lingkungan suatu untuk sosial baik individu, kelompok lembaga maupun masyarakat.²

Berdasarkan pengertian di atas, penelitian lapangan merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk meneliti suatu hal yang terjadi di dalam masyarakat. Dalam hal ini lokasi yang akan diteliti berada di daerah Metro tepatnya di 15 Polos Kauman Metro.

¹ Bachtiar S. Basri, *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*, Jurnal Teknologi Pendidikan (Vol.10 No. 1, April 2010), 46.

² Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, Ed. 2, Cet. Ke-24 (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 80.

2. Sifat Penelitian

Adapun sifat penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pengertian deskriptif adalah memberikan gambaran yang jelas dan akurat tentang material atau fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta – fakta dan sifat – sifat populasi atau daerah tertentu.³

Adapun penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari masing-masing orang pelaku yang diamati. Penelitian kualitatif biasanya terlibat dalam interaksi dengan realitas yang akan ditelitinya⁴.

Penelitian ini dilakukan peneliti untuk menjelaskan kejadian yang sesungguhnya di lapangan berhubungan tentang “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Ditinjau Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi kasus Toko Florist Di Kauman 15 Polos Kota Metro)”.

B. Sumber Data

Sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian, kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang diperoleh juga akan meleset dari yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cet Ke – XIV , (Jakarta : Renika Cipta, 2010), 22.

⁴ Tri Komariah, *Penelitian Kualitatif* (Lampung : IAIN), 2.

harus mampu memahami sumber data mana yang mesti digunakan dalam penelitiannya itu.⁵

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa sumber data, baik berupa data primer maupun data sekunder :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.⁶ Data yang dihasilkan dari sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data, baik secara individual maupun perseorangan, seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti. Sumber data primer diperoleh langsung dari pemilik 2 orang pelaku bisnis Florist yaitu pak Annas sebagai pemilik Annas Florist dan Pak Beni sebagai pemilik MD kamera & Florist dan 7 pegawai dengan rincian 3 pegawai milik Annas Florist yaitu Mas Diki, Pakde Bagio dan Pakde Sukiyat dan 4 pegawai milik MD kamera & Florist yaitu Mas Eno, Fiki, Yanuar dan Beni dan konsumen dengan sistem wawancara.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer.⁷ Sumber data sekunder digunakan untuk menarik kesimpulan atau untuk mendapat pengetahuan tambahan yang berbeda dengan pengumpulan dan analisis data sebelumnya. Data ini diperoleh dari pihak-pihak yang tidak berkaitan langsung dengan penelitian, tetapi berhubungan

⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi , Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasara*, (Jakarta : Kencana 2013), 129.

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

dengan objek penelitian. Seperti buku-buku, majalah, koran, makalah, artikel, jurnal dan lain sebagainya yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

C. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian lapangan yaitu tinjauan langsung terhadap toko Annas Florist dan toko MD Florist yang termasuk ke dalam data primer. Di bawah ini merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diolah:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.⁸

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui permasalahan yang ingin diteliti, dan ingin mengetahui lebih mendalam tentang hal-hal yang belum diketahui.

Wawancara dapat dilakukan dengan 2 cara :

- a. Wawancara sistematis, yaitu wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu pewawancara mempersiapkan pedoman tertulis tentang apa saja yang hendak ditanyakan kepada responden, pedoman wawancara tersebut digunakan oleh pewawancara sebagai alur yang harus diikuti, mulai dari awal sampai akhir wawancara, dimulai dari

⁸ *Ibid.*, 133.

hal-hal yang mudah dijawab oleh responden sampai dengan hal-hal yang lebih kompleks.⁹

- b. Wawancara terarah, yaitu wawancara yang sedikit lebih formal dan sistematis bila dibandingkan dengan wawancara mendalam, tetapi masih jauh tidak formal dan tidak sistematis bila dibandingkan dengan wawancara sistematis, wawancara terarah dilaksanakan secara bebas, tetapi kebebasan ini tetap tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan ditanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya oleh pewawancara.¹⁰

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara sistematis, karena peneliti menggunakan pedoman atau telah mempersiapkan pertanyaan yang ingin diajukan ke 2 pelaku bisnis florist yang ada di kauman 15 polos :

1. Annas Florist

Nama Pemilik : Annas

Nama Pegawai : Diki, Bagio, Sukiyat.

Alamat : Jl. Anggrek 15 polos kauman, Kota Metro.

2. MD kamera dan Florist

Nama Pemilik : Beni

Nama Pegawai : Eno, Fiki, Yanuar, Beni

Alamat : Jl. Mayjen Riyachudu 15 polos kauman, Kota Metro.

⁹ *Ibid.*, 134.

¹⁰ *Ibid.*, 135.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti notulen rapat, agenda, dan sebagainya.¹¹

Data dari dokumentasi sangat bermanfaat bagi peneliti sebagai penyokong informasi dalam penelitian. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini latar belakang berdirinya toko florist yang ada di 15 polos beserta dokumentasi - dokumentasi pendukung lainnya.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.¹²

Analisis data merupakan salah satu prosedur yang harus ada dalam penelitian. Proses ini sangat berkaitan erat dengan proses – proses sebelumnya. Data yang diperoleh merupakan data kualitatif, oleh karena itu teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif. Dimana pengambilan kesimpulan

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2006), 231.

¹² Sugyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung : Alfabeta, 2013), 402.

dimulai dari pernyataan atau fakta- fakta khusus menuju kesimpulan yang bersifat umum.

