

# **SKRIPSI**

## **HUBUNGAN PENGEMBANGAN PRODUK DENGAN PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KRIPIK PISANG TUNAS PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Usaha Kripik Pisang Tunas di Metro Timur Kota Metro)**

**Disusun Oleh :**

**SELAWATI  
NPM. 13104324**



**Jurusan : Ekonomi Syari'ah (ESY)  
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam**

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

## **SKRIPSI**

### **HUBUNGAN PENGEMBANGAN PRODUK DENGAN PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KRIPIK PISANG TUNAS PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Usaha Kripik Pisang Tunas di Metro Timur Kota Metro)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E)**

**Oleh**

**SELAWATI  
NPM. 13104324**

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

**Pembimbing I : Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc.,M.Hum  
Pembimbing II : Suci Hayati, S.Ag.,M.SI**

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

## **ABSTRAK**

### **HUBUNGAN PENGEMBANGAN PRODUK DENGAN PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KRIPIK PISANG TUNAS PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Usaha Kripik Pisang Tunas di Metro Timur Kota Metro)**

**Oleh:  
Selawati**

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pertanyaan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana hubungan pengembangan produk terhadap volume penjualan kripik pisang tugas perspektif etika bisnis Islam ?. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana hubungan pengembangan produk terhadap volume penjualan kripik pisang tugas perspektif etika bisnis Islam.

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sumber data primer dan sumber data sekunder. Metode wawancara ini peneliti gunakan untuk mendapatkan informasi yang konkrit mengenai pengembangan produk dengan volume penjualan kripik pisang tunas. Metode dokumentasi adalah penelitian ini penulis pergunakan untuk memperoleh data tentang sejarah berdirinya Kelurahan Metro Timur, struktur organisasi Kelurahan Metro Timur, jumlah penduduk Kelurahan Metro Timur dan sejarah berdirinya kripik pisang tunas dan jumlah karyawan.

Hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa usaha keripik pisang tunas memiliki tingkat produksi yang setiap tahunnya meningkat. Perkembangan industri yang sudah enam tahun berdiri dalam aset penjualannya senantiasa mengalami kenaikan kuantitas. Usaha keripik pisang tunas pernah mengalami pasang surut penjualan yang dipengaruhi oleh faktor pendukung baik dari internal perusahaan atau dari luar perusahaan yaitu produk, tempat produksi, kemasan, hari besar agama dan masa liburan sekolah, sedangkan faktor penghambat bagi jalannya perusahaan adalah faktor keterlambatan bahan baku pisang kepok. Dalam memproduksi dan transaksi penjualan keripik pisang tunas menggunakan aturan pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam, usaha keripik pisang tunas sudah memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor: 070607.1872.039 dan sertifikat Halal Nomor: 02100006880714.

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Prihal : Pengajuan Munaqosyah

Kepada Yth  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro

Di -

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi penelitian yang disusun oleh :

Nama : **Selawati**  
NPM : 13104324  
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah (Esy)  
Yang Berjudul : HUBUNGAN PENGEMBANGAN PRODUK  
DENGAN PENINGKATAN VOLUME  
PENJUALAN KRIPIK PISANG TUNAS  
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi  
Pada Usaha Kripik Pisang Tunas di Metro Timur  
Kota Metro)


Sudah kami setuju dan dapat diajukan keFakultas untuk dimunaqosyahkan.  
Demikian harapan kami dan atas penerimanya, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Pembimbing I

Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc., M.Hum  
NIP. 19650627 200112 1 001

Metro, Juni 2020  
Pembimbing II

  
Suci Hayati, S.Ag., M.SI  
NIP. 19770309 200312 2 003

## PERSETUJUAN

Judul Skripsi : HUBUNGAN PENGEMBANGAN PRODUK  
DENGAN PENINGKATAN VOLUME  
PENJUALAN KRIPIK PISANG TUNAS  
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi  
Pada Usaha Kripik Pisang Tunas di Metro  
Timur Kota Metro)

Nama : **Selawati**

NPM : 13104324

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah


## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi Bisnis  
Islam IAIN Metro.

Pembimbing I

  
**Dr. H. Azmi Siradiuddin, Lc., M.Hum**  
NIP. 19650627 200112 1 001

Metro, Juni 2020  
Pembimbing II

  
**Suci Hayati, S.Ag., M.SI**  
NIP. 19770309 200312 2 003

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : B-2277/In.28.3/D/PP.009/07/2020

Skrripsi dengan Judul: HUBUNGAN PENGEMBANGAN PRODUK DENGAN PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KRIPIK PISANG TUNAS PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Usaha Kripik Pisang Tunas di Metro Timur Kota Metro), disusun Oleh: SELAWATI, NPM: 13104324, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Rabu/15 Juli 2020.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator	: Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc. M.Hum	(.....)
Penguji I	: Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH	(.....)
Penguji II	: Suci Hayati, S.Ag. M.S.I	(.....)
Sekretaris	: Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy	(.....)



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Selawati**

NPM : 13104324

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli prestasi penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang di rujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juli 2020  
Yang Menyatakan



**Selawati**  
NPM. 13104324

## MOTTO

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

*Artinya : “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui”. (QS. Al-Baqarah : 42).<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2016), h. 137



## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur peneliti mengucapkan Alhamdulillahirobil'alamin, atas keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan study hasil karya ini peneliti persembahkan kepada :

1. Kedua orangtua ku, Ayahanda Sudirman dan Ibunda Subekti tercinta yang telah memberikan kasih sayang, dorongan moriil maupun imateriil, do'a tulus yang tiada henti-hentinya dan segalanya yang tak mungkin dapat dibalas oleh penulis, yang selalu menjadi pengobar semangat bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini, yang selalu menjadi "GURU" terbaik dalam hidup penulis. Semoga ada surga yang kelak menjadi balasan bagi kasih sayang, cinta dan pengorbanan Bapak dan Ibu. Amin.
2. Kakak (susanti) dan Adikku (Muhammad Hendri) yang saya banggakan yang telah memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Suamiku tercinta (David Dwi Arianto) yang dengan sangat sabar menunggu, menghibur dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih atas kesabarannya.
4. Teman-teman angkatan 2013 yang telah berjuang bersama dalam suka maupun duka

## **KATA PENGANTAR**

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

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

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, MA, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Negeri (IAIN) Metro
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
3. Ibu Rina Elmaza, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
4. Bapak Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc.,M.Hum, selaku pembimbing I yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga.
5. Ibu Suci Hayati, S.Ag.,M.SI, selaku pembimbing II yang telah mengarahkan dan memberikan motivasi.
6. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak dan Ibu Dosen / Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam rangka pengumpulan data.

7. Kepada Bapak Bambang selaku pemilik usaha Keripik Pisang Tunas,  
terimakasih atas semua bantuannya dalam mengumpulkan data penelitian.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan  
diterima dengan kelapangan dada.

Metro, Juli 2020  
Penulis



**Selawati**  
NPM. 13104324

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Penelitian Relevan .....	9
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
A. Pengembangan Produk .....	12
1. Pengertian Pengembangan Produk .....	12
2. Tahap-tahap Pengembangan Produk .....	15
B. Volume Penjualan .....	18
1. Pengertian Volume Penjualan .....	18

2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Menurunnya Volume Penjualan .....	21
C.	Etika Bisnis Islam .....	22
1.	Pengertian Etika Bisnis Islam.....	22
2.	Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam .....	23
BAB III	METODE PENELITIAN	
A.	Jenis dan Sifat Penelitian .....	28
B.	Sumber Data .....	29
C.	Teknik Pengumpul Data .....	31
D.	Teknik Analisis Data .....	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	35
B.	Pengembangan Produk dan Volume Penjualan .....	38
C.	Hubungan Pengembangan Produk terhadap Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam .....	41
BAB V	PENUTUP	
A.	Simpulan .....	51
B.	Saran.....	51
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. SK Bimbingan Skripsi
2. Surat Izin Pra Research
3. Out Line
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas Research
6. Surat Balasan Research
7. APD (Alat Pengumpulan Data)
8. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan industri. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan, jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul.

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan.<sup>2</sup>

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut

---

<sup>2</sup> Fandi Tjiptono, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 62

kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Menurut Kotler dan Amstrong ada dua jalur identifikasi peluang pasar yaitu identifikasi terhadap produk yang sudah ada dan Identifikasi terhadap produk baru. Dari kedua identifikasi tersebut maka ada empat bagian utama yang harus dilakukan oleh pemasar yaitu penetrasi pasar, perluasan pasar dan pengembangan produk.<sup>3</sup>

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan strategi pemasaran yang rinci, yang selanjutnya dipahami sebagai bauran pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “Marketing Mix” yang dikenal dengan strategi 4P (*Product, Price,*

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 63



*Promotion, and Placement*) dalam pemasaran merupakan alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen.<sup>4</sup>

Menurut Rismiati disebutkan tentang pengertian marketing mix adalah sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan, yakni produk, struktur harga, system distribusi, dan kegiatan promosi.<sup>5</sup> Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada usaha kripik buah tidak jauh pembedaannya dengan usaha lain. Dengan meningkatkan kompetisi dan kompleksitas penjualan maka daya saing di pasar akan semakin memberikan penetrasi yang lebih keras. Persaingan tersebut yang pada akhirnya akan menuntut hubungan yang lebih antara penjual (perusahaan) dan pembeli.

Dalam rangka memuaskan konsumen dalam menikmati hasil produksi perusahaan, maka sudah barang tentu sebuah perusahaan akan melaksanakan evaluasi produk yang diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar. Sesuai dengan hukum alam bahwa produk yang mempunyai keunggulan diatas

---

<sup>4</sup> *Ibid*, h. 71

<sup>5</sup> Catur Rismiati dan Bomdan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006), h. 190

produk lainnya dengan mengindahkan harga pasar, maka produk tersebut yang akan menguasai pangsa pasar.

Menentukan kualitas produk atas tingkatan atau hierarki nilai pelanggan. Secara umum ada lima hierarki tingkatan produk yaitu tingkat yang paling mendasar adalah manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk yang ditingkatkan, calon produk. Tingkatan dasar dalam hierarki nilai pelanggan dalam menilai suatu produk adalah manfaat inti (*core benefit*) ialah layanan atau manfaat yang sesungguhnya secara mendasar dibeli oleh konsumen dalam hal ini pemasar bertindak sebagai penyedia manfaat. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Pada tingkat ketiga pemasar harus dapat menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), hingga dapat meningkatkan produk menjadi seperti keinginan pelanggan (*augmented product*). Tingkat kelima terdapat calon produk (*potential product*) yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa yang akan datang.<sup>6</sup>

Peran penting perusahaan untuk tetap dapat merebut hati konsumen dengan berbagai cara baru untuk memuaskan konsumen dengan berbagai perbedaan daya tawarnya. Beberapa hal yang harus diperhatikan mengenai strategi peningkatan produk, karena dalam proses peningkatan produk ini maka akan menimbulkan peningkatan biaya. Sama halnya dengan meningkatnya manfaat yang diperoleh konsumen, karena konsumen semakin

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), h. 4-5

mempunyai banyak pilihan produk sehingga pemasar harus mengoptimalkan biaya produksi dengan hasilnya.

