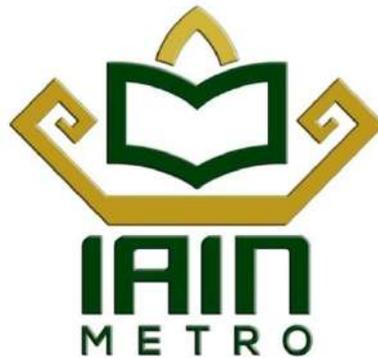


SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID19
DALAM TINJAUAN EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Kafe Bejo's Milk 21 Metro)**

Oleh:

**DIAH ARIYANTI
NPM. 1602040081**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2022 M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID19
DALAM TINJAUAN EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Kafe Bejo's Milk 21 Metro)**

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

Oleh:

DIAH ARIYANTI
NPM. 1602040081

Pembimbing I : Sainul, SH, MA
Pembimbing II : M. Hanafi Zuardi, S.H.I.,M.S.I

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2022 M

NOTA DINAS

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

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

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **DIAH ARIYANTI**
NPM : 1602040081
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID19
DALAM TINJAUAN EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada
Kafe Bejo's Milk 21 Metro)**

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

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.
Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Desember 2021

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Sainul, SH, MA
NIP. 19680706 200003 1 004


M. Hanaf Zia'di, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID19 DALAM TINJAUAN EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Kafe Bejo's Milk 21 Metro)**

Nama : **DIAH ARIYANTI**
NPM : 1602040081
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

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

Metro, Desember 2021

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Sainul, SH, MA
NIP. 19680706 200003 1 004


M. Hanafi Zua'di, S.H.I.,M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : B-0169 / In.28.4/D/PP.00.9/01/2022

Skrripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID19 DALAM TINJAUAN EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Kafe Bejo's Milk 21 Metro), disusun Oleh: DIAH ARIYANTI, NPM: 1602040081, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Jum'at/24 Desember 2021.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Sainul, SH, MA

(.....)

Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy

(.....)

Penguji II : M. Hanafi Zuardi, S.H.I.,M.S.I

(.....)

Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID19
DALAM TINJAUAN EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Kafe Bejo's Milk 21 Metro)**

**DIAH ARIYANTI
NPM. 1602040081**

Salah satu sektor usaha yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cukup signifikan saat ini adalah sektor kuliner. Berbagai tempat dapat ditemukan usaha rumah makan khususnya di wilayah perkotaan. Seperti halnya usaha restoran dan rumah makan dan usaha Kafe juga mengalami perkembangan yang tidak jauh berbeda, khususnya di Kota Metro Lampung. Banyak Kafe dan Resto yang menawarkan terobosan-terobosan baru untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung. Seperti pengadaan *spot* foto, menu-menu yang selalu *update*, juga variasi harga turut mempengaruhi minat pembeli. Konsumen utama Kafe di area Kota Metro rata-rata merupakan para kaum milenial yang senang nongkrong atau hanya sekedar ngobrol dan berkumpul bersama teman-teman. Salah satu Kafe yang cukup ramai dikunjungi oleh pembeli adalah Kafe Bejo's Milk.

Penelitian ini bertujuan penerapan strategi pemasaran Kafe Bejo's Milk 21 polos Metro dalam perspektif ekonomi Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan sifat penelitiannya bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Kafe Bejo's Milk Kota Metro tergolong ke dalam strategi 4 P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Penerapan strategi pemasaran di Kafe Bejo's Milk 21 Polos Metro juga sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Pada strategi produk, *owner* selalu memastikan produk yang dijual selalu dalam pengawasan saat proses hingga dihidangkan kepada konsumen. Pada strategi harga, yaitu dengan cara melihat atau membandingkan harga produk-produk di Kafe Bejo's Milk dengan harga produk yang ada pada pesaing. Pada strategi tempat, Kafe Bejo's Milk juga dilengkapi dengan wifi dan tempat yang nyaman. Pada strategi promosi, Kafe Bejo's Milk menggunakan media sosial berupa Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produknya.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DIAH ARIYANTI

NPM : 1602040081

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Desember 2021
Yang Menyatakan,



Diah Ariyanti
NPM. 1602040081

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَاهُ
الْجِزَاءَ الْأَوْفَى ﴿٤١﴾ (سورة النجم, ٣٩-٤١)

Artinya: dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna. (Q.S. An Najm: 39-41)¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 421

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahanda Sapari dan Ibunda Sri Widaryanti yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, motivasi serta dukungan demi keberhasilan peneliti.
2. Kakakku tercinta Resti Ika Susanti dan Winda Septiani serta adikku Emilia, Fina Aulia, dan Rafa Ubaid Alfaza yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk keberhasilan peneliti.
3. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

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

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Sainul, SH, MA, selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak M. Hanafi Zuardi, S.H.I.,M.S.I, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

7. Owner Kafe Bejo's Milik Kota Metro yang telah memberikan sarana dan prasarana serta informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Desember 2021
Peneliti,



Diah Ariyanti
NPM. 1602040081

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Strategi Pemasaran	10
1. Definisi Strategi Pemasaran.....	10
2. Fungsi Strategi Pemasaran.....	11
3. Tahapan-Tahapan Strategi Pemasaran.....	12
4. Macam-macam Strategi Pemasaran.....	14
B. Penjualan	16
1. Pengertian Penjualan	16
2. Jenis-Jenis Penjualan	16

3. Volume Penjualan	18
4. Pendekatan dalam Meningkatkan Volume Penjualan	19
C. Ekonomi Islam.....	20
1. Pengertian Ekonomi Islam	20
2. Dasar Hukum Ekonomi Islam	21
3. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam.....	22
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) dalam Islam	23
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	27
B. Sumber Data	28
C. Teknik Pengumpulan Data	29
D. Teknik Analisa Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Gambaran Umum Kafe Bejo's Milk 21 Metro	33
B. Strategi Pemasaran Kafe Bejo's Milk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Masa Pandemi Covid 19	34
C. Strategi Pemasaran Kafe Bejo's Milk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Masa Pandemi Covid 19 dalam Tinjauan Ekonomi Islam	50
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Volume Penjualan Bejo's Milk Tahun 2020.....	48
4.2. Volume Penjualan Bejo's Milk Tahun 2021.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Daftar Harga Makanan dan Minuman di Kafe Bejo's Milk 21 Metro	39
4.2. Harga Paket Hemat di Kafe Bejo's Milk 21 Metro.....	41
4.3. Promosi Kafe Bejo's Milk melalui Facebook.....	45
4.4. Promosi Kafe Bejo's Milk melalui Instagram	46