Tujuannya untuk menyederhanakan data yang telah dikumpulkan dan menyajikan dalam susunan yang baik sehingga lebih dapat mudah dipahami, sehingga pembaca lebih mudah memahami maksud dan tujuan dari penelitian tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pola pikir induktif, yaitu berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian dianalisis dan akhirnya pencerahan persoalan yang bersifat umum.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Usaha Toko Annas Florist dan MD Florist.

1. Sejarah Berdirinya Usaha Annas Florist dan MD Florist.

Dari hasil wawancara peneliti bersama bapak Annas selaku pemilik Annas Florist dan bapak Beni selaku pemilik MD florist, diketahui bahwa awal mula berdirinya Annas Florist beliau ingin mengubah kehidupan yang lebih layak lagi dengan cara membuka usaha sendiri. Sebelum memulai bisnis ini bapak Annas selaku pemilik Annas Florist bekerja di perusahaan Inul Vizta yang bergerak di bidang karaoke, selama bapak Annas bekerja di Inul Vizta bapak Annas sering membaca buku tentang bisnis, lalu kemudian muncul ide untuk membuat atau membuka bisnis sendiri, perlahan tapi pasti pak Annas mulai merintis usahanya di bidang Florist, bermodalkan pengalaman yang pernah bapak Annas dapat sewaktu sebelum bekerja di Inul Vizta yaitu bapak Annas pernah belajar membuat karangan bunga sehingga bapak Annas mulai berani untuk membuka usaha florist ini dan pada saat itu usaha Florist tidak menjamur seperti sekarang ini, sedikit demi sedikit uang hasil jerih payah saat bekerja di Inul Vizta mulai terkumpul. Awal mulai merintis usaha florist ini tahun 2014 modal awal berjumlah Rp5,000,000 , dengan rincian Rp2,500,000 untuk menyewa kios kecil dan sisanya untuk modal membuat 2 papan bunga.

Awal merintis usaha florist ini bapak Annas masih mengandalkan sistem pemasaran mulut ke mulut, karena di tahun 2014 teknologi belum seanggih ini, jadi sistem pemasaran bapak Annas terhambat, lambat laun dengan semakin majunya teknologi bapak Annas menggunakan sosial media sebagai alat bantu pemasaran yaitu Instagram, WhatsApp, dan Facebook untuk memasarkan usahanya, tak perlu waktu lama usaha bapak Annas mulai dikenal oleh banyak kalangan. Pada awal mulanya bisnis papan bunga masih jarang dan harga sewanya pun terbilang cukup mahal, dari satu papan bunga dibandrol dengan harga Rp300,000 untuk bunga papan *single* dan Rp500,000 untuk bunga papan *double*. Awal merintis Annas florist belum mempunyai karyawan dan bapak Annas masih bekerja di Inul Vizta, dan waktu awal merintis belum punya mobil untuk akomodasi antar jemput bunga papan, sampai akhirnya bisnis bapak Annas bisa berjalan dan bertahan selama 6 tahun, dan sekarang Annas florist mempunyai 1 pegawai tetap yang bekerja sebagai perangkai bunga papan, dan 2 lagi sebagai supir, namun bukan sebagai pegawai tetap, melainkan pegawai panggilan.¹

Sedangkan untuk usaha MD Florist dari hasil wawancara peneliti diketahui bahwa awal mula berdirinya MD Florist yaitu pada tahun 2019, tepatnya pada bulan September dengan modal awal Rp15,000,000 untuk bunga medan dan Rp15,000,000 untuk bunga modern. Berdirinya usaha MD Florist ini berawal dari coba – coba, sampai akhirnya banyak yang

¹ Bapak Annas, Pemilik Usaha Florist di 15 Polos Kauman Kota Metro, Wawancara, 12 Mei 2020.

mengenal MD Florist. Sebelum merintis usaha florist, bapak Beni selaku pemilik MD florist sudah terjun ke dunia bisnis, yaitu di bisnis MD kamera yang mana bisnis itu bergerak di bidang jasa sewa kamera, jasa foto *prewedding* dan fotografer. Dan dari desakan kawan bisnis, akhirnya bapak Beni ikut terjun di bidang florist, dengan didukungnya kemajuan teknologi usaha MD florist mulai banyak yang mengetahui, dengan memanfaatkan Facebook, WhatsApp, Instagram sebagai media pemasaran. MD florist memiliki 3 pegawai sebagai perangkai bunga.²

2. Visi dan Misi Usaha Annas Florist dan MD Florist.

a) Visi dan Misi Annas Florist.

- Visi dari Annas Florist yaitu menjadikan toko bunga terbaik di Kota Metro.
- Misi Annas Florist.
 1. Pelanggan adalah raja.
 2. Kepuasan pelanggan adalah yang utama.
 3. Memberikan pelayanan terbaik.

b) Visi dan Misi MD Florist.

- Visi dari MD Florist yaitu menjadi toko florist yang memberikan kesan puas dan nyaman di hati pelanggan.
- Misi dari MD Florist.
 1. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang diperhatikan

² Bapak Beni, Pemilik Usaha Florist 15 Polos Kauman Kota Metro, Wawancara, 12 Mei 2020.