Keragaman para pedagang dan beberapa faktor yang mendasari baik dari intern maupun ekstern menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang yang berbeda-beda mulai dari mempromosikan barang, harga diskon, bonus, potongan harga atau menjual barang dengan harga yang lebih murah.

Berkaitan dengan strategi tersebut, dalam bisnis bukan hanya mencari keuntungan saja, tetapi juga mencari keberkahan. Berbisnis tidak diperkenankan melanggar syariat, baik dalam strategi, proses maupun praktek dan seterusnya. Islam memiliki perangkat, yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis.

Pemasaran dalam perspektif Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan berubah value dan suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>7</sup>

Selanjutnya yang sangat penting diperhatikan adalah bahwa obyek yang diperdagangkan harus halal dan thayyib. Islam sangat menganjurkan kejujuran bagi ummat-Nya. Dari manajemen pemasaran yang secara konvensional bisa dilakukan pada perdagangan kekinian, peneliti mencoba melandaskan argumentnya pada sudut pandang islam yang memberikan perintah mengkonsumsi produk yang halal dan thayyib seperti yang berulang

---

<sup>7</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. xxix.

kali disebut dalam Al-Quran, antara lain Surah Al-Baqarah : 268 yang berbunyi:

الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ وَيَأْمُرُكُم بِالْفَحْشَاءِ وَاللَّهُ يَعِدُكُم مَّغْفِرَةً مِّنْهُ وَفَضْلًا  
وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦٨﴾

Artinya : Syaitan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu dengan kemiskinan dan menyuruh kamu berbuat kejahatan (kikir), sedang Allah menjadikan untukmu ampunan daripada-Nya dan karunia dan Allah Maha Luas (Karunia-Nya) lagi Maha Mengatahui. (QS. Al-Baqarah : 268).<sup>8</sup>

Seperti yang juga dirisalahkan pada QS An-Nahal 114.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ  
تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah. (QS An-Nahal : 114).<sup>9</sup>

Bauran pemasaran serta orientasi terhadap produk maka diharapkan penerapan bauran pemasaran pada industri rumah tangga. Kripik Pisang Tunas ini dapat meningkatkan volume penjualan. Sejauh ini perusahaan tersebut sudah mencoba pengembangan pangsa pasarnya dalam manajemen yang sederhana maka jika industri rumah tangga. Kripik Pisang Tunas ini mampu

<sup>8</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2016), h. 42

<sup>9</sup> *Ibid*, h. 253

menerapkan ke empat pilar bauran pemasaran ini maka akan tercapai hasil yang lebih maksimal.

Berdasarkan hasil survey pada tanggal 5 Juni 2020 peneliti memperoleh informasi dan data volume penjualan kripik pisang Tunas dari tahun 2014 s/d tahun 2018 sebagai berikut :

**Tabel. 1**  
Volume Penjualan Kripik Pisang Tunas

No	Varians Rasa	Tahun				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Manis	850	990	985	495	480
2	Gurih	935	985	970	480	745
3	Balado	2.750	2.930	2.870	1.905	1.825
4	J. Manis	1.190	1.430	1.410	1.425	1.410
5	J. Bakar	1.240	1.455	1.485	1.495	1.470
6	Keju	655	940	1.870	1.980	1.390
7	Coklat		1.920	1.895	1.990	1.380
8	Melon		940	950	980	970
9	Strawbery		975	970	960	970
10	BBQ			470	460	480
11	Kopi				965	975
12	Moka				410	425
13	Durian				935	940
14	Bluebery				655	680
15	Grantea					
16	Oreo					
<b>Total</b>		<b>7620</b>	<b>12.565</b>	<b>13.875</b>	<b>15.135</b>	<b>13.870</b>

Sumber : Dokumentasi volume penjualan Tahun 2014 s/d Tahun 2018 Kripik Pisang Tunas.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Dokumentasi volume penjualan Kripik Pisang Tunas, diambil pada tanggal 11 April 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa awal berdirinya Kripik Pisang Tunas pada tahun 2014 dengan membuat kripik pisang 6 varians rasa yaitu manis, gurih, balado, jagung manis, jagung bakar dan keju, pada tahun 2014 volume penjualan mencapai 7620. Selanjutnya pada tahun 2015 pemilik usaha keripik pisang tunas menambah 3 varians rasa yaitu coklat, melon dan strawberry, pada tahun 2015 volume penjualan sebesar 12.565. Kemudian pada tahun 2016 pemilik usaha menambahkan satu varians rasa lagi yaitu BBQ, sedangkan untuk volume penjualan pada tahun 2016 mengalami peningkatan dari tahun 2015 yaitu 13,875. Tahun 2017 varians rasa kripik pisang tunas ditambah 4 varians rasa lagi yaitu kopi, moka, durian dan blueberry, volume penjualan menjadi pada tahun 2017 mencapai 15,135. Pada tahun 2018 pemilik usaha kripik tugas tidak ada penambahan varians rasa dan volume penjualan, sehingga penjualan kripik pisang tunas mengalami penurunan menjadi 13,870.<sup>11</sup>

Berdasarkan permasalahan di atas yang akan peneliti teliti adalah terkait pengembangan produk Kripik Pisang Tunas dengan volumen penjualan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai : “HUBUNGAN PENGEMBANGAN PRODUK DENGAN PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KRIPIK PISANG TUNAS PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Usaha Kripik Pisang Tunas di Metro Timur Kota Metro)”.

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Bapak Bambang selaku pemilik usaha Kripik Pisang Tunas pada tanggal 5 Juni 2020

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang dijadikan fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana hubungan pengembangan produk terhadap volume penjualan kripik pisang tugas perspektif etika bisnis Islam ?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah serta pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui bagaimana hubungan pengembangan produk terhadap volume penjualan kripik pisang tugas perspektif etika bisnis Islam.

## **D. Manfaat Penelitian**

Sedangkan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kejelasan kepada masyarakat tentang strategi pemasaran menurut perspektif etika bisnis Islam.

## **E. Penelitian Relevan**

Penelitian relevan adalah “penelitian terdahulu”. Seperti skripsi yang disusun oleh :

1. Yuliana Dewi yang berjudul "*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Pendapatan Pada Toko Emas Pasar Sentral Kota Metro Tahun 2011*". Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara promosi terhadap jumlah konsumen, hal ini dibuktikan dari hasil penghitungan data yang ada dengan menggunakan rumus product moment yang diperoleh dari hasil "r" hitung yaitu sebesar 0,838 setelah dikonsultasikan dengan "r" tabel dengan  $df = 71$  baik pada taraf signifikan 5% (0,235) maupun pada taraf. Signifikan 1% (0,306) ternyata hipotesis alternative ( $H_a$ ) yang penulis ajukan dalam penelitian diterima. Dengan demikian dapat penulis simpulkan bahwa tingkat keeratan dari hasil analisis data sebesar 0,838 terdapat pada kategori kuat atau tinggi. Sehingga hipotesis nol/nihil ( $H_0$ ) dinyatakan di tolak.<sup>12</sup>
2. Muhammad Nurkholis, "*Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam*", Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional adalah adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, dan promosi. Serta strategi yang belum sesuai adalah adanya pencampuran barang yang berkualitas baik dengan yang berkualitas biasa tanpa bersikap jujur menerangkan perihal atau kondisi barang dagangannya.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Yuliana Dewi, "*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Pendapatan Pada Toko Emas Pasar Sentral Kota Metro Tahun 2011*", Skripsi FKIP, Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Metro 2012.

<sup>13</sup> Muhammad Nurkholis, "*Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam*", Skripsi Jurusan Syari'ah, Program Studi Ekonomi Bisnis Islam, STAIN Jurai Siwo Metro 2008.



3. Wita Herlina, dengan judul skripsi : “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Luwak pada perusahaan Kopi Luwak Gess Kopi di Kecamatan Balik Bukit Liwa Kabupaten Lampung Barat Tahun 2015”, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial periklanan, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan personal selling tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan terbukti bahwa periklanan, promosi penjualan dan personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* nya adalah 0,694 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 69,4% terhadap variabel dependen.<sup>14</sup>

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat persamaan dan perbedaan dengan proposal skripsi yang peneliti garap. Adapun persamaan skripsi ini dengan skripsi-skripsi sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang strategi dalam pemasaran suatu produk, sedangkan yang membedakan skripsi ini dengan skripsi-skripsi sebelumnya adalah pada skripsi Yuliana Dewi lebih menekankan pada tingkat pendapatan, kemudian skripsi Muhammad Nurkholis lebih menekankan pada strategi pemasaran pedagang pasar tradisional, kemudian skripsi Wita Herlina lebih menekankan pada bauran pemasaran terhadap volume penjualan, sedangkan pada skripsi yang akan peneliti garap lebih menekankan pada pengembangan produk dengan peningkatan volume penjualan ditinjau menurut etika bisnis Islam.

---

<sup>14</sup> Wita Herlina, “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Luwak pada perusahaan Kopi Luwak Gess Kopi di Kecamatan Balik Bukit Liwa Kabupaten Lampung Barat Tahun 2015”, Skripsi Fakultas Ekonomi, Prodi Ekonomi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Metro 2015.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengembangan Produk**

##### **1. Pengertian Pengembangan Produk**

Pemasaran merupakan suatu usaha atau strategi yang penting dalam menjalankan perusahaan. Salah satu keputusan yang harus diambil pemasaran adalah keputusan tentang pengembangan produk. Keputusan tersebut menjadi sangat penting, karena perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang sudah ada secara terus menerus, tetapi perusahaan harus melakukan suatu usaha yaitu melalui pengembangan produk dan penyempurnaan produk tersebut.

Pengembangan produk bukanlah hal yang mudah, karena dalam pengembangan produk itu sendiri terdapat banyak hambatan baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya yang disebabkan karena perusahaan tersebut tidak dapat memecahkan hambatan-hambatan itu.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller “pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk

meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan”.<sup>15</sup>

Menurut Henry Simamora, “pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial”. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.<sup>16</sup>

Pengembangan produk ini sendiri bukanlah hal yang mudah, karena dalam pengembangan produk itu sendiri terdapat banyak hambatan baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya yang disebabkan karena perusahaan tersebut tidak dapat memecahkan hambatan-hambatan itu.