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Lulus Uji Plagiasi
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto-foto Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Selain itu perkembangan persaingan ekonomi pada saat ini dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat, persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Kegiatan ekonomi seperti halnya produksi, distribusi, dan konsumsipun semakin berkembang. Sumber daya manusia, teknologi, dan mesin industri pun semakin marak dijual belikan. Oleh sebab itu semakin bertambah tahun di dunia ini maka semakin maju dan berkembang pula perekonomian di dunia ini.¹

Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan strategi dalam mengembangkan suatu usaha agar usaha tersebut dapat mencapai tujuan, perusahaan harus meningkatkan jaringan pemasaran yang lebih luas, karena pemasaran yang sangat luas akan menjadikan produk yang dijual lebih dikenal oleh masyarakat. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan

¹ Afriyanti, "Strategi Pemasaran Paving Block Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2016), 3.

distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*Marketing Mix*” yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Promotion, Placement*).

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin luas saat ini menyebabkan perusahaan harus mengubah format strategi usahanya, salah satunya berorientasi pada bagaimana membangun perusahaan yang mampu bersaing dalam memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yang dipakai dalam penerapan ekonomi harus sesuai menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan pesaing agar tetap bertahan ditengah gelombang persaingan untuk memasuki pasar.²

Salah satu sektor usaha yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cukup signifikan saat ini adalah sektor kuliner. Berbagai tempat dapat ditemukan usaha rumah makan khususnya di wilayah perkotaan. Rumah makan ini menawarkan berbagai macam hidangan lezat dengan cita rasa yang berbeda-beda disetiap tempat yang tentunya sama-sama menggugah selera. Seperti halnya usaha restoran dan rumah makan dan usaha Kafe juga mengalami perkembangan yang tidak jauh berbeda, khususnya di Kota Metro Lampung. Kota Metro terkenal dengan sebutan kota pelajar karena memang di Kota Metro terdapat banyak institusi pendidikan seperti sekolah SD, SMP, SMA/SMK dan jenjang yang lebih tinggi seperti Universitas Muhammadiyah (UM) dan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.³

² Afriyanti, “Strategi Pemasaran Paving Block Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2016) 6.

³ Ommah1001, “*Anak Muda Kekinian, Nongkrongnya di Bejo’s Milk*” Rahmatul Ummah, artikel diunduh pada 21 juni 2020.

Banyak Kafe dan Resto yang menawarkan terobosan-terobosan baru untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung. Seperti pengadaan *spot* foto, menu-menu yang selalu *update*, juga variasi harga turut mempengaruhi minat pembeli. Konsumen utama Kafe di area Kota Metro rata-rata merupakan para kaum milenial yang senang nongkrong atau hanya sekedar ngobrol dan berkumpul bersama teman-teman. Salah satu Kafe yang cukup ramai dikunjungi oleh pembeli adalah Kafe Bejo's Milk.

Gaul dan *ngehits*, dua kata yang pas dan layak untuk menggambarkan Bejo's Milk. di kota Metro memang ada banyak pilihan kuliner, tetapi tidak semua tempat kuliner tersebut akrab dengan dunia anak muda dan komunitas. Berbeda dengan Bejo's Milk hampir dapat dipastikan semua anak muda yang Gaul dan suka nongkrong pasti familiar dengan Kafe Milk satu ini.

Bejo's Milk yang beralamat di jalan AH Nasution No. 162 Yosodadi 21 Polos Kota Metro Lampung tak semata menjadi tempat *hangout* kekinian di Kota Metro yang wajib dikunjungi, tetapi sarana bagi remaja kreatif Kota Metro dalam mengembangkan minat personal. Bejo's Milk juga kerap melakukan akustik musik, nonton bareng. Berdasarkan pemaparan di atas peneliti melakukan pra survei kepada pemilik Kafe Bejo's Milk yaitu Dimas, ia mendirikan Bejo's Milk pada tahun 2013 bersama sang isteri, dengan menu utama berupa varian rasa minuman berbahan dasar susu. Salah satu keunggulan Kafe ini adalah minuman serba Susu, bahkan kini sudah ada menu-menu sampingan berupa camilan yang juga didominasi serba Susu. Sesuai dengan *tagline* Kafe ini "*Enjoy Milk and Meals*". Kafe ini mampu

mempertahankan ciri khasnya ditengah maraknya Kafe dan *coffee shop* di kota Metro.

Kreatif dan inovatif Dimas dibantu sang isteri kerap memunculkan ide-ide dan menu baru, Bejo's Milk juga menjaga hubungan baik dengan beberapa komunitas anak muda di Kota Metro bahkan untuk hari-hari tertentu ada diskon potongan harga untuk para komunitas yang datang ke Bejo's Milk.

Selain kualitas produk makanan/minuman yang perlu diperhatikan, faktor lain yang menjadi penentu adalah harga. Dengan varian menu yang beragam dan lezat tetapi harga yang ditetapkan masih terjangkau dan murah tidak kalah dengan tempat lain dengan menu yang serupa. Kualitas menu makanan dan minuman merupakan ukuran dari penentuan harga yang ditentukan, maka penting adanya penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan pelayanan. Konsumen sangatlah tertarik pada penetapan harga yang relatif murah namun kualitas tidak murahan. Maka hal ini di terapkan pada Kafe Bejo's Milk.⁴

Selain itu beberapa tempat usaha juga menggunakan media sosial sebagai media promosi mereka, para pembisnis lokal beranggapan bahwa media sosial cocok untuk orang seperti mereka yang mempunyai klien tanpa batas tapi tidak cocok untuk mereka yang hanya melayani area geografis terbatas.⁵

Berdasarkan penjelasan di atas, keberadaan dan pentingnya strategi pemasaran sebagai suatu cara atau teknik, metode untuk rencana menyeluruh

⁴ Dimas (Pemilik Bejo's Milk), Pra Survei, Wawancara, 08 Oktober 2020

⁵ Scott Stratten, *Unmarketing, Berhenti Memasarkan Jalin Hubungan*, Terjemahan (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), 31.