2. Menyediakan variasi bentuk konsep bunga papan
3. Mengutamakan kualitas dalam pelayanan dan desain .

3. Hambatan Usaha Annas Florist dan MD Florist.

Dari hasil wawancara bersama bapak Annas selaku pemilik Annas Florist, diketahui bahwa hambatan yang dialami pada saat merintis usaha florist ini yaitu terkait kendaraan, pada saat itu pendapatan belum memadai dikarenakan pada saat itu penyewaan papan bunga masih belum banyak peminatnya, sehingga bapak Annas dalam melakukan pengiriman papan bunga menggunakan mobil temannya atau menyewa mobil angkot, dengan tarif Rp50,000 sekali antar, kemudian, dengan keterbatasan teknologi yang membuat aktivitas pemasaran terganggu sehingga butuh semangat lebih untuk memasarkan bisnis tersebut.³ Kemudian hambatan yang lainnya terjadi dari faktor luar, salah satunya cuaca, sulitnya memperoleh bunga terbaik, keterbatasan model bunga, menjaga kesegaran bunga agar bertahan lama, dan juga pemesanan di malam hari dan pelanggan ingin rangkaian bunga dapat cepat selesai dalam waktu yang singkat.⁴

Dari hasil wawancara bersama bapak Beni selaku pemilik MD florist, diketahui bahwa hambatan yang dialami pada saat merintis usaha florist ini yaitu pada saat banyak tidaknya acara yang sedang diselenggarakan, baik itu pelantikan jabatan, pembukaan sebuah

³ Bapak Annas, Pemilik Usaha Florist di 15 Polos Kauman Kota Metro, Wawancara 12 Mei 2020.

⁴ Diki, Pegawai Annas Florist di 15 Polos Kauman Kota Metro, Wawancara, 12 Mei 2020.

kegiatan, pembukaan toko, ulang tahun kota, perpisahan, wisuda dan kematian. Kemudian hambatan yang lainnya yaitu pada saat bunga papan ingin diambil kembali, namun sebagian bunga dari bunga papan tersebut rusak, bunga rangakaiannya hilang atau bahkan papan bunga tersebut dirusak oleh tangan – tangan jahil yang tidak bertanggung jawab. Dan karena kejadian tersebut pihak MD mendapat kerugian, yang seharusnya papan bunga tersebut bisa dipakai kembali namun malah rusak, dan MD harus mengeluarkan modal untuk mengganti papan bunga yang rusak tersebut.⁵

B. Implementasi Strategi Pemasaran Toko Annas Florist dan MD Florist Perspektif Etika Bisnis Islam.

1. Pengembangan Strategi Pemasaran Toko Annas Florist dan MD Florist.

Usaha florist yang dijalankan oleh Annas florist dan MD florist mulai berkembang pesat. Hal ini karena dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedua toko ini dapat dengan mudah diterima oleh banyak kalangan masyarakat, hal ini dikarenakan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, hanya dengan satu kali klik, semua informasi tentang Annas Florist maupun MD Florist bisa dilihat secara jelas. Dan kedua toko florist ini juga memudahkan pembeli dengan cara memesan bunga papan melalui nomor telpon yang tertera di sosial media masing – masing, dan dengan cara ini sangat memudahkan pelanggan untuk

⁵ Bapak Beni, Pemilik Usaha Florist 15 Polos Kauman Kota Metro, Wawancara, 12 Mei 2020.

memesan bunga papan apabila tidak sempat datang ke toko atau ada pemesanan yang bersifat dadakan, dan dengan cara ini pula kedua florist tersebut bisa mengembangkan sayap bisnis ke berbagai daerah di luar kota meto.

Dari hasil wawancara dengan kedua pemilik toko florist tersebut, didapat bahwa kedua toko tersebut menerapkan 4 faktor strategi pemasaran, yaitu, produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*).

Salah satu tugas utama dan tanggung jawab dari seorang pebisnis yaitu memikirkan bagaimana produk yang akan dijual, sehingga dapat diterima oleh banyak kalangan. Dalam aspek produk ini, baik Annas maupun MD memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, kedua toko ini menyajikan produk papan bunga yang berkualitas, sehingga dengan mudah menarik pelanggan baru untuk menyewa jasa bunga papan dari kedua toko tersebut. Namun dari kedua toko tersebut memiliki perbedaan, dimana produk dari toko Annas Florist meliputi, sewa papan bunga, baik satu papan maupun dua papan, kemudian produk selanjutnya yaitu dekorasi bunga pengantin, potong pita, menjual bunga segar, namun untuk bunga segar tidak selalu dijual, karena rentan akan layu. Untuk produk yang ditawarkan oleh MD Florist tidak jauh berbeda dengan Annas, namun yang membedakan yaitu MD Florist tidak hanya bunga papan medan saja yang diberikan, namun ada juga bunga papan modern yang ditawarkan oleh MD Florist, kemudian

MD Florist juga memberikan jasa pembuatan bunga untuk rumah duka, *wedding car* dan potong pita.⁶

Selain produk, harga merupakan variabel yang dapat menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Dalam penentuan harga sewa, baik Annas maupun MD Florist tidak ada perbedaan, dalam pemesanan bunga papan yang *single* yaitu dibandrol dengan harga Rp150,000 dan untuk bunga papan *double* di bandrol dengan harga Rp250,000,⁷ *wedding car* dibandrol dengan harga Rp500,000 sedangkan untuk bunga standing atau bunga rumah duka dibandrol Rp850,000 untuk yang ukuran besar dan Rp650,000 untuk yang ukuran kecil.⁸

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka harus difikirkan lokasi tempat yang strategis, pemilihan lokasi merupakan investasi yang sangat mahal, sebab lokasi bisa menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Dalam aspek tempat, baik Annas maupun MD memiliki tempat yang cukup strategis, dimana letak dari kedua toko florist ini berada tidak jauh dari jantung kota, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui kios dari Annas maupun MD,⁹ namun yang membedakan dari kedua toko ini yaitu di mana toko MD florist lebih besar dari Annas

⁶ Bapak Beni, Pemilik Usaha Florist 15 Polos Kauman Kota Metro. Wawancara, 12 Mei 2020.