Kegagalan ini akan mengakibatkan perusahaan tidak berkembang dalam hal produk yang selanjutnya perusahaan akan tampil dengan produk yang lama yang kemungkinan besar sudah mengalami kejenuhan di pasar, karena perusahaan tampil dengan produk lama, maka perusahaan tidak dapat bersaing dengan pesaingnya yang telah mampu mengembangkan produknya. Setiap perusahaan menghendaki adanya inovasi dan pengembangan produk, yang akhirnya menjadi suatu keharusan agar

---

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), h. 320.

<sup>16</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salamba Empat, 2000), h. 411

perusahaan tersebut dapat bertahan hidup atau bahkan lebih berkembang lagi.<sup>17</sup>

Berinovasi dan bereksperimen suatu perusahaan pasti mengalami kesulitan, pada prinsipnya agama Islam menyukai kemudahan, menghindari mudarat dan memaksimalkan manfaat. Karena inovasi produk itu sangat penting tak bisa dibantah, bahwa terdapat hubungan yang kuat antara inovasi produk dengan pengembangan pasar, artinya, semakin inovatif perusahaan membuat produk, semakin cepat pula pasar berkembang. Maka, lemahnya inovasi produk perusahaan bagaimanapun berimbas secara signifikan kepada lambatnya pengembangan pasar.

Lemahnya inovasi produk dan pengembangan pasar harus segera diatasi, agar akselerasi perkembangan perusahaan lebih cepat. Inovasi produk diperlukan agar perusahaan bisa lebih optimal dalam memanfaatkan fenomena global. Karena itu harus melakukan inisiatif akselerasi luar biasa dalam pengembangan produk. Inovasi produk menjadi kunci perusahaan untuk lebih kompetitif dan lebih berkembang dengan cepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Keberhasilan sistem perusahaan di masa depan akan banyak tergantung kepada kemampuan perusahaan menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Inovasi produk harus menjadi strategi prioritas bagi perusahaan, sebab inovasi memiliki peran penting di tengah pasar

---

<sup>17</sup> Weman Suardi, "*Formulasi Strategi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan*", *Jurnal*, (Bogor: STIE Kesatuan, 2005), hal. 1

yang kompetitif, karena itu suatu perusahaan harus dapat terus melakukan inovasi-inovasi baru. Oleh karena itu pengembangan produk sangatlah penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan.

## 2. Tahap-tahap Pengembangan Produk

Program pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya adalah untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, para eksekutif puncak, khususnya yang berhubungan dengan program ini, dituntut haruslah benar-benar mengembangkan dan mengelola produknya dengan sebaik mungkin. Untuk mencapai hal itu, perusahaan tentu harus mengikuti langkah-langkah dari pengembangan produk ini secara sistematis. 7 Tahap proses pengembangan produk :<sup>18</sup>

### a. Gagasan produk

Pengembangan produk dimulai dengan pencarian gagasan bagi produk-produk baru. Para manajer puncak harus mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekankannya menyatakan tujuan produk baru itu. Mereka juga harus menyatakan berapa banyak usaha yang harus dicurahkan untuk mengembangkan produk terobosan, memodifikasi produk lama dan meniru produk pesaing.

### b. Penyaringan

Tahap ini dirancang untuk menghilangkan seluruh gagasan produk yang tidak berhubungan dengan kemampuan atau tujuan

---

<sup>18</sup> Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, *Bisnis*, Terj. Sita Wardhani, (Surabaya: Erlangga, 2006), h. 312.

perusahaan. Para perwakilan dari pemasaran, teknis dan produksi harus memberikan input pada tahap ini.

c. Pengujian konsep

Setelah gagasan disaring, perusahaan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan input dari konsumen tentang manfaat dan harga. Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep serta dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak membeli gagasan dari suatu produk melainkan konsep dari produk tersebut. Dari berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian yang pada akhirnya di pilih konsep produk yang paling tepat.

d. Analisis bisnis

Setelah mengumpulkan opini konsumen, Adapun cara mengevaluasi usulan dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan. Analisis usaha biasanya selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan, jika didapatkan informasi yang baru, sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran.

e. Pengembangan prototipe

Sewaktu perusahaan telah menentukan potensi profitabilitas produk. Bagian teknik atau riset dan pengembangan akan membuat

prototipe. Prototipe ini dapat menjadi sangat mahal, yang sering kali memerlukan peralatan dan pengembangan komponen yang ekstensif.

f. Pengujian produk dan uji pemasaran.

Dengan menggunakan hal-hal yang dipelajari dari prototipe, perusahaan menjalankan produksi yang terbatas. Kemudian perusahaan dapat menguji produk tersebut untuk melihat apakah produknya memenuhi persyaratan kinerja. Jika ya, maka produknya akan dijual pada daerah yang terbatas. Karena kampanye promosi dan saluran distribusi harus ditetapkan untuk uji pasar, tahap ini menjadi cukup mahal.

g. Komersialisasi

Jika hasil uji pemasaran positif, perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh. Komersialisasi yang bertahap, yang bertujuan menyebarkan produk tersebut ke daerah yang semakin luas, mencegah ketegangan yang semestinya tidak perlu terjadi pada kemampuan produksi awal. Sebaiknya, keterlambatan dalam komersialisasi dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan lain untuk mengeluarkan produk saingan.

Sedangkan menurut Philip Kotler Tahap-tahap pengembangan produk ada 8 diantaranya :

- a. Lahirnya Gagasan (*Idea Generation*)
- b. Penyaringan Ide (*Idea Screening*)
- c. Pengembangan dan pengujian konsep
- d. Pengembangan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Development*)
- e. Analisis bisnis (*Business Analysis*)

- f. Pengembangan produk (*Product Development*)
- g. Pengujian pasar (*Market Testing*)
- h. Komersialisasi (*Commercialization*)<sup>19</sup>

Dari dua pendapat di atas, tahap yang di gunakan cenderung sama, akan tetapi di dalam bukunya Phillip Kotler terdapat 8 tahap pengembangan produk dan pada bukunya Ricky W. Griffin terdapat 7 pengembangan produk, perbedaanya terdapat pada Pengembangan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Developmen*). Pada tahap ini perusahaan melakukan pengembangan perencanaan strategi, dimana strategi pemasaran lebih dahulu mengalami penyaringan.

## **B. Volume Penjualan**

### **1. Pengertian Volume Penjualan**

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan volume penjualannya seoptimal mungkin dalam rangka mencari keuntungan yang setinggi-tingginya. Keuntungan yang tinggi inilah yang selalu didambakan oleh setiap perusahaan.

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1., Terj. Herujati Purwoko, (Surabaya: Erlangga, 2007), h. 219-276



Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Pengertian penjualan menurut Marbun adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”.<sup>20</sup>

Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Rangkuti bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.<sup>21</sup>

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha yaitu :

---

<sup>20</sup> B.N, Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), h. 225

<sup>21</sup> Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 207

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan<sup>22</sup>

Definisi tersebut di atas dapat dipahami bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menghitung besar kecilnya peningkatan volume penjualan maka peneliti menggunakan alat bantu laporan keuangan agar mempermudah pengukuran terhadap peningkatan volume penjualannya. Laporan keuangan adalah hasil proses pencatatan akuntansi keuangan. Laporan keuangan itu berisi informasi tentang prestasi perusahaan di bidang keuangan pada masa lampau.

Laporan keuangan yang utama yaitu neraca dan perhitungan rugi-laba. Namun dalam praktek sering diikut sertakan beberapa laporan lain untuk memperjelas, misalnya laporan perubahan modal atau laporan laba yang ditahan, laporan perubahan modal kerja, perhitungan harga pokok, dan lain-lain. Neraca memberikan gambaran mengenai posisi keuangan perusahaan pada tanggal tertentu. Perhitungan rugi-laba menunjukkan hasil aktivitas perusahaan selama satu periode.

Seperti yang dikemukakan oleh Baridwan menyebutkan bahwa pengertian laporan keuangan merupakan hasil akhir dari suatu proses

---

<sup>22</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, (Yogyakarta: BPFE, 2008), h. 404

pencatatan, yang merupakan suatu ringkasan dari transaksi-transaksi keuangan yang terjadi selama tahun buku yang bersangkutan.<sup>23</sup>

Pengukuran volume penjualan didapatkan dari akumulasi penjualan harian berbanding dengan target yang telah ditetapkan. Penetapan target indikator penjualan dilakukan per tahun, dengan mendefinisikan target-target yang lebih detail tiap bulannya. Target-target bulanan diakumulasikan untuk mendapatkan target tahunan.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Menurunnya Volume Penjualan**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap turunnya volume penjualan dibedakan atas dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

- a. Faktor internal, yaitu faktor yang ada di dalam perusahaan itu sendiri, diantaranya :
  - 1) Turunnya kualitas barang, yang disebabkan oleh :
    - a) Kesalahan dalam pembelian bahan baku
    - b) Kesalahan dalam penyimpanan bahan baku atau barang jadi
    - c) Kesalahan dari mesin atau peralatan yang digunakan
    - d) Kesalahan dalam pengepakan (*Verpacking*)
  - 2) Servis atau pelayanan yang diberikan kurang baik
  - 3) Sering kosongnya persediaan barang yang ada. Ini disebabkan oleh :
    - a) Kemungkinan keterlambatan dalam pengangkutan
    - b) Kemungkinan produksi yang jauh lebih kecil dari permintaan

---

<sup>23</sup> Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting*, Edisi ketiga, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, 2008), h. 14.