untuk memajukan, mengembangkan usahanya sekaligus untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, kepuasan dan harapan pelanggan atau konsumen, Bejo's Milk merupakan salah satu Kafe yang mampu bertahan di tengah kerasnya persaingan usaha saat ini. Dalam kurun waktu beberapa tahun saja sudah muncul beberapa Kafe dan Coffeeshop yang mengusung tema yang unik dan berbeda satu sama lain yang tentunya di gemari oleh masyarakat. Ditambah dengan adanya pandemi saat ini Dimas selaku pemilik dipaksa memutar otak demi mempertahankan eksistensi Bejo's. Beberapa langkah yang diambil oleh Dimas adalah mengubah jam kerja yang sebelumnya dua shift menjadi satu shift, para karyawan juga hanya bekerja selama 15 hari dalam sebulan dan di bayar separuh gaji. Dimas dan isteri juga kerap menggantikan tugas koki demi menghemat pengeluaran. Selain itu mereka kini giat melakukan promo dan iklan melalui media sosial dan aplikasi gofood. Kemampuan bejo's dalam mempertahankan eksistensinya di tengah pandemi dan persaingan yang ketat dengan tetap mempertahankan ciri khasnya yaitu produk olahan susu membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang di gunakan oleh Kafe Bejo's Milk. Peneliti berniat untuk melakukan penelitian pada Kafe Bejo's Milk di jalan AH Nasution No. 162 Yosodadi 21 Polos Kota Metro Lampung. Untuk mendeskripsikan seberapa jauh konsep dan penerapan strategi mengalami kemajuan, keberhasilan, serta berkembang usahanya yang kemudian dianalisis menggunakan perspektif ekonomi Islam, dengan judul "Strategi Pemasaran

dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi COVID19 dalam Pespektif Ekonomi Islam”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu bagaimana penerapan strategi pemasaran Kafe Bejo's Milk 21 Polos Metro dalam perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran Kafe Bejo's Milk 21 polos Metro dalam perspektif ekonomi Islam?

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Akademik, memberikan kontribusi pemikiran dalam upaya memperluas wawasan dalam bidang ekonomi syariah khususnya perkembangan dunia bisnis.
- b. Bagi penyusun, penelitian ini merupakan pembelajaran dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku perkuliahan.
- c. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

- d. Bagi pemerintah, diharapkan bisa menjadi gambaran atau penyuluhan bagi masyarakat daerah lain untuk mengembangkan bisnis yang sama dengan persaingan harga yang diawasi oleh pemerintah itu sendiri.

D. Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Kajian pustaka ini peneliti buat untuk menguatkan bahwa pembahasan yang peneliti teliti ini belum pernah ditulis atau tidak sama dengan penelitian orang lain. Namun setelah peneliti melakukan studi kembali, peneliti mendapatkan ada beberapa karya skripsi. Dari beberapa tulisan tersebut membahas topik yang ada hubungannya dengan tulisan ini diantaranya seperti:

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan). Skripsi oleh Riyen Marlia, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri raden Intan Lampung.⁶ Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa dokumentasi, wawancara dan observasi, dimana hasil penelitiannya berupa hasil wawancara yang di sajikan dalam bentuk dialog dan narasi. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan

⁶ Riyen Marlia, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Surya Dalam Perspektif Ekonomi Islam, " *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2018, 1.

pedagang pasar tradisional Lebaksiu adalah diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, dan pelayanan (*servis*).⁷

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi oleh Lilis Wahidatul Fajriyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018. Peneliti menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan proses jual beli, Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran menerapkan strategi pemasaran Islami. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran adalah Ketuhanan, Etika (akhlak), dan manusiawi (Humanistis).⁸

Strategi Pemasaran *Paving Block* Perspektif Ekonomi Islam (Pada UD Surya Tegel *Cilongok*) Skripsi oleh Afriyanti, Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Tahun 2016.⁹ Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Strategi Pemasaran *Paving Block*, Perspektif Ekonomi Islam (pada UD. Surya Tegel *Cilongok*) selaras dengan konsep Islam yaitu adanya jalinan komunikasi yang

⁷ Riyen Marlia, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Surya Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2018, 2.

⁸ Lilis Wahidatul Fajriyah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018), 1.

⁹ Afriyanti, "Strategi Pemasaran *Paving Block* Perspektif Ekonomi Islam," Skripsi, IAIN Purwokerto, 2016, 1.

baik antara sesama manusia sehingga menghasilkan sebuah kesepakatan dalam mencapai tujuan tertentu.¹⁰

¹⁰ *Ibid 2.*

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.² Strategi pemasaran diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.³

Strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 215

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 83

(bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.⁴ Manajemen strategis adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi.⁵

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

2. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar, peran penting pemasaran diwujudkan melalui delapan fungsi universal yang meliputi:

- a. *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
- b. *Selling*, yakni menggunakan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan untuk meyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- c. *Transporting*, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli.
- d. *Storing*, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
- e. *Standardizing and grading*, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.

⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 70

⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

- f. *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.
- g. *Risk taking*, yakni menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan di masa datang.
- h. *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.⁶

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa fungsi strategi pemasaran pada dasarnya diterapkan untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Tahapan-Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:⁷

- a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu

⁶ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 17

⁷ Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 21.

manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. *Geo-demografi (geo-demographics)* merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

d. Menganalisis kinerja perusahaan.

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang

direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.⁸

Maka, tahapan-tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari empat P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

4. Macam-macam Strategi Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

⁸ *Ibid.*, 29.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.⁹

Program pemasaran berupa bauran pemasaran yakni *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*:

- a. *Product* (Produk), mencakup kombinasi antara barang dan jasa / layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. *Price* (Harga), yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.
- c. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi), meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir.
- d. *Promotion* (Promosi), berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk.¹⁰

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran atau bauran pemasaran meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Suatu perusahaan apabila menerapkan keempat strategi

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 14

¹⁰ Fandy Tjiptono dan Anantasia Diana, *Pemasaran Esensi*, 20

pemasaran tersebut dengan sungguh-sungguh maka hal tersebut tentunya akan menimbulkan akibat yang positif bagi perusahaan tersebut.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.¹¹

Dalam Islam jual beli secara istilah adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara'.