⁷ Bapak Annas, Pemilik Usaha Florist 15 Polos Kauman Kota Metro. Wawancara, 12 Mei 2020.

⁸ Bapak Beni, Pemilik Usaha Florist 15 Polos Kauman Kota Metro, Wawancara, 12 Mei 2020.

⁹ Bapak Annas, Pemilik Usaha Florist 15 Polos Kauman Kota Metro, Wawancara, 12 Mei 2020.

sehingga masyarakat dengan mudah mengakses ketika ingin memesan bunga papan secara langsung.¹⁰

Setelah melakukan pemilihan produk, penetapan harga, penentuan lokasi, ada aspek yang tidak kalah pentingnya, yaitu aspek promosi, dimana aspek promosi sangat dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis yang sedang digeluti, dengan adanya promosi maka konsumen dengan mudah mendapatkan informasi tentang keunggulan produk dari masing – masing toko. Dalam aspek ini, baik Annas dan MD florist sama – sama menggunakan media digital sebagai alat bantu untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan, baik itu Instagram, WhatsApp, Facebook, maupun melalui media radio. Dengan kemajuan teknologi baik Annas maupun MD sangat terbantu, sehingga mereka dengan mudah mendapatkan konsumen, hanya dengan memposting foto hasil karya bunga papan di sosial media masing – masing masyarakat luar bisa mengetahui dan melihat hasil karya dari Annas maupun MD florist, bahkan dengan adanya media sosial Annas dan MD bisa mengenal banyak pengusaha florist diluar kota metro, dari beberapa sosial media yang mereka gunakan, yang paling efektif untuk melakukan pemasaran ialah media Instagram dan facebook, karena orang dengan sangat mudah mengenali toko tersebut dan si pemilik toko juga dengan sangat mudah memajang hasil karya sehingga orang dengan mudah melihat hasil karya tersebut tanpa harus datang ke toko. Untuk toko Annas florist sudah

¹⁰ Bapak Beni, Pemilik Usaha Florist 15 Polos Kauman Kota Metro, Wawancara, 12 Mei 2020.

masuk menjadi bagian dari *Florist Indonesia Community* sehingga jangkauan pasar cukup luas sehingga pemesan bunga papan banyak dari luar kota Metro.¹¹

2. Tinjauan Etika Bisnis terhadap Strategi Pemasaran Annas Florist dan MD Florist.

Berdasarkan hasil wawancara oleh pemilik Annas florist dan MD florist diketahui bahwa strategi pemasaran yang di lakukan keduanya melalui sosial media seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, didalam memasarkan produk dari kedua toko ini sangat berbeda, dimana Annas florist merupakan pemain lama di bisnis florist ini, jadi cakupan pelanggan dari Annas lebih banyak daripada MD florist. Didalam memasarkan produknya, Annas lebih aktif menggunakan media WhatsApp dan facebook, di media facebook Annas menjadi bagian dari group *Florist Indonesia Community* yang mana tidak semua toko florist masuk ke group tersebut, menurut pemaparan bapak Annas, satu daerah hanya satu yang bisa bergabung dengan group tersebut, group tersebut berisikan anggota dari berbagai daerah di Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara, tinjauan etika bisnis Islam yang tidak sesuai yaitu tentang keTauhidan serta kejujuran, dimana Annas Florist tidak melaksanakan ibadah sholat ketika adzan berkumandang, serta Annas Florist masih tetap menggunakan bunga lama atau bunga yang sudah layu dan tidak layak pakai.

¹¹ Bapak Annas, Pemilik Usaha Florist 15 Polos Kauman Kota Metro, Wawancara, 12 Mei 2020.

Sedangkan untuk MD florist sistem pemasarannya lebih banyak melalui Instagram, bagi pemilik MD florist Instagram merupakan kunci sukses MD untuk memasarkan produknya, dengan hanya satu kali klik, pelanggan atau pengguna Instagram sudah bisa melihat karya bunga papan dari MD florist, kelebihan dari sistem pemasaran MD yaitu setiap bunga papan yang sudah dirangkai sesuai dengan pesanan langsung diposting di Instagram, MD florist selalu mengembangkan pola bunga papan atau konsep dari bunga papan, jadi tidak melulu dengan konsep yang sama, selalu memperbarui konsep, dan di MD florist bunga papan yang digunakan selalu baru dan tidak ada yang layu, karena kepuasan pelanggan merupakan kunci utama, dan inilah yang dirasakan oleh pemilik MD, dimana pelanggan sudah sangat percaya akan kualitas dari MD florist.

Berdasarkan hasil wawancara tinjauan etika bisnis Islam yang tidak sesuai yaitu tentang keTauhidan, dimana seluruh pegawai MD Florist mengabaikan panggilan untuk beribadah, dan tetap melaksanakan kegiatan membuat bunga papan tersebut.

C. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Perspektif Etika Bisnis Islam.

Berdasarkan prinsip etika bisnis Islam, bahwasanya di dalam berbisnis mempunyai aspek – aspek yang harus diperhatikan agar tidak menyalahi prinsip – prinsip etika bisnis Islam. Adapun prinsip – prinsip etika bisnis

Islam yaitu Tauhid, kejujuran, keseimbangan (keadilan), kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebajikan.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwasanya dari ke-6 prinsip tersebut, masih ada beberapa prinsip yang bertolak belakang dengan fakta di lapangan.