- c) Kemungkinan terjadi kemacetan dalam bidang produksi.
- 4) Penurunan komisi penjualan yang diberikan kepada armada penjualan (wiraniaga, penyalur, dsb)
- 5) Pengetatan dalam pemberian piutang
- 6) Turunnya kegiatan salesman
- 7) Adanya penurunan dalam kegiatan sales promotion.
- 8) Penetapan harga jual yang terlalu tinggi
- b. Faktor eksternal, yaitu faktor yang ada diluar jangkauan perusahaan, diantaranya:
  - 1) Adanya perubahan selera konsumen
  - 2) Munculnya saingan baru
  - 3) Ada tindakan dari pesaing yang ada
  - 4) Munculnya barang pengganti
  - 5) Adanya kebijakan baru dari pemerintah
  - 6) Adanya pengaruh faktor psikologi.<sup>24</sup>

### **C. Etika Bisnis Islam**

#### **1. Pengertian Etika Bisnis Islam**

Kata etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu “ethics” yang artinya sifat atau kebiasaan. Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk.<sup>25</sup> Etika ini sangat erat

---

<sup>24</sup>

<sup>25</sup> Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam*, Terj. Muhammad, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 3.

hubungannya dengan perilaku manusia, khususnya perilaku para pelaku bisnis, apakah berperilaku etis ataukah berperilaku tidak etis.<sup>26</sup>

Etika bisnis adalah studi tentang baik buruknya mengenai sikap manusia termasuk tindakan-tindakan relasi dan nilai-nilai dalam kontrak bisnis.<sup>27</sup> Kemudian menurut pendapat yang lain menjelaskan bahwa etika bisnis Islam adalah “perilaku etis bisnis (*akhlaq al islamiyah*) yang dibungkus dengan *dhawabith syariah* (batasan syariah)”<sup>28</sup>

Kemudian etika bisnis Islam terminologi adalah bagian dari muamalah yang dijalankan oleh seseorang yang mahir dan cakap untuk mengetahui arah dan tujuan yang diupayakan dalam usahannya.<sup>29</sup>

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat penulis pahami bahwa bisnis sangat erat kaitan dengan perilaku manusia dalam berbisnis. Dalam berbisnis terdapat etika-etika yang harus di jalan oleh pelaku bisnis, dalam etika bisnis Islam untuk membedakan baik buruknya dalam berbisnis menurut ajaran Islam.

## 2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Bagi orang muslim dalam melaksanakan aktivitas bisnis harus taat pada prinsip yang digariskan oleh al quran karena prinsip-prinsip ini akan

---

<sup>26</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h. 279

<sup>27</sup> Ibid, Nana Herdiana Abdurrahman, h. 280

<sup>28</sup> Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h.70

<sup>29</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2011), h.6.

memberikan keadilan dan keseimbangan yang dibutuhkan dalam bidang bisnis dan akan menjaga aktivitas bisnis pada jalur yang benar.<sup>30</sup>

a. Keesaan

Tauhid merupakan dasar dan sekaligus motivasi untuk menjamin kelangsungan hidup, kecukupan kekuasaan, dan kehormatan manusia yang telah didisain Allah untuk menjadi makhluk yang dimuliakan.<sup>31</sup> Prinsip atas ketuhanan Allah memberikan pemahaman dan pengakuan adanya transendensi atau aspek metafisik. Konsep tauhid berisikan kepasrahan manusia kepada Tuhannya, dalam perspektif yang lebih luas, konsep ini merefleksikan adanya kesatuan, yaitu kesatuan kemanusiaan, kesatuan penciptaan, dan kesatuan tuntunan hidup serta kesatuan tujuan hidup.<sup>32</sup>

Berdasarkan beberapa kutipan di atas dapat penulis pahami bahwa tauhid merupakan landasan yang sangat kuat dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Tauhid berisikan kepasrahan kepada keesaan Allah, dalam hal ini adanya keasatuan kemanusiaan, kesatuan penciptaan dan kesatuan tuntunan hidup serta kesatuan terhadap tujuan hidup yaitu hanya semata-mata karena Allah.

Terkait dengan kutipan di atas maka dalam kerjasama pengelolaan lahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap

---

<sup>30</sup> Muhammad, R Lukman Fauroni, *Visi Al- Quran Tentang Etika Dan Bisnis*, (Salemba Diniyah, 2004) , h. 162

<sup>31</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009), h. 107

<sup>32</sup> Muhammad, *Paradigma, Metodologi dan Aplikasi Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 109

lahan pertanian, manusia hanya bisa berencna yaitu melakukan kerja sama bekerjasama dengan baik, membuat perjanjian dengan baik antara pemilik lahan dengan penggarap lahan dan masalah hasil yang akan di dapat dari hasil pertanian semua diserahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karena manusia hanya bisa berencana dan berusaha sedangkan Allah yang memberikan rezeki kepada manusia.

b. Keadilan

Keadilan adalah suatu masalah yang sangat sulit diterapkan mudah dikatakan tetapi sulit dilaksanakan.<sup>33</sup> Terutama keadilan dibidang ekonomi, dan hukum. Konsep keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain.<sup>34</sup> Keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak orang lain.<sup>35</sup>

Berdasarkan kutipan-kutipan di atas dapat penulis pahami bahwa menegakkan keadilan itu tidak hanya dituntut dalam hal yang berkaitan dengan perbuatan dan ucapan atau keduanya sekaligus, tetapi juga diperintahkan dalam transaksi bisnis.

c. Kehendak bebas

Kebebasan individu dalam kerangka etika Islam diakui selama tidak bertentangan dengan kepentingan sosial yang lebih besar atau

---

<sup>33</sup> Ibrahim Lubis, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar 2*, (Jakarta: Kalam Mulia, 1995), h.

<sup>34</sup> Muhammad Syafi'i Antonio., *Bank Syariah*, h. 15

<sup>35</sup> *Ibid*

sepanjang individu itu tidak melangkahi hak-hak orang lain.<sup>36</sup> Berdasarkan konsep kehendak bebas, manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya ataupun mengingkarinya. Seorang muslim, yang telah menyerahkan hidupnya kepada kehendak Allah SWT, akan menepati semua kontrak yang telah dibuatnya.<sup>37</sup>

Terkait dengan pendapat-pendapat di atas dapat penulis jelaskan bahwa kebebasan dalam berbisnis menurut Islam diperbolehkan dengan ketentuan selama hal tersebut tidak bertentangan dengan kepentingan-kepentingan sosial atau selama pelaku bisnis tidak melangkahi hak-hal orang lain. Jadi dalam hal ini manusia sebagai pelaku bisnis bebas melakukan kontrak.

#### d. Tanggung jawab

Aksioma tanggung jawab individu begidu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi.<sup>38</sup> Tanggung jawab dalam pengertian kamus, diterjemahkan dengan kata: “*Responsibility = having the character of a free moral agent; capable of determining one’s own acts; capable of deterred by consideration of sanction or consequences*”. Definisi ini memberikan pengertian yang dititik beratkan kepada:

- 1) Harus ada kesanggupan untuk menetapkan sikap terhadap sesuatu perbuatan.

---

<sup>36</sup> *Ibid.* 17

<sup>37</sup> Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis.*, h.38-39

<sup>38</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis.*, h. 100



- 2) Harus ada kesanggupan untuk memikul resiko dari sesuatu perbuatan.<sup>39</sup>

Berdasarkan kutipan di atas dapat dipahami bahwa dalam pandangan bisnis menurut Al-Qur'an diperolehkan dan tidak mengandung kejahatan yaitu jenis bisnis yang dijalankan termasuk dalam keharaman menurut syari'ah, misalnya babi, minuman keras, kejahatan dan prostitusi. Kemudian yang tidak mengandung kejahatan bagi mereka yang saling terlibat dalam bisnis tersebut seperti menimbun bahan pokok dan penanaman opium maupun obat-obatan yang dilarang menurut syari'at.

---

<sup>39</sup> Burhanuddin Salam, *Etika Sosial Asas Moral Kehidupan Manusia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 28

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang bertujuan mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga dan masyarakat.<sup>40</sup> Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di Usaha Kripik Pisang Tunas Metro Timur Kota Metro.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka. Penelitian kualitatif yaitu “Sedangkan kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa.<sup>41</sup> Penelitian deskriptif pada umumnya

---

<sup>40</sup> Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), h. 24.

<sup>41</sup> Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Edisi Revisi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), h. 20

dilakukan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.

Peneliti akan mengungkap fenomena atau kejadian dengan cara menjelaskan, memaparkan/menggambarkan dengan kata-kata secara jelas dan terperinci melalui bahasa yang tidak berwujud nomor/angka. Dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan fenomenologi maka dapat diasumsikan bahwa sifat dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif lapangan. Sifat penelitian ini akan mendeskripsikan pengembangan produk dengan peningkatan volume penjualan kripik pisang tunas di Metro Timur Kota Metro.

## **B. Sumber Data**

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>42</sup> Pengumpulan sumber data dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan kedalam sumber data primer dan sekunder.

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang akan dicari berupa sumber data primer dan sumber data sekunder.

Adapun sumber data yang dimaksud ialah:

### 1. Sumber Data Primer

---

<sup>42</sup>.*Ibid*, h. 6.

Sumber data primer adalah sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang dijadikan objek penelitian.<sup>43</sup> Artinya sumber data primer langsung dari sumber pokok penelitian, yaitu Bapak Bambang selaku pemilik usaha kripik pisang tunas.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah “sumber untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperoleh dari sumber kedua/skunder atau bahan-bahan pelengkap”.<sup>44</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber sekunder yaitu buku-buku yang ada di perpustakaan yang relevan dengan judul skripsi ini seperti buku karangan Afzalul Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*. Tulus T.H. Tambunan, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Soeharto Prawirokusumo, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Muhril Ardiansyah, *Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia* dan Adler Haymans Manurung, *Modal untuk Bisnis UKM*, serta buku-buku lain yang dapat menunjang dalam penulisan penelitian ini.

## C. Teknik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian skripsi ini adalah:

### 1. Wawancara (*Interview*)

---

<sup>43</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h.103.

<sup>44</sup> *Ibid*, h. 105

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>45</sup>

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas terpimpin, yaitu wawancara dengan menggunakan kerangka pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebagai bahan pertanyaan. Hal ini dimaksudkan agar arah wawancara tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Dengan metode ini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemilik usaha kripik pisang tunas. Hal ini dilakukan guna mendapatkan informasi yang konkrit mengenai pengembangan produk dengan volume penjualan kripik pisang tunas perspektif etika bisnis Islam.

## 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah “mencari data mengenai hal-hal atau peneliti menyelidiki benda-benda seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya”.<sup>46</sup>

Dari pendapat di atas, jelaslah bahwa yang dimaksud dengan dokumentasi adalah merupakan metode pengukur data yang digunakan dalam suatu penelitian dengan cara mencatat beberapa masalah yang sudah didokumentasikan oleh pemerintah Kelurahan Metro Timur dan pemilik usaha kripik pisang tunas. Penggunaan metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang sejarah berdirinya

---

<sup>45</sup>. Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Ed.Revisi, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), h. 186.

<sup>46</sup>. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, h. 201.

Kelurahan Metro Timur, truktur organisasi Kelurahan Metro Timur, jumlah penduduk Kelurahan Metro Timur dan sejarah berdirinya kripik pisang tunas dan jumlah karyawan.