2. Jenis-Jenis Penjualan

a. Internet Marketing

Istilah *Internet Marketing* atau pemasaran melalui *internet* sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Di era digital ini, memasarkan produk sudah tidak memerlukan tempat lagi melainkan bisa menggunakan *Smartphone*. *Internet marketing* adalah Bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media *internet*. Bentuk pemasaran melalui *internet* pada intinya merupakan situs umum yang besar dan luas di jaringan komputer dengan tipe yang

¹¹ <https://Wikipedia.com>, *penjualan marketing dan komunikasi*, artikel diakses pada tanggal 23 oktober 2020.

berbeda dan berasal dari negara di seluruh dunia dan dalam bentuk suatu wadah informasi yang sangat besar. Konsumen *online* dapat di artikan sebagai seorang konsumen yang membutuhkan berbagai informasi mulai dari informasi mengenai kebutuhan sehari-hari sampai informasi yang sedang Viral/Kekinian.¹²

b. *Dropshipping*

Dropshipping adalah metode berdagang, dimana badan usaha atau perorangan (retail atau pengecer) tidak melakukan persediaan, barang didapat dari jalinan kerja sama dengan perusahaan lain yang memiliki barang yang sesungguhnya. Pelanggan yang membeli dari pengecer tidak perlu tahu keberadaan dan siapa supplier sesungguhnya *Dropshipping* adalah suatu sistem jual beli dimana penjual menjual produk yang tidak dimiliki dan tidak memiliki persediaanya (stok barang). Penjual hanya bermodalkan *sampel* (contoh) dari barang milik *supplier*, biasanya berupa foto, yang kemudian dipasarkan kepada konsumen, jika terjual maka penjual membeli barang dari *supplier* dengan meminta tolong kepada *supplier* untuk mengirimkan barangnya dengan atas nama penjual.¹³

c. *Reseller*

Reseller merupakan sebuah penjual yang menjual barang milik penjual lain (bukan barang miliknya). Sehingga *reseller* sendiri

¹² Nur Hasanah, "Analisis Mekanisme Dropshipper dan *Reseller* di Toko *Online* s3 Komputer Surabaya" (Skripsi: Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 14.

¹³ *Ibid*, 17.

mampu membantu memasarkan penjualan dari penjual lain. Sistem yang diterapkan *reseller* dalam ilmu manajemen termasuk sebagai strategi distribusi tak langsung (*indirect*). Distribusi tak langsung sendiri memiliki pengertian penyaluran atau penjualan barang dari produsen kepada konsumen melalui perantara yang dilakukan oleh agen, makelar atau *reseller*.¹⁴

Reseller pun memiliki keunggulan tersendiri daripada agen atau makelar, kelebihanannya adalah *reseller* tidak mendapat upah dari produsen secara langsung melainkan mereka mendapat upah melalui harga khusus yang diterapkan untuk *reseller* sehingga *reseller* akan mendapat upah dari harga yang kurang dari harga yang dipasarkan produsen. Kemudian baik produsen atau pihak *reseller* sama sama mengalami keuntungan meski tidak ada ikatan resmi yang terjalin dari kedua belah pihak. Pada dasarnya *reseller* diatur dengan kebijakan pelaku usaha utama atau dengan kesepakatan perjanjian yang telah dibuat dan disepakati.¹⁵

3. Volume Penjualan

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. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan

¹⁴ *Ibid*, 23.

¹⁵ *Ibid*, 24.

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.¹⁶

Volume penjualan yang dilakukan haruslah diberitahukan kepada manajer produksi. Manajer produksi akan memproduksi sesuai dengan rencana volume penjualan atau produksi mencapai kapasitas penuh. Perencanaan laba optimal mutlak bagi manajer produksi untuk dipahami yang berkaitan dengan tingkat berbagai volume penjualan dengan anggaran pemasaran, yang terdapat pada pemesanan penjualan. Dalam hukum permintaan bahwa hubungan dimana keadaan tidak berubah, akan terjadi volume penjualan yang lebih banyak, pada harga yang lebih murah.¹⁷

4. Pendekatan dalam Meningkatkan Volume Penjualan

- a. Perencanaan volume penjualan
- b. Perencanaan target laba
- c. Perencanaan laba optimal

¹⁶ Tegar Wahyu Purnama, "Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta," *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* 2 (2015): 116.

¹⁷ *Ibid.*, 22.

Untuk meningkatkan volume penjualan seperti yang disebutkan di atas diperlukan manajemen karyawan atau manajemen personalia yang mumpuni agar bisa mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Mary Parker Follet, manajemen merupakan sebuah seni, karena untuk melakukan suatu pekerjaan melalui orang lain dibutuhkan keterampilan khusus.¹⁸

C. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang disimpulkan dari Al-Qur'an dan As-Sunnah dan merupakan bangunan perekonomian yang didirikan di atas landasan dasar-dasar tersebut sesuai dengan tiap lingkungan dan masa. Ekonomi Islam adalah ilmu yang mengarahkan kegiatan ekonomi dan mengaturnya sesuai dengan dasar-dasar dan siasat ekonomi Islam.¹⁹

Menurut Zainuddin Ali dalam bukunya *Hukum Ekonomi Syariah*, menyebutkan pengertian ekonomi Islam adalah kumpulan norma hukum yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis yang mengatur urusan perekonomian umat manusia.²⁰

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa ekonomi Islam adalah ilmu ekonomi yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang dilhami oleh nilai-nilai Islam dalam penerapannya.

¹⁸ Kamar Nurzaman, *Manajemen Personalia*, 1 (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 15.

¹⁹ Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 8

²⁰ Zainuddin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 4

2. Dasar Hukum Ekonomi Islam

Sebuah ilmu tentu memiliki landasan hukum agar bisa dinyatakan sebagai sebuah bagian dari konsep pengetahuan. Demikian pula dengan penerapan syariah di bidang ekonomi bertujuan sebagai transformasi masyarakat yang berbudaya Islami. Ada beberapa hukum yang menjadi landasan pemikiran dan penentuan konsep ekonomi dalam Islam diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Al-Qur'an

Al-Qur'an memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang sebagian besar berbentuk kaidah-kaidah umum; kecuali itu jumlahnya pun sedikit. Misalnya, dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 188 terdapat larangan makan harta dengan cara yang tidak sah, antara lain melalui suap yaitu sebagai berikut:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا
فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada 26 harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui”²¹

b. Hadits

Hadist memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang lebih terperinci dari pada Al-Qur'an, hadis Nabi SAW yang

²¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Teremahnya, (Jakarta: CV. Toha Putra, 1971),

diriwayatkan oleh Ibnu Majah, Ad-Daruquthni, dan lain – lain dari Sa‘id Al-khudri ra. Bahwa Rasulullah SAW bersabda yang artinya: “*Janganlah merugikan diri sendiri dan janganlah merugikan orang lain*”.²²

3. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Menurut Abdul Aziz, prinsip-prinsip ekonomi Islam yaitu sebagai berikut:

- a. Kesatuan (*unity*), adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Berdasarkan konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.
- b. Keseimbangan (*Equilibrium*). Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.
- c. Kehendak Bebas (*Free Will*). Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.
- d. Tanggungjawab (*Responsibility*). Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.²³

²² Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah, Juz 2*, CD. Maktabah Kutubil Mutun, Seri 4, 743

²³ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 45-47

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa prinsip-prinsip ekonomi Islam yaitu meliputi kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), dan tanggungjawab (*responsibility*). Apabila prinsip-prinsip tersebut dipahami oleh para pengusaha, bukan tidak mungkin usahanya akan lancar dan diridhai oleh Allah SWT.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Islam

Banyak orang bilang bahwa dunia bisnis adalah dunia yang kejam. Akibatnya mungkin banyak pebisnis yang menghalalkan segala cara untuk mencapai target omzet atau keuntungan yang ditetapkan, mereka tidak lagi memperdulikan etika berbisnis. Pada saatnya bisnis yang dijalankan dengan menghalalkan segala cara pasti akan jatuh. Disamping itu, berkenaan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan.²⁴ Kemudian, untuk mengetahui pemasaran dalam pandangan Islam, hal ini dapat dilihat dari empat aspek, yaitu:

- a. Aspek Produk, dari sisi produk, Islam sangat bersikap idealis dan bersifat baku, dimana ditetapkan kriteria dari suatu produk yang dihasilkan, yaitu harus memenuhi kriteria halal dan baik. Firman Allah swt:

²⁴ Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah," *Human Falah* 6 (2019): 152.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah” (Qs.An-Nahl: 114).

Dalam hal ini dilarangnya memproduksi candu, minuman keras, anjing, babi, dan sejenisnya. Karena pada prinsipnya, dalam pandangan Islam jenis produk ini tidak termasuk dalam kategori barang ekonomi. Meskipun dari produk tersebut ada manfaatnya dan mengandung nilai ekonomi. Namun, Islam menegaskan bahwa barang-barang tersebut tidak memiliki nilai ekonomi dan tidak dianggap memiliki manfaat.

- b. Aspek Harga, secara sederhana, harga dapat ditetapkan berdasarkan total biaya produksi plus keuntungan. Pengusaha hendaknya menetapkan margin keuntungan yang wajar, sehingga harga dapat dijangkau oleh konsumen. Dalam pandangan agama Islam, adapun fungsi dari adanya harga adalah untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa. Hal ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi seluruh kebutuhannya secara sempurna. Karena itu, dia berusaha untuk meraih sejumlah barang dan jasa yang bisa memenuhi seluruh kebutuhan.²⁵

Selanjutnya, harga juga berfungsi untuk mewujudkan keseimbangan (*balance*) antara tingkat produksi dan juga konsumsi.

²⁵ *Ibid*, 153.

Dalam *Bulughul Maram*. Hadits No. 833 Terjemahan Hadits: *Anas Ibnu Malik berkata: Pada zaman Rasulullah saw pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata: Wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukanlah harga bagi kami. Lalu Rasulullah saw bersabda: "Sesungguhnya Allah lah penentu harga, Dialah yang menahan, melepas dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorangpun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda."* Hadist Riwayat Imam Lima kecuali Nasa'i. Hadits shahih menurut Ibnu Hibban.

Alasan lain mengapa Rasulullah saw menolak menetapkan harga adalah pada waktu itu, di Madinah, tak ada kelompok yang secara khusus hanya menjadi pedagang. Para penjual dan pedagang merupakan orang yang sama, satu sama lain (*Min Jins Wahid*). Tak seorang pun bisa dipaksa untuk menjual sesuatu. Karena penjualnya tak bisa diidentifikasi secara khusus. Kepada siapa penetapan itu akan dipaksa? Kemudian penentuan harga dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga di tentukan oleh penyebabnya. Intervensi pasar menjadi sangat penting dalam menjamin pengadaan barang kebutuhan pokok. Dalam keadaan kekurangan barang kebutuhan pokok, pemerintah dapat membuat aturan supaya pedagang yang menahan barangnya untuk dijual dipasar.

- c. 3) Aspek distribusi atau Tempat, Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Islam tidak menganjurkan praktik misalnya “barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan” menjual barang yang kadaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan zamannya atau *out of date*.
- d. Aspek Promosi/pemasaran, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Rasulullah Saw sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis.

Hal ini berarti, bauran pemasaran islam merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Komponen-komponen pokok bauran pemasaran adalah: 1). Tempat; 2). Produk; 3). Harga; 4). Promosi. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan. Empat aspek pemasaran dalam Islam, yaitu: 1). Aspek Produk; 2). Aspek Harga; 3). Aspek distribusi atau Tempat; 4). Aspek Promosi. Keempatnya mesti sesuai syariat Islam dan tidak melanggar etika bisnis Islam.²⁶

²⁶ *Ibid*, 154.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan (*field research*) yaitu “suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah”.¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.²

Pada penelitian ini peneliti akan memaparkan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan yaitu di Kafe Bejo's Milk Metro yang terletak di jalan A.H Nasution No. 162 Yosodadi 21 Polos Kota Metro Lampung.

¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96

² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 6

2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dari penelitian ini, maka penelitian ini bersifat deskriptif. “Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu.”³ Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi “Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi”.⁴

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada. Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Kafe Bejo's Milk 21 Metro dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Masa Pandemi Covid 19 dalam Tinjauan Ekonomi Islam.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.⁵ Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.⁶ Pada penelitian ini, Sumber

³ *Ibid.*, 97

⁴ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 44

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 137

data primer dalam penelitian ini adalah 1 *owner* dan 5 pelanggan di Kafe Bejo's Milk 21 Metro.