Prinsip ke-Tauhidan menurut teori yaitu wacana teologis yang mendasari segala aktivitas manusia, dengan demikian, segala kegiatan berbisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Tuhan, karena itu Tauhid sangat diperlukan dalam berbisnis, sehingga semua kegiatan kita tidak terlepas dari Agama. Namun berdasarkan fakta di lapangan, peneliti menemukan kejanggalan di Annas Florist, yaitu pada saat suara Adzan berkumandang, para pegawai dari masing – masing florist masih tetap bekerja, dan mengabaikan perintah Allah dan sangat bertolak belakang dari teori keTauhidan, walaupun itu semua berdasarkan keimanan masing – masing pegawai, namun di teori sudah dijelaskan bahwa ketika Adzan berkumandang, sebaiknya semua kegiatan dihentikan terlebih dahulu, dan ketika sudah selesai menjalankan ibadah barulah kita menjalankan kegiatan lagi. Dan untuk MD Florist pun peneliti menemukan kejanggalan yang sama, yaitu ketika Adzan berkumandang, masih tetap melaksanakan oprasional.

Prinsip kejujuran menurut teori yaitu merupakan kunci keberhasilan didalam berbisnis, baik itu kejujuran dalam bahan baku, harga, maupun kualitas. Namun berdasarkan fakta di lapangan, peneliti kembali menemukan kejanggalan di salah satu florist yaitu Annas Florist dalam penggunaan bahan

baku pembuatan papan bunga, di florist tersebut masih menggunakan bunga rangkaian yang sudah layu atau sudah tidak layak pakai, dari semua bunga papan yang digunakan, hampir semua menggunakan bunga yang sudah lama, dengan dalih agar bunga tersebut tidak terbuang dan menjadi sampah. Namun berdasarkan teori kejujuran, itu sudah jauh dari kejujuran, karena tidak disebutkan bahan bakunya masih baru atau sudah layu. Namun berbeda dengan MD Florist, dimana MD Florist selalu menggunakan bunga yang baru apabila bunga yang lama sudah tidak layak pakai.

Prinsip keadilan adalah bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing – masing dan tidak boleh ada yang dirugikan. Berdasarkan fakta di lapangan, baik Annas dan MD sudah menjalankan prinsip tersebut, kedua toko Florist ini dalam kegiatan produksi sangat memperhatikan kesejahteraan karyawan.

Kehendak bebas adalah kebebasan yang diberikan Allah SWT untuk mengendalikan kehidupan, manusia diperbolehkan melakukan segala hal yang diinginkan selama tidak melanggar syariat. Berdasarkan fakta di lapangan yang didapat, baik Annas dan MD florist sama – sama sudah menjalankan sesuai syariat, dan tidak merusak kelestarian lingkungan hidup.

Tanggung jawab adalah kegiatan dimana manusia mempertanggungjawabkan semua yang di lakukan. Berdasarkan fakta di lapangan, baik Annas maupun MD Florist sama – sama bertanggung jawab atas semua pesanan yang di kerjakan, tidak pernah telat dalam pengiriman bunga papan ke tujuan.

Kebajikan adalah suatu kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain. Berdasarkan fakta dilapangan, peneliti tidak menemukan kejanggalan yang terjadi di Annas maupun MD Florist, kedua florist tersebut sudah menjalankan sesuai teori.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil uraian yang telah dideskripsikan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu sistem pemasaran yang dilakukan oleh kedua toko florist melalui media digital, promosi dari mulut ke mulut, menggunakan kartu nama serta membuka kios atau toko. Yang mana dari beberapa sistem pemasaran yang digunakan oleh Annas Florist dan MD Florist hanya Instagram dan facebook yang merupakan alat yang paling sering digunakan sebagai ajang bersaing untuk mendapatkan hati pelanggan, dengan kemajuan teknologi mereka mendapatkan pelanggan hanya dengan memposting hasil karya mereka ke sosial media masing – masing.

Dari segi etika bisnis Islam, ada beberapa point yaitu, Tauhid, kejujuran, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebajikan, dari beberapa point tersebut ada beberapa point yang sesuai dengan teori yaitu keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebajikan dan untuk teori yang tidak sesuai yaitu Tauhid dan kejujuran yang mana antara teori dan praktek di lapangan belum dijalankan oleh masing – masing pemilik yaitu di point keTauhidan, dan kejujuran, yang mana point keTauhidan sangat penting, dimana ketika terdengar suara adzan berkumandang sebaiknya kita segera melaksanakan ibadah sholat terlebih dahulu, setelah melaksanakan ibadah sholat barulah kembali melanjutkan aktivitas, karena kita sebagai makhluk

hidup sangat berhubungan erat dengan Tuhan. Kemudian point kejujuran, dimana ini sangat penting, karena apabila kita menjalani bisnis dengan ketidakjujuran maka pelanggan pun sulit untuk percaya dengan produk yang kita tawarkan.