#### **D. Teknis Analisis Data**

Analisis data adalah “Upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain”.<sup>47</sup> Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lapangan adalah “dilakukan secara interaktif melalui *data reduction* (Reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (kesimpulan)”.<sup>48</sup>

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>49</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, teknik analisa adalah suatu usaha untuk memproses data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh peneliti baik dengan alat pengumpul data yang berupa interview, maupun dokumentasi, dan ada tiga tahap teknik analisis data yaitu:

*Proses pertama dengan data reduction* (reduksi data) yaitu pada tahap ini, data yang diperoleh dari lokasi penelitian (data lapangan) dituangkan

---

<sup>47</sup> Lexy J.Moleong, *Metodelogi Penelitian..*, h. 248

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. 16, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 246.

<sup>49</sup> *Ibid.*

dalam uraian atau laporan yang lengkap dan terinci. Laporan lapangan oleh peneliti akan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting kemudian dicari tema atau polanya dengan cara: diedit atau disunting, yaitu diperiksa atau dilakukan pengecekan tentang kebenaran responden yang menjawab, kelengkapannya, apakah ada jawaban yang tidak sesuai atau tidak konsisten. Kemudian, dilakukan coding atau pengkodean, yaitu pemberian tanda atau simbol atau kode bagi tiap-tiap jawaban yang termasuk dalam kategori yang sama. Dan selanjutnya, tabulasi atau pentabelan, yaitu jawaban-jawaban yang serupa dikelompokkan dalam suatu table. Reduksi data ini dilakukan secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung.

*Proses kedua* yaitu dengan *data display* (penyajian data) yaitu dengan bentuk uraian singkat, bagan, maupun naratif dimaksudkan *untuk memudahkan peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan* atau bagian-bagian tertentu dari penelitian. Dengan kata lain merupakan pengorganisasian data ke dalam bentuk tertentu sehingga kelihatan dengan sosoknya lebih utuh.

*Proses ketiga* yaitu dengan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan) yaitu dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung. Sejak awal memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan yaitu dengan cara mencari pola,

tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, maka akan diperoleh kesimpulan yang bersifat pasti.

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif. Penalaran induktif adalah berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa yang khusus, peristiwa-peristiwa yang konkret, kemudian dari fakta-fakta atau peristiwa yang khusus, ditarik menjadi generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum”.<sup>50</sup>

Setelah penulis menganalisis data yang telah diperoleh, kemudian penulis mengambil kesimpulan dengan menggunakan cara berfikir induktif. Induktif adalah cara berpikir dengan menggunakan analisis yang berpijak dari pengertian-pengertian atau fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti dan hasilnya dapat memecahkan persoalan umum. Cara berfikir induktif ini penulis gunakan untuk menggali hubungan pengembangan produk dengan peningkatan volume penjualan kripik pisang tunas perspektif etika bisnis Islam.

---

<sup>50</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Reasearch Jilid 1*, (Yogyakarta: UGM, 1994), h. 42.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Usaha Keripik Pisang Tunas**

Berdirinya perusahaan keripik pisang tunas yang beralamatkan di Jalan Mujair No. 27 Yosodadi Kec.Metro Timur berawal dari keinginan Bapak Bambang untuk berwirausaha. Mulanya bapak Bambang bingung memikirkan usaha apa yang akan dijalankan. Namun, melihat istrinya menyukai keripik pisang sebagai cemilan, akhirnya bapak Bambang berinisiatif untuk mendirikan usaha keripik pisang. Akan tetapi, bapak Bambang ingin produk hasil olahannya tersebut berbeda dengan keripik pisang yang lain. Pada 2005 bapak Bambang membuat keripik pisang dalam bentuk yang bulat agar lebih menarik perhatian konsumen dengan modal awal sebesar Rp. 500.000. Selain itu, bapak Bambang menciptakan aneka rasa supaya konsumen dapat memilih dan menikmati rasa yang disukai sesuai selera konsumen. Adapun rasa yang diolah oleh bapak Bambang terdiri dari rasa coklat, mocca, kopi, keju, balado, jagung bakar, jagung manis, barbeque, melon, durian, strawberry, blueberry, gurih dan manis.<sup>51</sup>

Dengan modal yang cukup minimum yaitu Rp.500.000 bapak Bambang harus berfikir agar modal tersebut cukup untuk membeli bahan

---

<sup>51</sup> Hasil Wawancara, Bapak Bambang selaku Pemilik Usaha Keripik Pisang Tunas, pada tanggal 5 Juni 2020

baku, membeli peralatan untuk mengolah pisang, dan untuk membeli perlengkapan lainnya. Dalam hal bahan baku, bapak Bambang harus menentukan bahan baku yang akan diolah menjadi keripik. Bapak Bambang juga mencoba berbagai jenis pisang untuk bisa dijadikan keripik dengan hasil yang memuaskan. Melihat hasil yang telah dicoba oleh bapak Bambang dan setelah dilakukan berbagai pertimbangan akhirnya bapak Bambang menentukan jenis pisang kapok yang dijadikan oleh beliau sebagai bahan baku keripik pisang Tunas.

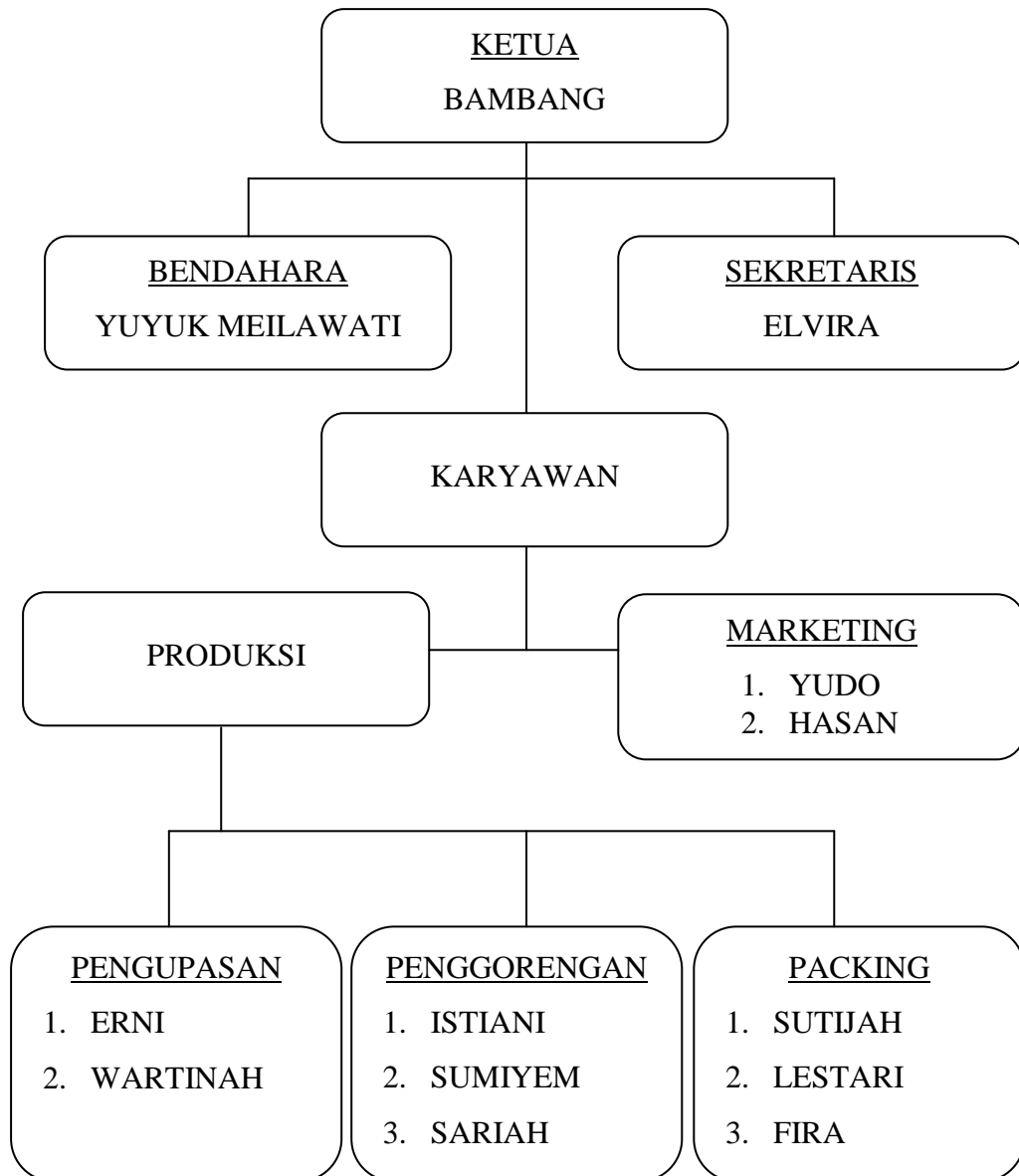
Keripik pisang yang diolah oleh bapak Bambang ditawarkan dari mulut ke mulut. Setelah merasakan rasa keripik pisang Tunas, permintaan keripik pisang pun semakin meningkat. Bahkan sampai saat ini produk keripik pisang Tunas banyak diminati oleh para konsumennya dan bukan hanya di Kota Metro saja tetapi hingga ke seluruh Lampung bahkan permintaan pun ada yang dari luar provinsi Lampung seperti Jakarta, Bandung, Solo, Yogyakarta, Palembang hingga kewilayah Kalimantan dan Bangka Belitung.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> *Ibid*

## 2. Struktur Organisasi Keripik Pisang Tunas

Gambar 1.1  
Struktur Organisasi Usaha Keripik Pisang Tunas Kota Metro<sup>53</sup>



Sumber : Usaha Keripil Pisang Tunas Kota Metro

<sup>53</sup> Dokumentasi Usaha Keripik Pisang Tunas Kota Metro, diambil pada tanggal 5 Juni 2020

## **B. Pengembangan Produk dan Volume Penjualan**

Kripik pisang tunas merupakan salah satu home industri yang ada di Kota Metro. Tunas merupakan nama merek dari produk bukan berarti tunas pohon pisang yang di olah menjadi kripik. Kripik Pisang Tunas bertempat di Jalan Mujahir No 27 Yosodadi Metro Timur, gerai kripik pisang mudah dijangkau pengunjung bahkan mudah ditemui diantara beberapa gerai penjaja olahan pisang lainnya di lokasi yang sama.