Pemilik usaha sebagai sumber data primer ditentukan melalui salah satu teknik pengambilan sampel yaitu *quota sample*. Teknik sampling ini dilakukan dengan mendasarkan diri pada jumlah yang ditentukan. Dalam mengumpulkan data, peneliti menghubungi subjek yang memenuhi persyaratan ciri-ciri populasi. Biasanya yang dihubungi adalah subjek yang mudah ditemui, sehingga pengumpulan datanya mudah.⁷

Sedangkan untuk pelanggan, ditentukan melalui teknik *insidental sampling*. Pada teknik *insidental sampling* penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁸

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁹ Data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-buku, majalah, jurnal, dan internet, yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan volume penjualan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 184-185

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 85

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 137

1. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.¹⁰

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara bebas terpimpin, yakni teknik *interview* yang dilakukan dengan membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.¹¹ Mengenai hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada Bapak Dimas (*owner*) dan Adhi Saputra, Budi Setiawan, Dila, Ilham, serta Indri selaku pelanggan Kafe Bejo's Milk Kota Metro

2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, *ledger*, agenda dan sebagainya.¹² Teknik dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.¹³

¹⁰ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 105

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 199.

¹² *Ibid*

¹³ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 112

Pada penelitian ini teknik dokumentasi digunakan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah singkat, daftar pendapatan, dan dokumentasi kegiatan pemasaran di Kafe Bejo's Milk Kota Metro.

D. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹⁴ Analisis data yang digunakan adalah analisa data kualitatif dengan cara berfikir induktif, karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan tingkah laku yang diobservasikan dari manusia.¹⁵

Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul.¹⁶

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai strategi pemasaran Kafe Bejo's Milk 21 Metro dalam

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 244

¹⁵ Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 16.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 245

Meningkatkan Volume Penjualan Pada Masa Pandemi Covid 19 dalam Tinjauan Ekonomi Islam.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kafe Bejo's Milk 21 Metro

Kafe Bejo's Milk didirikan pada tahun 2013 oleh bapak Dimas bersama istri. Kafe Bejo's Milk yang beralamat di jalan AH Nasution No. 162 Yosodadi 21 Polos Kota Metro Lampung. Kafe Bejo's Milk merupakan kafe yang menjual beraneka ragam minuman dengan bahan dasar susu dengan slogan "*Enjoy Milk and Meals*". Kafe ini menyajikan beberapa olahan susu segar alami dari sapi yang tentunya memiliki rasa segar serta bisa menyehatkan tubuh. Selain Disini juga terdapat *live* musik yang dapat menemani pengunjung bercengkrama dengan teman maupun keluarga dekat sembari menyantap hidangan yang tersedia.

Kafe Bejo's Milk menyediakan minuman dari susu sapi segar yang diproduksi di wilayah Kota Metro, oleh peternak susu sapi perah. Susu murni Kafe Bejo's Milk juga menyediakan olahan susu lainnya, yaitu Milk Shake. Harga susu di sini mulai Rp9.000-an. Kafe Bejo's Milk buka setiap hari pukul 11.30 WIB - 23.00 WIB. Sementara hari Sabtu dan Minggu buka pukul 11.30 WIB - 24.30 WIB. Selain susu. Kafe Bejo's Milk juga menyediakan makanan. Mulai dari Nasi Goreng, Mie Goreng, Mie rebus dan lainnya.¹

Meskipun Kafe Bejo's Milk merupakan tempat makanan. Saat ini, Kafe Bejo's Milk berkembang sebagai tempat kreatifitas anak muda. Banyak anak muda mengembangkan bakatnya di Kafe Bejo's Milk. Mulai dari Stand Up

¹ Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

Comedy, Band, Visual Art, Videography dan lainnya. Kafe Bejo's Milk juga menyediakan berbagai tontonan. Pada hari senin, ada I Like Monday, hari Rabu Openmic Standup Comedy, hari Kamis Nonton Bioskop, Dan event spesial lainnya.

Kreatif dan inovatif Bapak Dimas dibantu sang isteri kerap memunculkan ide-ide dan menu baru, Kafe Bejo's Milk juga menjaga hubungan baik dengan beberapa komunitas anak muda di Kota Metro bahkan untuk hari-hari tertentu ada diskon potongan harga untuk para komunitas yang datang ke Kafe Bejo's Milk.

Gaul dan *hits*, dua kata yang pas dan layak untuk menggambarkan Kafe Bejo's Milk. Di Kota Metro memang ada banyak pilihan kuliner, tetapi tidak semua tempat kuliner tersebut akrab dengan dunia anak muda dan komunitas. Berbeda dengan Kafe Bejo's Milk hampir dapat dipastikan semua anak muda yang Gaul dan suka nongkrong pasti familiar dengan Kafe Milk satu ini.²

B. Strategi Pemasaran Kafe Bejo's Milk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Masa Pandemi Covid 19

Suatu usaha, agar mampu bertahan pada masa pandemi Covid-19 haruslah membuat keputusan bisnis. Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam menghadapi persaingan usaha pada masa pandemi Covid-19 adalah strategi pemasaran. Menurut pemilik Kafe Bejo's Milk, yaitu Bapak Dimas, pemasaran sangat penting. Strategi pemasaran tentunya ditujukan dalam

² Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

beberapa aspek supaya tetap bisa bersaing dengan kompetitor yang lain serta dapat meningkatkan volume penjualan.³

Strategi Pemasaran Kafe Bejo's Milk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Masa Pandemi Covid 19 dapat diimplementasikan dari 4P, yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).⁴

1. Strategi *Product* (produk)

Berdasarkan keterangan dari Bapak Dimas selaku pemilik Kafe Bejo's Milk, beliau menerangkan bahwa Kafe Bejo's Milk menawarkan minuman olahan susu dengan kualitas dan cita rasa terbaik sebagai menu utama, mulai dari ada original milk, greece milk, dan arabian coffee. Tak hanya itu, Kafe Bejo's Milk juga menyajikan beragam hidangan yang layak dicoba, mulai dari sajian kopi, aneka camilan sampai menu makanan lezat lainnya.⁵

Bahan baku yang digunakan pada produk susu di Kafe Bejo's Milk yaitu susu sapi segar yang diproduksi di wilayah Kota Metro, oleh peternak susu sapi perah, gula cair, dan perasa susu aneka rasa. Susu murni Kafe Bejo's Milk juga menyediakan olahan susu lainnya, yaitu Milk Shake.⁶

Dalam penyimpanan susu, sebelum menyimpan susu murni sebaiknya susu murni telah direbus, kemudian diamkan sejenak agar dingin. Susu murni

³ Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

⁴ Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

⁵ Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

⁶ Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

dapat disimpan pada suhu 4-10 C, letakkan pada kulkas di bagian pendingin bukan di freezer. Susu ini dapat tahan 3-4 hari. Saat penyimpanan susu murni diletakkan dalam wadah yang tertutup, seperti dikemas dalam plastik atau dimasukkan ke dalam botol dan ditutup rapat agar aroma dan rasanya tetap terjaga. Karena sifat susu dapat menyerap semua aroma makanan yang tersimpan di dalam kulkas. Susu murni memiliki rasa manis karena kandungan laktosanya, dan sedikit asin karena kasein yang ada di dalamnya.⁷

Produk-produk di Kafe Bejo's Milk Kota Metro dapat diterima oleh konsumen sejak berdirinya sampai Pandemi Covid-19 ini karena pihak Kafe Bejo's Milk selalu menghadirkan minuman olahan susu dengan kualitas dan cita rasa terbaik sebagai menu utama, mulai dari ada original milk, greece milk, dan arabian coffee, sehingga tidak pernah mengecewakan konsumen.⁸

Bapak Dimas juga mengatakan bahwa beliau selalu memastikan produk yang dijual selalu dalam pengawasan saat proses hingga dihadirkan kepada konsumen, seperti pada produk susu sebagai menu utama, beliau selalu mengawasi dari cara memasak susu, cara mengolah susu, cara menyimpan susu, sampai dengan dihadirkan kepada konsumen. Beberapa produk yang laku di Kafe Bejo's Milk akan tetap

⁷ Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

⁸ Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

disediakan, namun produk-produk yang tidak laku dijual akan distop pembuatannya.⁹

Bapak Dimas mengatakan bahwa melakukan penjualan tidak semata-mata mencari untung untuk usahanya saja, tetapi juga harus memberikan keuntungan bagi konsumen yang membelinya. Kafe Bejo's Milk menyediakan minuman dari susu sapi segar yang diproduksi di wilayah Kota Metro, oleh peternak susu sapi perah yang tentunya apabila dikonsumsi dapat menyehatkan badan. Hal ini tentu memberikan keuntungan bagi konsumen. Jika kedua belah pihak merasakan diuntungkan, kemungkinan seorang konsumen untuk meninggalkan Kafe Bejo's Milk lebih sedikit. Baik pembeli maupun pihak Kafe Bejo's Milk merasa saling membutuhkan dan akan setia satu sama lain.¹⁰

Bapak Dimas menambahkan, hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap usaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk dijual. Untuk itu, Kafe Bejo's Milk selalu menjual produk berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk kembali membeli produk yang ditawarkan. Pengaruh produk ini juga bisa menjadi salah satu strategi pemasaran terbaik, sebab sering dijumpai pelanggan akan merekomendasikan produk dari Kafe Bejo's Milk kepada keluarga ataupun teman-temannya.¹¹

⁹ Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

¹⁰ Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

¹¹ Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

2. Strategi *Price* (harga)

Penerapan strategi pemasaran di Kafe Bejo's Milk dari segi harga yaitu dengan cara melihat atau membandingkan harga produk-produk di Kafe Bejo's Milk dengan harga produk yang ada pada pesaing. Kafe Bejo's Milk dalam menentukan harga dengan menghitung biaya dari segi produksi dan bahan baku dari susu murni dan lain sebagainya. Harga di Kafe Bejo's Milk cenderung bersaing dengan usaha minuman lainnya di sekitaran Kota Metro.¹²

Bapak Dimas mengatakan bahwa pelanggan biasanya sebelum memutuskan membeli suatu produk, tentu akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dengan produk di tempat lain. Artinya, penetapan harga juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jadi, pihak Kafe Bejo's Milk sering melakukan perbandingan dengan tempat lain sebelum menetapkan harga untuk produk barang yang dijual. Jika memungkinkan Kafe Bejo's Milk, dapat memberikan harga yang relatif terjangkau, dengan kualitas yang baik sehingga pelanggan tidak merasa dikecewakan.¹³

Harga makanan dan minuman yang dijual di Kafe Bejo's Milk dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

¹² Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

¹³ Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

Gambar 4.1
Daftar Harga Makanan dan Minuman di Kafe Bejo's Milk 21 Metro¹⁴

Makan Berat		
	Mie Goreng Sosis Telur bica dadar bica campur	17.000
	Mie Goreng Telur bica dadar bica campur	15.000
	Nasi Gilaa Nasi + Tumis Sosis, Bakso, telur, Sawi	17.500
	Ayam Gepreks (saget tempeska) Level pedes dari 1 sampai 3	17.000
	Chicken Black Pepper sudah dengan nasi	22.000
Makan Ringan		
	Mix Plate Bawang bombal-kebab-kebab-kentang goreng	20.000
	Flowsis	18.000
	Mix Mac	22.000
	Unlon Rings Bawang bombal yang gurih	17.500
	Kentang Goreng Ya kentang di goreng	14.000
Nasi Goreng		
	Nasi Goreng Ikan Asin	18.000
	Nasi Goreng Soals	19.000
	Nasi Goreng Magelangan	19.000
	Nasi Goreng Bejos	17.000
Milk Ice/Hot		
	Green Tea Milk	22.000
	Orange Milk	18.750
	Melon Milk	18.750
	Cincau Milk cincau hitam	21.000
	Cookie Milk	23.000
	Grape Milk Anggur	18.750
	Original Milk Murni, or tawar	15.000
	Milky Coffee Aren	22.000
	Ginger Milk	22.000
	Greentea Yakult	23.000

¹⁴ Dokumentasi Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

Milkshake Ice/Hot

 Grenadine Milkshake 22.500	 Chocolate Milkshake 22.500	 Strawberry Milkshake 22.500
 Melon Milkshake 18.750	 Coffee Milkshake 22.500	 Mix Milkshake 22.500

Spesial Milks Ice/hot

 Chocolate Milkshake Cincu Cokelat milkshake + cincou hitam 24.000	 Chocolate Cookie Milkshake Cokelat milkshake + remukan oreo 25.000	 Chocolate Coffee Milkshake Cokelat milkshake + kopi manis 25.000
 Chocolate Strawberry... Cokelat milkshake + topping strawberry 25.000	 Chocolate Melon Milkshake 25.000	