B. Saran

Dari hasil yang selama ini peneliti lakukan, peneliti mempunyai beberapa saran untuk kedua toko florist , yang pertama lebih ditingkatkan lagi kreasi dan inovasi dalam membuat bunga papan, sehingga tidak monoton, atau mungkin harus mempunyai bentuk yang menandakan bahwa ini merupakan bunga papan dari salah satu toko tersebut, atau istilahnya mempunyai ciri khas dalam segi bentuk model bunga papan, lebih teliti lagi dalam menggunakan dan memanfaatkan bunga yang ada, jika dirasa bunga itu sudah tidak layak pakai, maka alangkah baiknya cepat di ganti dengan bunga yang baru, begitu pula untuk karpet dari bunga papan tersebut, apabila sudah kusam, harus cepat diganti, tidak menutup kemungkinan pelanggan akan merasa kurang puas dari hasil bunga papan tersebut, manfaatkan kekuatan perusahaan yang ada secara optimal, tingkatkan lagi kualitas SDM yang ada, lebih gencar dalam memasarkan produk, sehingga pangsa pasar lebih luas lagi.

LAMPIRAN



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,

Nomor : 2536/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019

14 Oktober 2019

Lampiran : -

Perihal : Pembimbing Skripsi

Kepada Yth:

1. Drs. H. M. Saleh, M.A.
 2. Dliyaul Haq, M.E.I.
- di – Tempat

Assalamualaikum 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 : Bima Dinatha AS
 NPM : 1602040075
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
 Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Florist Di Kauman 15 Polos Kota Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, 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 di keluarkan 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 Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH



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-3118/In.28.3/D.1/PP.00.9/11/2019 Metro, 04 November 2019
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
 Pemilik Annas Florist
 di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Bima Dinatha AS
 NPM : 1602040075
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Florist di Kauman 15 Polos Kota Metro).

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan I,

M. Saleh, MA

19650111 199303 1 001

ALAT PENGUMPUL DATA

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Toko Florist di Kauman 15 Polos Kota Metro)

A. Wawancara (*Interview*)

1. Wawancara diajukan kepada Narasumber (Pemilik toko Annas florist dan MD florist)

- a. Sudah berapa lama usaha florist ini berdiri?
- b. Apa yang melatar belakangi berdirinya usaha florist ini?
- c. Berapa modal awal untuk mendirikan usaha florist ini?
- d. Apakah ada kendala dalam merintis usaha florist ini?
- e. Berapa harga 1 papan untuk satu kali pesan?
- f. Berapa lama waktu sewa dalam satu kali pesan?
- g. Apakah Bapak pernah mendapatkan komplain dari pelanggan?
- h. Bagaimana strategi pemasaran bapak dalam memasarkan produk ini?
- i. Dalam melakukan pemasaran terobosan apa saja yang sudah dibuat?
- j. Bagaimana cara bapak dalam membangun image di masyarakat sehingga masyarakat percaya dengan produk bapak?
- k. Strategi pemasaran apakah yang membedakan produk bapak dengan yang lainnya?
- l. Apakah strategi yang bapak gunakan sudah tepat?
- m. Dari strategi pemasaran yang sudah dilakukan bagaimana dampak bagi usaha bapak?
- n. Apakah ada kendala dalam memasarkan produk ini?
- o. Bagaimana bapak menyikapi persaingan dalam bisnis florist ini sehingga bapak bisa mempertahankan bisnis bapak?

- p. Bagaimana bapak mempertahankan pelanggan?
- q. Adakah pelayanan khusus yang digunakan agar pelanggan tetap setia?

2. Wawancara diajukan kepada Narasumber (Pegawai toko Annas florist dan MD florist)

- a. Sudah berapa lama kerja disini pak?
- b. Apakah bapak betah kerja disini?
- c. Berapa pendapatan yang diperoleh dalam sebulan ?
- d. Berapa jam waktu oprasional bapak dalam sehari?
- e. Apakah bapak pernah lembur dalam merangkai papan bunga?
- f. Apakah ada uang tambahan jika ada lemburan ?
- g. Apakah ada target dalam sebulan?
- h. Apakah ada waktu istirahat, sholat,dan makan?
- i. Apakah bapak hanya mendapatkan gaji pokok? Atau ada tambahan lainnya?

3. Wawancara diajukan kepada Narasumber (Konsumen)

- a. Sudah berapa lama Bapak/Ibu berlangganan dengan toko florist ini?
- b. Bagaimana awal mula Bapak/Ibu tau dengan Florist ini?
- c. Selama berlangganan dengan florist ini apakah ada yang membuat kecewa?
- d. Bagaimana pelayanan di florist ini?
- e. Apakah Bapak/Ibu merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan oleh toko ini?

B. Dokumentasi

1. Foto wawancara dengan pemilik toko Annas florist dan MD florist.
2. Foto wawancara dengan karyawan toko Annas florist dan MD florist.
3. Foto wawancara dengan konsumen toko Annas florist dan MD florist.
4. Foto produk – produk yang dihasilkan oleh toko Annas florist dan MD florist.

Metro, 24 Maret 2020
Peneliti,



Bima Dinatha AS
NPM. 1602040075
Pembimbing II

Pembimbing I



Drs. H.M. Saleh Ma
NIP.196501111993031001



Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;e-
 mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Bima Dinatha AS

Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1602040075

Semester / TA : VII/2018-2019

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 1/7/ 2020	✓ Ace untuk di Murugosyeh-kan.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Drs. H.M.Saleh.Ma
 NIP.196501111993031001

Bima Dinatha AS
 NPM. 1602040075



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;e-
 mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Bima Dinatha AS

Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1602040075

Semester / TA : VII/2018-2019

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perbaiki core revisi footnote/catatan kaki hasil dari wawancara sesuai petunjuk. ✓ Beri footnote/catatan kaki di h. 56, 57. ✓ Perbaiki analisisnya teori yg di bahas di silabus/kes dg realitas yg ada 	  
	Selasa 30/10/2018	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ace Bab IV & V skripsi ini. - Laykopi dg dokumen & lampiran. 	 