Pada tanggal 5 Juni peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha kripik pisang tunas. Dari hasil wawancara peneliti peroleh penjelasan bahwa alasan pemilik usaha kripik pisang tunas memilih tempat tinggal sekaligus sebagai tempat produksi karena jika produksi dilakukan dirumah sendiri dapat meminimalisir biaya, selain itu pemilik usaha kripik pisang tunas dapat dengan mudah memantau proses pembuatan kripik pisang tunas.<sup>54</sup>

Peneliti kembali melanjutkan wawancara, dari hasil wawancara diketahui bahwa pisang yang digunakan dalam membuat kripik khusus menggunakan pisang kepok, pisang yang dipilih tidak terlalu mudah dan tidak matang, hal ini dilakukan guna mendapatkan kripik yang berkuat. <sup>55</sup>

Kemudian peneliti kembali melanjutkan wawancara, dari hasil wawancara diketahui bahwa proses proses dimulai dari pengupasan kulit pisang hingga menghasilkan pisang daging pisang yang sebelumnya telah

---

<sup>54</sup> Wawancara dengan Bapak Bambang selaku pemilik Usaha Kripik Pisang Tunas pada tanggal 5 Juni 2020

<sup>55</sup> Wawancara dengan Bapak Hasan selaku pemilik Usaha Kripik Pisang Tunas pada tanggal 5 Juni 2020

dibersihkan, lalu proses pemotongan pisang dengan bentuk pisau khusus setelah kondisi pisang kering. Tahap selanjutnya adalah penggorengan, agar menghasilkan potongan keripik pisang yang gurih maka setiap petugas yang menggoreng harus memisahkan pisang yang telah di iris dari tumpukan irisan lainnya. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir irisan pisang lekat satu sama lainnya. Selanjutnya proses perberian rasa pada keripik, setelah keripik digoreng dan melalui proses penirisan, untuk memberikan varians rasa dengan menggunakan mesin pengolah ada pula yang dilakukan dengan manual oleh beberapa pekerja.<sup>56</sup>

Selanjutnya peneliti kembali melanjutkan wawancara, dari hasil wawancara diperoleh penjelasan bahwa keripik pisang tunas memiliki 16 varians rasa, adapun varians rasa tersebut adalah : Manis, Gurih, Balado, Jagung Manis, Jagung Bakar, Keju, Coklat, Melon, Strawberry, BBQ, Kopi, Moka, Durian, Bluebery, Grantea dan Oreo.<sup>57</sup>

Peneliti kembali melanjutkan wawancara dengan pemilik usaha keripik pisang tunas, dari hasil wawancara diketahui bahwa untuk menjaga kualitas produk keripik pisang yang baik, pemilik menggunakan pisang pilihan, pisang yang digunakan pisang kepok yang tidak terlalu muda dan tidak matang.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Wawancara dengan Bapak Bambang selaku pemilik Usaha Keripik Pisang Tunas pada tanggal 5 Juni 2020

<sup>57</sup> Wawancara dengan Bapak Bambang selaku pemilik Usaha Keripik Pisang Tunas pada tanggal 5 Juni 2020

<sup>58</sup> Wawancara dengan Bapak Bambang selaku pemilik Usaha Keripik Pisang Tunas pada tanggal 5 Juni 2020

Untuk harga dari keripik pisang disesuaikan dengan besar kecilnya kemasan, dan dari varians rasa yang digunakan.<sup>59</sup>

Kemudian peneliti kembali melanjutkan wawancara, dari hasil wawancara diperoleh penjelasan bahwa dalam memasarkan kripik pisang diantaranya menggunakan promosi dan memanfaatkan jejaring sosila internet.<sup>60</sup> Dalam memasan produk keripik pisang tunas pemilik menjual secara langsung di kios miliknya yang sekaligus sebagai tempat tinggalnya.<sup>61</sup>

Peneliti melanjutkan wawancara terkait dengan volume penjualan sebelum dan sesudah pengembangan produk. Dari hasil wawancara diperoleh penjelasan bahwa volume penjualan sangat meningkat ketika dilakukan pengembangan produk, pengembangan produk ini dilakukan karena pemilik usaha keripik pisang melihat permintaan konsumen.<sup>62</sup>

Berdasarkan hasil penelitian diketahui Usaha Kripik Pisang Tunas di Metro Timur Kota Metro melakukan pengembangan produk dilatarbelakangi untuk memenuhi keinginan konsumen yang berubah-ubah. Strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Usaha Kripik Pisang Tunas dengan melakukan pengembangan varians rasa. Usaha Kripik Pisang Tunas melakukan pengembangan varians rasa dengan beberapa varians hingga saat ini yaitu (1) Manis (2) Gurih (3) Balado (4) Jagung Manis (5) Jagung Bakar

---

<sup>59</sup> Wawancara dengan Bapak Bambang selaku pemilik Usaha Keripik Pisang Tunas pada tanggal 5 Juni 2020

<sup>60</sup> Wawancara dengan Bapak Bambang selaku pemilik Usaha Keripik Pisang Tunas pada tanggal 5 Juni 2020

<sup>61</sup> Wawancara dengan Bapak Bambang selaku pemilik Usaha Keripik Pisang Tunas pada tanggal 5 Juni 2020

<sup>62</sup> Wawancara dengan Bapak Bambang selaku pemilik Usaha Keripik Pisang Tunas pada tanggal 5 Juni 2020

(6) Keju (7) Coklat (8) Melon (9) Strawberry (10) BBQ (11) Kopi (12) Moka (13) Durian (14) Bluebery (5) Grantea (16) Oreo.

### **C. Hubungan Pengembangan Produk terhadap Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam**

Munculnya persaingan mendorong memberikan dampak yaitu pihak internal pengusaha kripik pisang tunas menjadi lebih banyak membuat varians rasa kripik pisang. Lalu tidak stabilnya posisi persaingan membuat produk yang dihasilkan oleh Kripik Pisang Tunas tidak selalu menjadi pilihan utama konsumen sehingga mendorong pihak internal Keripik Pisang Tunas melakukan pengembangan produk secara kontinyu. Faktor pemanfaatan produksi yang efektif mendorong kripik pisang tunas untuk memanfaatkan bahan baku agar terpakai secara maksimal hal tersebut dilakukan dengan cara membuat/mengelola kripik pisang dengan bahan pilihan yang berkuatras.

Strategi pengembangan produk yang dipilih oleh kripik pisang tunas sudah tergolong baik dan juga dilakukan dengan cukup efektif. Berdasarkan hasil penelitian faktor eksternal berupa munculnya persaingan, tidak stabilnya posisi persaingan, banyaknya variasi penggunaan barang dan pemanfaatan produksi yang efektif memberikan dampak untuk mendorong kripik pisang tunas melakukan pengembangan produk varians rasa.

Keripik pisang tunas merupakan salah satu *home industri* kecil dan menengah yang menjalankan stuktur organisasi yang tidak kaku sehingga seluruh pihak internal dapat memberikan masukan, kritik maupun ide-ide baru dalam pengembangan produknya kedepan. Dalam menjalankan strategi

pengembangan produknya keripik pisang tunas sudah sesuai dengan teori yang ada yaitu melakukan penambahan lini produk dan juga memperbaiki produk yang sudah ada.

Pengembangan produk terhadap volume penjualan dapat menaikkan volume penjualan, dalam penelitian yang peneliti lakukan di tempat usaha Keripik Pisang Tunas merupakan pencarian bukti dalam bentuk data-data yang akan mengarahkan dalam penemuan peningkatan volume penjualan.

Adapun data volume penjualan Keripik Pisang Tunas adalah sebagai berikut :

No	Varians Rasa	Tahun				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Manis	990	985	495	480	523
2	Gurih	985	970	480	745	886
3	Balado	2.930	2.870	1.905	1.825	1.911
4	J. Manis	1.430	1.410	1.425	1.410	1.417
5	J. Bakar	1.455	1.485	1.495	1.470	1.478
6	Keju	940	1.870	1.980	1.390	1.780
7	Coklat	1.920	1.895	1.990	1.380	1.880
8	Melon	940	950	980	970	1.850
9	Strawbery	975	970	960	970	990
10	BBQ		470	460	480	470
11	Kopi			965	975	995
12	Moka			410	425	430
13	Durian			935	940	955
14	Bluebery			655	680	675
15	Grantea					890
16	Oreo					1.770
	<b>Total</b>	<b>12.565</b>	<b>13.875</b>	<b>15.135</b>	<b>13.870</b>	<b>18.900</b>

*Sumber : Dokumentasi volume penjualan Tahun 2015 s/d Tahun 2019 Kripik Pisang Tunas.*

Sebagaimana penuturan dari Bapak Bambang selaku pemilik usaha keripik pisang tunas, bahwa waktu awal mulai berdirinya industri rumahan ini dimulai dapat dikatakan bahwa usaha ini memiliki tingkat produksi yang setiap tahunnya meningkat. Perkembangan industri yang sudah enam tahun berdiri ini



dalam aset penjualannya senantiasa mengalami kenaikan kuantitas. Akan tetapi tidak menutupi kemungkinan juga pernah terdapat pasang surut penjualan, pasang surutnya industri rumah tangga ini dipengaruhi oleh faktor pendukung baik dari internal perusahaan atau dari luar perusahaan yaitu sebagai berikut produk, tempat produksi, kemasan, hari besar agama dan masa liburan sekolah. Selain terdapat faktor pendukung, ada juga faktor yang sekiranya jika tidak diantisipasi akan terus menjadi penghambat bagi jalannya dinamika perusahaan. Faktor-faktor yang diantaranya menjadi penghambat bagi jalannya perusahaan adalah faktor bahan baku pisang kepok.

Dalam ajaran agama Islam etika sangat penting dalam segala hal termasuk dalam berbisnis. Bisnis yang dianjurkan oleh Islam adalah bisnis yang berdasar atas kesepakatan bersama, yang sesuai dengan akad jual beli secara syariah, dan yang terpenting sesuai dengan etika bisnis Islam tidak ada yang dirugikan, dan tidak ada kecurangan. Dan untuk para pedagang untuk bersikap baik dalam melayani pembeli serta tidak berbohong dalam bertransaksi.

Berdasarkan hasil penelitian pengembangan produk terhadap volume penjualan keripik pisang tunas Kota Metro dalam perspektif Etika Bisnis Islam:

1. Prinsip Tauhid (ketauhidan/*unity*)

Konsep tauhid dapat diartikan sebagai dimensi yang bersifat vertikal sekaligus horizontal. Karena dari kedua dimensi tersebut akan lahir satu bentuk hubungan yang sinergis antara Tuhan dan hambanya, sekaligus hamba dengan hamba yang lain. Prinsip tauhid juga dapat diartikan sebagai

seorang makhluk harus benar-benar tunduk, patuh dan berserah diri sepenuhnya atas apa yang menjadi kehendak-Nya.

Pengusaha keripik pisang tuna dalam menjalankan usahanya bekerja sangat giat, pengusaha keripik pisang tuna memulai aktifitas produksi dan berdagangnya sejak pagi hingga siang bahkan sampai malam hari. Pengusaha keripik pisang tuna berharap dengan bekerja dapat mencukupi kebutuhan keluarga. Selain itu disamping untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, pengusaha keripik pisang tuna juga tidak lupa untuk berbagi kepada sesama, dengan cara memberikan pekerjaan kepada orang lain agar memperoleh penghasilan. Prinsip pemilik usaha keripik pisang tuna dalam volume penjualan berapapun yang didapat semua diserahkan kepada Allah SWT.

## 2. Prinsip Keseimbangan (keadilan/*Equilibrium*)

Prinsip keseimbangan menggambarkan dimensi kehidupan pribadi yang bersifat horizontal. Hal itu disebabkan karena lebih banyak berhubungan dengan sesama. Prinsip perilaku adil sangat menentukan perilaku kebijakan seseorang. Dalam dunia bisnis prinsip keadilan harus diwujudkan dalam bentuk penyajian produk-produk yang bermutu dan berkualitas, selain itu ukuran, kuantitas, serta takaran atau timbangan harus benar-benar sesuai dengan prinsip kebenaran.

Prinsip keseimbangan (keadilan) yang dilakukan oleh pemilik usaha Keripik Pisang Tuna dengan memberitahu tentang spesifikasi dari barang yang akan dijual kepada pembeli.

Sebuah informasi merupakan hal yang sangat pokok yang dibutuhkan oleh setiap pembeli karena dengan kelengkapan suatu informasi sangat menentukan bagi pembeli untuk menentukan pilihannya. Sebagai seorang pedagang terutama pedagang muslim tidak boleh mengada-gada informasi tentang barang yang dijual agar para pembeli tidak merasa kecewa terhadap barang yang dibelinya.

Perilaku keseimbangan dan keadilan dalam bisnis secara tegas dijelaskan dalam konteks bisnis agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan neraca yang benar, karena hal itu merupakan perilaku yang terbaik dan membawa akibat yang terbaik pula. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كَلَّمْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ  
تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

*Artinya : “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.(QS.Al Isra’:35).*

Menurut peneliti perilaku pengusaha Keripik Pisang Tunas sudah sesuai dengan prinsip keseimbangan atau keadilan dalam menjalankan transaksi jual beli. Prinsip keseimbangan atau keadilan yang dilakukan oleh pemilik usaha keripik pisang tunas dalam pengemasan selalu menimbang terlebih dahulu berat bersih dalam setiap kemasannya yaitu seberat 175 gram/pcs.

### 3. Prinsip Kehendak Bebas (*ikhtiar/free will*)

Dalam Islam kehendak bebas mempunyai tempat sendiri, karena potensi kebebasan itu sudah ada sejak manusia dilahirkan dimuka bumi ini. Namun, sekali lagi perlu ditekankan bahwa kebebasan yang ada dalam diri manusia bersifat terbatas, sedangkan kebebasan yang tak terbatas hanyalah milik Allah SWT semata.

Pemilik usaha keripik pisan tunas dalam mengelola keripik pisang selalu memperhatikan kualitasnya, mulai dari pemilihan bahan pisang yang akan digunakan pembuatan keripik, pemilik memilih pisang yang berkualitas, dalam proses pembuatan selalu menjaga kebersihan baik kebersihan bahan pembuatan keripik juga menjaga kebersihan tempat yang dipergunakan.

### 4. Prinsip Pertanggungjawaban (*responsibility*)

Manusia diciptakan di dunia mempunyai satu peran untuk mengelola kehidupannya sebaik mungkin. Dan semua aspek kehidupannya bukan suatu aspek kehidupannya bukan suatu yang terbebas dari sebuah tanggungjawab. Rasa tanggung jawab itu tentunya bukan sekedar omongan belaka, melainkan harus benar-benar diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari melalui perbuatan. Dalam dunia bisnis hal semacam itu juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggungjawaban atas apa yang

telah pebisnis lakukan, baik itu pertanggungjawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual-beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.

Pertanggungjawaban berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku Prinsip pertanggungjawaban yang dilakukan menepati janji dengan pembeli maupun mitra usaha. Harta sebagai komoditi bisnis dalam Islam, adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan di hadapan Tuhan.

Sikap pertanggungjawaban diartikan oleh pemilik usaha keripik pisang tunas sebagai pertanggungjawaban kepada produk yang dijual. Menjadi seorang wirausaha muslim juga memiliki tanggungjawab kepada orang lain. Bentuk tanggungjawab yang dilakukan oleh pemilik usaha keripik pisang tunas dalam hal bisnis dapat dilihat ketika seorang penjual memberikan barang pengganti ketika barang dagangannya ada yang rusak atau kurang baik. Pemilik usaha keripik pisang tunas dengan senang hati mengganti barang tersebut dengan barang yang lebih baik atau menukarnya dengan uang sejumlah barang yang rusak jika tidak ada barang yang sama yang dipilih pembeli.

Konteks etika bisnis Islam, produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan unsur kehalalan produk, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (gharar) terhadap suatu produk akan

menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Melengkapi persyaratan usaha agar keberadaan perusahaan keripik pisang Tunas diakui oleh masyarakat dan pemerintah, maka perusahaan keripik pisang Tunas memiliki perizinan sebagai berikut:

1. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor: 070607.1872.039
2. Tanda Daftar Perusahaan (TDP) Nomor: 07.09.5.50.00 565
3. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Kecil Nomor: 566/LL-3/DU-  
PK/2013
4. Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan (SPKP) Nomor: 076/18.72/2006
5. Sertifikat Halal Nomor: 02100006880714
6. Sertifikat Hasil Uji (SHU) Nomor: 0714/RBS-BL/LU/IA/VI/2010  
Tanggal: 02 Juni 2010

Produk atau jasa yang dibuat dan dapat diperjual belikan hanya dapat terwujud dengan adanya perizinan untuk digunakan atau dikonsumsi dalam Islam, Menurut jenis makanan, dan cara memproduksinya serta memperolehnya. Pasangan halal adalah *thayyib* yang berarti baik. Suatu makanan dan minuman tidak hanya halal, tetapi harus baik, apakah layak dikonsumsi atau tidak, atau bermanfaat bagi kita yang mengkonsumsi.

Selain kita memperhatikan kehalalan produknya, juga perlu memperhatikan mutu produk. Secara operasional mutu produk atau jasa adalah sesuatu yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan atau kepuasan pelanggan. Dalam tanggung jawab sosial, seseorang harus mampu

mempertanggung jawabkan perbuatannya terhadap masyarakat apabila melakukan perbuatan tercela. Tanggung jawab sosial ini diiringi norma-norma sosial, karenanya rasa malu dalam diri seseorang dapat memperkuat tanggung jawab sosialnya. Hasil pekerjaan barang atau jasa perlu dijaga mutunya supaya jangan sampai mengecewakan konsumen. Satu kali proses produksi mulai dari perancangan mutu produk sampai menjadi produk jadi, didalam kegiatan dilakukan pekerjaan dengan sungguh-sungguh termasuk mengendalikan pekerjaan.

Etika bisnis Islam yang menjadi acuan dalam berbisnis atau berniaga adalah hubungan yang baik antara manusia dengan manusia dan hubungan antara manusia dengan Allah. Pengembangan produk yang diterapkan pada usaha keripik pisang tunas dalam perspektif Islam yakni kemasan keripik pisang tunas yang di produksi sudah memiliki label halal.

Selanjutnya pemilik usaha keripik pisang tunas juga tidak melakukan kecurangan terhadap produk keripik pisang yang dipasarkan, oleh sebab itu pemilik usaha keripik pisang tunas menampilkan komposisi pada kemasan, menampilkan label halal sehingga produk keripik pisang banyak diminati oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk yang dilakukan pemilik usaha keripik pisang tunas yakni dengan adanya pengembangan produk, keripik pisang tunas memperoleh keuntungan yang lebih banyak dibandingkan periode tahun sebelumnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk kripik pisang tunas sangat mempengaruhi volume penjualan kripik pisang tunas. Hal ini terbukti setelah melakukan pengembangan produk dari setiap tahun volume penjualan selalu meningkat. Pada tahun 2015 varians rasa kripik pisang tunas sebanyak 9 varians rasa dengan volume penjualan sebesar Rp. 12.565, pada tahun 2016 volume penjualan meningkat sebesar Rp. 1.31, pada tahun 2017 meningkat sebesar Rp. 1.26, tahun 2018 volume penjualan menurun sebesar Rp. 1.265 pada tahun 2018 tidak ada pembahasan varians rasa, selanjutnya pada tahun 2019 ditambah varians rasa dan volume penjualan meningkat sebesar Rp. 5.03. Usaha kripik pisang tunas telah memperoleh izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor: 070607. 1872. 039 dan sertifikat Halal Nomor: 02100006880714

#### **B. Saran**

Adapun saran-saran peneliti setelah melihat fakta riil yang terjadi di lapangan :

1. Keberhasilan produk baru yang diterima pasar, hendaknya diikuti dengan meningkatnya kuantitas produk.



2. Pengusaha selalu memantau dan mengikuti perkembangan selera konsumen atau keluhan para pelanggan berkaitan dengan produk yang dihasilkan.
3. Pengusaha keripik pisang tunas selalu aktif mengikuti perkembangan

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ariyanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo, 2011
- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009
- B.N, Marbun, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Yogyakarta: BPFE, 2008
- Burhanuddin Salam, *Etika Sosial Asas Moral Kehidupan Manusia*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002
- Catur Rismiati dan Bomdan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2006
- Faisal Badroen,dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007
- Fandi Tjiptono, *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi Offset, 2005
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salamba Empat, 2000
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006
- Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011
- Ibrahim Lubis, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar 2*, Jakarta: Kalam Mulia, 1995
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Ed.Revisi, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009
- Muhammad Nurkholis, "*Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam*", Skripsi Jurusan Syari'ah, Program Studi Ekonomi Bisnis Islam, STAIN Jurai Siwo Metro 2008.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008
- Muhammad, *Paradigma, Metodologi dan Aplikasi Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008

- Muhammad, R Lukman Fauroni, *Visi Al- Quran Tentang Etika Dan Bisnis*, Salemba Diniyah, 2004
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013
- Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Edisi Revisi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2005
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2007
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2007
- Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1., Terj. Herujati Purwoko, Surabaya: Erlangga, 2007
- Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam*, Terj. Muhammad, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004
- Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, *Bisnis*, Terj. Sita Wardhani, Surabaya: Erlangga, 2006
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. 16, Bandung: Alfabeta, 2012
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid 1*, Yogyakarta: UGM, 1994
- Weman Suardi, "Formulasi Strategi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan", *Jurnal*, Bogor: STIE Kesatuan, 2005
- Wita Herlina, "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Luwak pada perusahaan Kopi Luwak Gess Kopi di Kecamatan Balik Bukit Liwa Kabupaten Lampung Barat Tahun 2015", *Skripsi Fakultas Ekonomi, Prodi Ekonomi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Metro 2015*.