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,



Drs. H.M.Saleh.Ma
 NIP.196501111993031001



Bima Dinatha AS
 NPM. 1602040075



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung
 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website:
 www.syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Bima Dinatha AS Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy
 NPM : 1602040075 Semester / TA : VII/2018-2019

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	24/06 2020	Ace skripsi bab 1-5 lanjutan ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Dliyaul Haq, M.E.I

NIP.198121012015031002

Bima Dinatha AS

NPM. 1602040075



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung
 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website:
 www.syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Bima Dinatha AS Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1602040075 Semester / TA : VII/2018-2019

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	15/06/2020	- Diperjelas lagi permasalahan di bab IV	
		- Di jelaskan di bab V permasalahan secara rinci	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Dliyaul Haq, M.E.I

NIP.198121012015031002

Bima Dinatha AS

NPM. 1602040075



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung
 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website:
 www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Bima Dinatha AS Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy
 NPM : 1602040075 Semester / TA : VII/2018-2019

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	18/06/2020	- Perbaiki kata-kata yg salah dalam pengetikan - Jelaskan sumber Prinsip Etika bisnis - Perbaiki kesimpulan sesuai dengan pertanyaan penelitian	  

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,



Dliyaul Haq, M.E.I

NIP.198121012015031002



Bima Dinatha AS

NPM. 1602040075



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Bima Dinatha AS

Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1602040075

Semester / TA : VII/2018-2019

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Sdakan 21/04/ 2020.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perbaiki kata-kata yg salah dalam paragraf. ✓ Perbaiki tata letak paragraf atau kalimat. ✓ Ubah paragraf pertama dengan sifat pendahuluan, sesuai petunjuk. ✓ Ace Par I-III skripsi ini. ✓ Perbaiki Out Line. ✓ Perbaiki APP sesuai petunjuk. 	    

Dosen Pembimbing I.

Mahasiswa Ybs,



Drs. H.M.Saleh.Ma
 NIP.196501111993031001



Bima Dinatha AS
 NPM. 1602040075



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;e-
 mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Bima Dinatha AS

Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

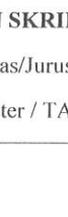
NPM : 1602040075

Semester / TA : VII/2018-2019

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		✓ Perbaiki Out Line dan APD sesuai petunjuk	
	Senin 27/04/ 2020.	✓ Aac Out Line dan APD	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,



Drs. H.M.Saleh.Ma
 NIP.196501111993031001



Bima Dinatha AS
 NPM. 1602040075



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung
 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website:
 www.syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Bima Dinatha AS

Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1602040075

Semester / TA : VII/2018-2019

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		Ace pendalaman skripsi Bab 1-3, Cengukan ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Dliyaul Haq, M.E.I
 NIP.198121012015031002

Bima Dinatha AS
 NPM. 1602040075



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung
 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website:
 www.syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Bima Dinatha AS

Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1602040075

Semester / TA :VII/2018-2019

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		Ace APD Cajutkan ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Dliyaul Haq, M.E.I
 NIP.198121012015031002

Bima Dinatha AS
 NPM. 1602040075



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung
 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website:
 www.syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Bima Dinatha AS

Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1602040075

Semester / TA :VII/2018-2019

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		Acc outline Lanjutkan ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Dliyaul Haq, M.E.I
 NIP.198121012015031002

Bima Dinatha AS
 NPM. 1602040075



**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: 1035/In.28/D.1/TL.01/04/2020

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

Nama : **BIMA DINATHA AS**
NPM : 1602040075
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Toko Florist Kauman Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS TOKO FLORIST DI KAUMAN 15 POLOS KOTA METRO)".
 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 : 27 April 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan I,



Dr. H. M. M. Saleh MA
NIP. 19650111 199303 1 001



**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: 1035/In.28/D.1/TL.01/04/2020

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

Nama : **BIMA DINATHA AS**
NPM : 1602040075
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Toko Florist Kauman Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS TOKO FLORIST DI KAUMAN 15 POLOS KOTA METRO)".
 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 : 27 April 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan I,



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



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 : 1036/In.28/D.1/TL.00/04/2020
 Lampiran : -
 Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
 Pemilik Toko Florist Kauman Kota
 Metro
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

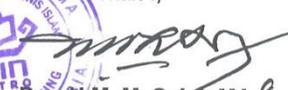
Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1035/In.28/D.1/TL.01/04/2020, tanggal 27 April 2020 atas nama saudara:

Nama : **BIMA DINATHA AS**
 NPM : 1602040075
 Semester : 8 (Delapan)
 Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Toko Florist Kauman Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS TOKO FLORIST DI KAUMAN 15 POLOS KOTA METRO)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 27 April 2020
 Wakil Dekan I,

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





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-609/In.28/S/U.1/OT.01/07/2020**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : BIMA DINATHA AS
NPM : 1602040075
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1602040075.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sepenuhnya.