Yuliana Dewi, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Pendapatan Pada Toko Emas Pasar Sentral Kota Metro Tahun 2011”, Skripsi FKIP, Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Metro 2012.



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmuyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

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

03 Mei 2017

Lampiran :-

Perihal : Pembimbing Skripsi

Kepada Yth:

1. Azmi Siradjuddin, Lc.,M.Hum
  2. Suci Hayati, S.Ag.,M.S.I
- di - Metro

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

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

Nama : Selawati  
NPM : 13104324  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Judul : Hubungan Pengembangan Produk Dengan Peningkatan Volume Penjualan Kripik Pisang Tunas Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Kasus Pada Usaha Kripik Pisang Tunas Di Metro Timur Kota Metro)

Dengan ketentuan :

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

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

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Dekan,

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum  
NIP. 197209232000032002

**HUBUNGAN PENGEMBANGAN PRODUK DENGAN PENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN KRIPIK PISANG TUNAS PERSPEKTIF  
ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Usaha Kripik Pisang Tunas  
di Metro Timur Kota Metro)**

Out line

HALAMAN JUDUL

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

HALAMAN DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I     PENDAHULUAN

    A. Latar Belakang Masalah

    B. Pertanyaan Penelitian

    C. Tujuan Penelitian

    D. Manfaat Penelitian

    E. Penelitian Relevan

BAB II    LANDASAN TEORI

    A. Pengembangan Produk

        1. Pengertian Pengembangan Produk

        2. Tahap-tahap Pengembangan Produk

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Menurunnya Volume Penjualan

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam
2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpul Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
- B. Pengembangan Produk dan Volume Penjualan
- C. Hubungan Pengembangan Produk terhadap Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN


DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, Januari 2020  
Peneliti



Selawati  
NPM. 13104324

Pembimbing I



Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc., M.Hum  
NIP. 19650627 200112 1 001

Metro, Januari 2020  
Pembimbing II



Suci Hayati, S.Ag., M.Si  
NIP. 19770309 200312 2 003



## ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

### HUBUNGAN PENGEMBANGAN PRODUK DENGAN PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KRIPIK PISANG TUNAS PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Usaha Kripik Pisang Tunas di Metro Timur Kota Metro)

#### A. Wawancara Pemilik Usaha

1. Pertama kali melakukan pemasaran untuk mengenalkan produk kripik pisang tunas dengan cara seperti apa?
2. Apakah perusahaan ini mempunyai pelanggan / distributor tetap?
3. Dalam perkembangannya, dengan model pemasaran seperti apakah, usaha ini dinilai dapat meningkatkan volume penjualan?
4. Ada berapa varians rasa kripik pisang tunas yang diproduksi perusahaan ini?
5. Untuk menjaga kualitas produk, hal apa yang perlu diperhatikan?
6. Bagaimana penentuan harga dalam produk kripik pisang tunas?
7. Apakah ada diskon tertentu dalam penjualan kripik pisang tunas?
8. Promosi seperti apa yang digunakan dalam melakukan penjualan kripik pisang tunas?
9. Dalam usaha kripik pisang tunas, kenapa memilih tempat tinggal sekaligus sebagai tempat usaha?
10. Dalam distribusinya, bagaimana cara Bapak menyalurkan produk kripik pisang tunas ke konsumen?
11. Bagaimana perbedaan antara sebelum dan sesudah dilakukan pengembangan produk?
12. Bagaimana peningkatan volume penjualan antara sebelum sebelum dan sesudah dilakukan pengembangan produk?

**B. Dokumentasi**

1. Sejarah berdirinya usaha Kripik Pisang Tunas
2. Jumlah Tenaga Kerja di perusahaan Kripik Pisang Tunas

Metro, Februari 2020  
Mahasiswa Ybs.



**Selawati**  
NPM. 13104324



Pembimbing I

Mengetahui,

Pembimbing II

**Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc. M.Hum**  
NIP. 19650627 200112 1 001

**Suci Hayati, S.Ag. M.S.I**  
NIP. 19770309 200312 2 003



**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 : 0474/In.28/D.1/TL.00/01/2020  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pemilik Kripik Pisang Tunas Kota  
Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0473/In.28/D.1/TL.01/01/2020,  
tanggal 30 Januari 2020 atas nama saudara:

Nama : **SELAWATI**  
NPM : 13104324  
Semester : 14 (Empat Belas)  
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Kripik Pisang Tunas Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Hubungan Pengembangan Produk Dengan Peningkatan Volume Penjualan Kripik Pisang Tunas Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Kasus Pada Usaha Kripik Pisang Tunas Di Metro Timur 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, 30 Januari 2020  
Wakil Dekan I,

**Drs. H.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: 0473/In.28/D.1/TL.01/01/2020


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

Nama : **SELAWATI**  
NPM : 13104324  
Semester : 14 (Empat Belas)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Kripik Pisang Tunas Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Hubungan Pengembangan Produk Dengan Peningkatan Volume Penjualan Kripik Pisang Tunas Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Kasus Pada Usaha Kripik Pisang Tunas Di Metro Timur 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.

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
\_\_\_\_\_

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 30 Januari 2020

Wakil Dekan I,



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



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

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Selawati  
NPM : 13104324

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESY  
Semester/TA : XIV/2020

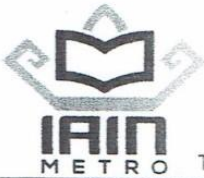
No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Senin 29-06-20		B -> 1/2 2020 2. 12 CC untuk 2. menggunakan	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

**Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc, M. Hum**  
NIP/19650627 200112 1 001

**Selawati**  
NPM. 13104324



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

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Selawati  
NPM : 13104324

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESY  
Semester/TA : XIV/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jum'at 14-02-2020	✓	- ACC APD.	

Dosen Pembimbing I,

**Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc. M. Hum**  
NIP. 19650627 200112 1 001

Mahasiswa Ybs,

**Selawati**  
NPM. 13104324



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

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Selawati  
NPM : 13104324

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESY  
Semester/TA : XIV/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis / 23-01-2020		Out line 2. Ace	

Dosen Pembimbing I,

**Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc, M. Hum**  
NIP. 19650627 200112 1 001

Mahasiswa Ybs,

**Selawati**  
NPM. 13104324



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

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Selawati  
NPM : 13104324

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESY  
Semester/TA : XIV/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Kamis / 23-01-2020		- Survei pasar - - Rencana bisnis - RAB I, II, dan III - <u>2. RAB</u>	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

**Dr. H. Azmi Siradjuddin, Lc, M. Hum**  
NIP. 19650627 200112 1 001

**Selawati**  
NPM. 13104324





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Selawati  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /  
Ekonomi Syariah  
NPM : 13104324  
Semester / TA : XIII 2019/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin 28-10-19	-	Ace BAB 1,ii,iii untuk diseminarkan	

Diketahui:  
Dosen Pembimbing I

**H. Azmi Siradjuddin, Lc, M. Hum**  
NIP. 19650627 200112 1 001

Mahasiswa ybs,

**Selawati**  
NPM. 13104324



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)




**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Selawati


Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /  
Ekonomi Syariah

NPM : 13104324


Semester / TA : XIII 2019/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	07-08-19	✓	1. Riaskan judul secara singkat dan padat 2. Jelaskan fenomena <sup>2x</sup> yg berkaitan dg judul. 3. Jelaskan teori yang berkaitan dg judul. 4. Tulislah dasar hukum yg berkaitan dengan judul minimal 1. 5. Gunakan kata peneliti jangan penulis.	  

Diketahui:  
Dosen Pembimbing I

  
**H. Azmi Siradjuddin, Lc, M. Hum**  
NIP. 19650627 200112 1 001

Mahasiswa ybs,

  
**Selawati**  
NPM. 13104324



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

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Selawati  
NPM : 13104324

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESY  
Semester/TA : XIV / 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu/12-2-2020	✓	- APD, Pertanyaan Penelitian Usulan yang menunjang tentang Pengembangan Produk (Before, after) & peningkatan Volume penjualan. (Before, After)	
2.	Kamis/ 13-2-2020	✓	- Ace APD	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

**Suci Havati, S.Ag, MSI**  
NIP. 197703092003122003

**Selawati**  
NPM. 13104324



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYARI'AH

Jln. KH. Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website:www.metro.univ.ac.id. e-mail iain@metrouniv. ac.id.

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Selawati Jurusan/Prody : Syari'ah dan Ekonomi Islam (ESY)  
NPM : 13104324 Semester / TA : XIII / 2019/2020

No	Hari Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal Yang Dibicarakan/Bimbingan Yang Diberikan	Tanda Tangan
1.	Kamis / 9-1-2020	✓	- Outline, sub bab Volume Pengualan & Pemasaran Praktik & kembangin.	
2.	Jelasa / 21-1-2020	✓	Ace Outline	

Dosen Pembimbing II

Suci Hayati, S.Ag., M.SI  
NIP. 19770309 200312 2 003

Mahasiswa Ybs,

Selawati  
NPM. 13104324





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

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Selawati  
NPM : 13104324


Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESY  
Semester/TA : XIV / 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
i.	Rabu/ 22-1-2020	✓	- Landasan Teori, Beri Narasi Setelah mengutip. - Ace bab I, II & III	 

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

**Suci Hayati, S.Ag, MSI**  
NIP. 19770309 200312 2 003

  
**Selawati**  
NPM. 13104324

## FOTO DOKUMENTASI



Foto 1. Dokumentasi di Kripik Pisang Tunas Kota Metro



Foto 2. Produk-produk Kripik Pisang Tunas Kota Metro

## RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Selawati, lahir pada tanggal 23 November 1994 di Desa Karang Anyar Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur, dari pasangan Bapak Sudirman dan Ibu Subekti. Peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SD Negeri 1 Sridadi, lulus pada tahun 2007, kemudian melanjutkan pada SMP Negeri 2 Labuhan Maringgai, lulus pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pada SMA Teladan Way Jepara, lulus pada tahun 2013. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Program Ekonomi Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2015/2016, yang kemudian pada Tahun 2017, STAIN Jurai Siwo Metro beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.