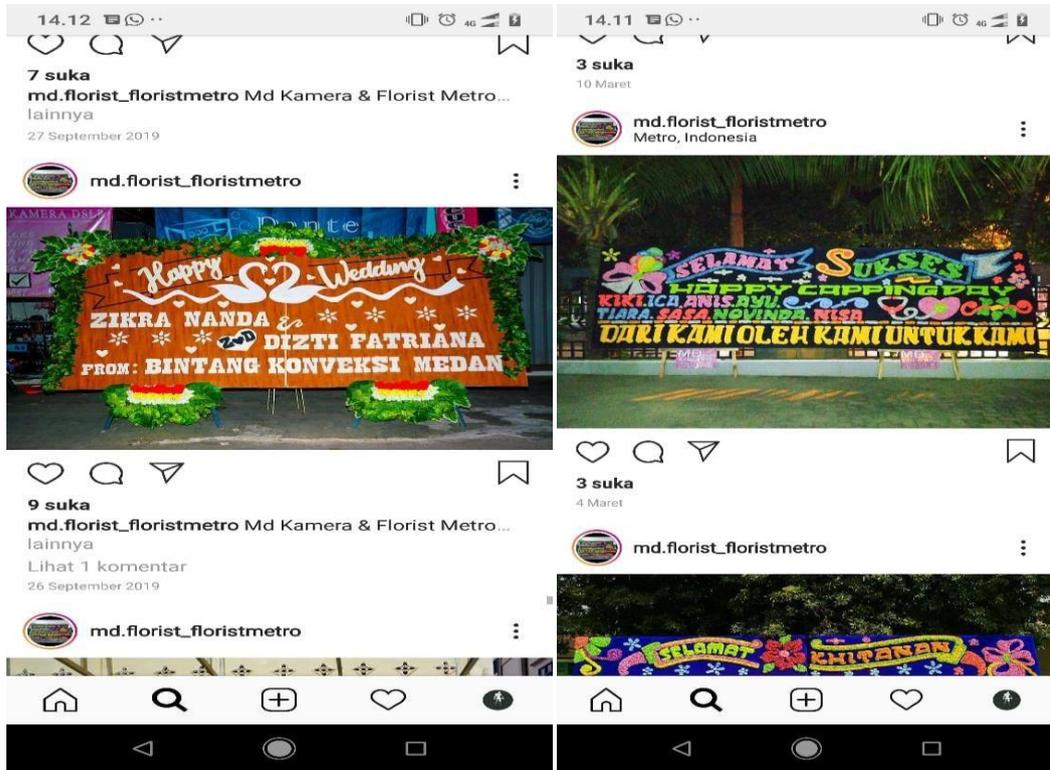
Metro, 01 Juli 2020
Kepala Perpustakaan,



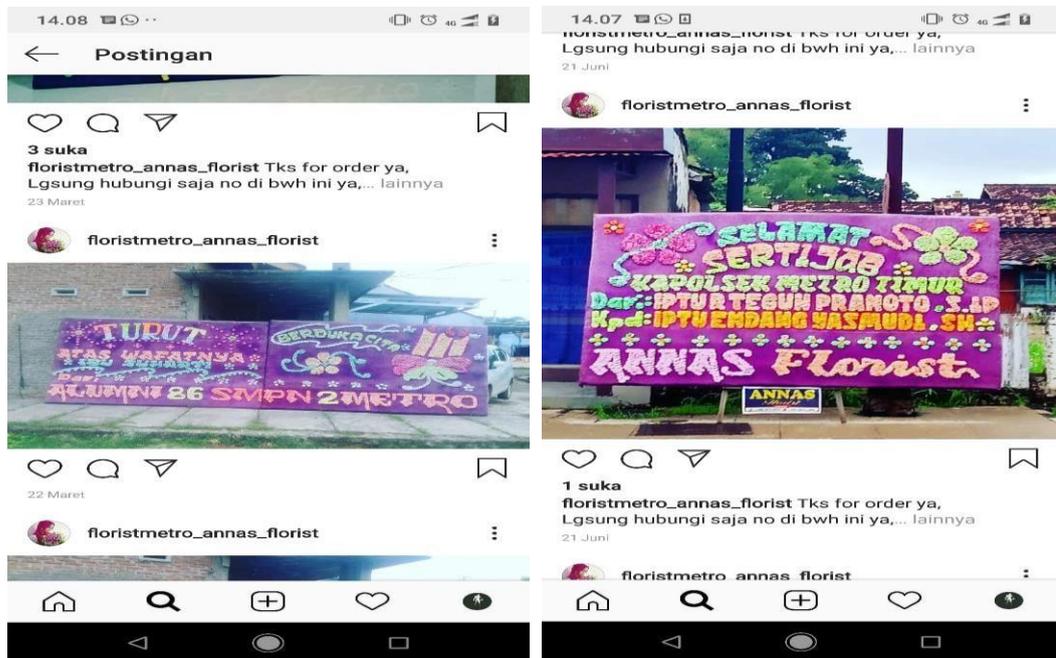
Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd
NIP. 1958083119810301001

LAMPIRAN

Hasil Karangan Bunga Md Florist



Hasil Karangan Bunga Annas Florist



WAWANCARA BERSAMA PEMILIK DAN KARIYAWAN MD FLORIST



WAWANCARA DENGAN PEMILIK ANNAS FLORIST



Wawancara Dengan Karyawan Annas Florist



Wawancara Dengan Konsumen Annas Florist



RIWAYAT HIDUP



Bima Dinatha As dilahirkan di Metro pada tanggal 3 Mei 1997. Anak pertama dari pasangan Bapak Budi Agus Suharto dan Ibu Sri Udayana. Tinggal bersama Bapak dan Ibu di Prumnas JSP Kelurahan Tejo Agung, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro. Pendidikan dasar penulis ditempuh di SD N 1 Metro Pusat, dan selesai pada tahun 2009,

kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP N 4 Metro Timur dan selesai pada tahun 2012. Sedangkan pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 3 Metro Utara, dan selesai pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Metro di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai pada semester 1 TA.

2016/20