Coffee Dan Soft Drink

 Coffee Cappucino 18.750	 Arabian Coffe Kopi boga kaya manis dan remasan arabian 18.750	 Hot Coffee Milk Pake susu sapi manis 18.750
 Black Coffe 12.500	 Lemon Ice 17.000	 Ice / Hot Lemon Tea 17.000
 Ice/Hot Tea 12.500	 Latte 18.750	 Black Coffe (soft) Dengan mesin tanpa ampas 10.000

Roti Dan Pisang

 Cochese Toast 20.000	 Straw Chese Toast 20.000	 Chese Toast 18.000
--	--	--

Kafe Bejo's Milk juga menawarkan harga paket hemat. Paket Hemat adalah cara terbaik untuk membantu pelanggan menghemat banyak pengeluaran. Harga dari paket hemat di Kafe Bejo's Milk dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.1.
Harga Paket Hemat di Kafe Bejo's Milk 21 Metro¹⁵

PAKET HEMAT	
SOP CEKER + LEMON ICE	20K 15K
EGG BOWL + LEMON ICE	20K 15K
LELE GORENG SEPASANG + LEMON TEA	23K 18K
AYAM GEPREK + LEMON TEA	23K 18K
AYAM GORENG + LEMON TEA	23K 18K
NASI GORENG BEJOS + LEMON TEA	25K 20K
NASI GORENG MAGELANGAN + ES TEH	24K 20K
NASI GORENG SOSIS + ESTEH	24K 20K
NASI GORENG IKAN ASIN + ES TEH	24K 20K
NASI GORENG PETE + ESTEH	24K 20K
CHICKEN TERIYAKI + KENTANG + LEMON ICE	30K 25K
CHICKEN BLACK PAPER + LEMON ICE	30K 25K

Untuk mempertahankan harga produk dalam usaha ini ketika sebelum dan sesudah Pandemi Covid-19, Bapak Dimas mengatakan bahwa untuk harga tidak ada yang berubah antara sebelum dan sesudah Pandemi Covid-19. Perubahan harga terjadi apabila bahan baku yang digunakan untuk membuat produk di Kafe Bejo's Milk juga mengalami perubahan harga. Sebagai contoh, apabila bahan baku seperti susu murni harganya naik, maka otomatis harga jual produk olahannya juga naik.¹⁶

Bapak Dimas menambahkan bahwa beliau memiliki keinginan mengenai penerapan harga dalam produk yang dijual yaitu agar harganya stabil, sebab apabila harga stabil, maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang dijual di Kafe Bejo's Milk.¹⁷

¹⁵ Dokumentasi Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

¹⁶ Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

¹⁷ Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

Apabila ada pelanggan yang merasa komplain, maka akan dicari dulu penyebab pelanggan tersebut komplain. Apabila memang adanya komplain tersebut berasal dari kesalahan pihak Kafe Bejo's Milk, maka pemilik akan mengganti produk yang baru, atau apabila pelanggan menginginkan uangnya dikembalikan, maka akan dikembalikan saat itu juga.¹⁸

3. Strategi *Place* (tempat)

Salah satu kunci sukses dalam pemasaran selain promosi yaitu lokasi usaha yang strategis, karena hal ini akan memudahkan konsumen dalam segi transportasi. Dan salah satu keunggulan Kafe Bejo's Milk adalah tempatnya yang strategis dan berada dipusat Kota yaitu berada di Jl. AH. Nasution, Yosodadi, Metro. Hal ini membuat para konsumen merasa tertarik untuk memutuskan datang ke Kafe Bejo's Milk karena jangkauannya yang mudah.¹⁹

Kafe Bejo's Milk terletak di tempat yang sangat strategis yaitu berada di sebelah jalan raya, dekat dengan pusat pendidikan, perkantoran, perbelanjaan, dan rumah sakit. Selain itu Kota Metro merupakan salah satu lokasi dengan mobilitas ekonomi yang cukup tinggi disebabkan banyak masyarakat dari dalam maupun dari luar Kota Metro mengais rezeki di

¹⁸ Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

¹⁹ Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

kota ini, khususnya yang berasal dari Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Timur.²⁰

Kafe Bejo's Milk juga memiliki tempat parkir yang luas. Interiornya dihiasi dengan ornamen-ornamen kekinian yang membuat mata sejuk. Meja dan kursi tempat makan ditata dengan rapi dan bersih. Selain itu, karyawan di Kafe Bejo's Milk juga diwajibkan untuk selalu ramah kepada pelanggan dan memakai baju seragam yang sudah disediakan pemilik Kafe Bejo's Milk.²¹

Kafe Bejo's Milk tak semata menjadi tempat *hangout* kekinian di kota Metro yang wajib dikunjungi, tetapi juga jadi sarana bagi remaja kreatif di Kota Metro dalam mengembangkan minat personal. Beberapa acara yang digelar secara rutin di Kafe Bejo's Milk yaitu mulai dari suguhan musik asik dalam program "I Like Monday", gelaran "Open Mic" yang dapat dimanfaatkan oleh para komika kota Metro mengembangkan kemampuannya hingga acara seru seperti Nonton bareng Bejo's Film dan Music Performance dari musisi berkualitas.²²

Bapak Dimas menambahkan bahwa Kafe Bejo's Milk juga memperhatikan bagaimana cara bertransaksi pelanggan. Kafe Bejo's Milk menerapkan sistem transaksi semudah mungkin dan sesederhana mungkin agar pelanggan merasa nyaman. Kafe Bejo's Milk menyediakan loket dua

²⁰ Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

²¹ Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

²² Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

loket pembayaran agar pembeli tidak perlu mengantri lama. Dengan adanya kemudahan bertransaksi, konsumen akan merasa nyaman berbelanja di Kafe Bejo's Milk sehingga mereka akan datang kembali untuk melakukan pembelian di lain waktu.²³

Kafe Bejo's Milk juga dilengkapi dengan wifi dan tempat yang nyaman, hal ini menjadi pilihan bagi para konsumen khususnya para pelajar karena bisa dengan nyaman mengerjakan tugas sekaligus berkumpul bersama teman. Selain itu, juga disediakan tempat cuci tangan. Pengunjung yang datang juga diwajibkan memakai masker. Selain itu, Kafe Bejo's Milk telah memiliki izin usaha dari pemerintah Kota Metro.²⁴

Bapak Dimas berkeinginan, untuk kedepannya Kafe Bejo's Milk dapat membuka cabang-cabang lain di kota-kota lainnya di Provinsi Lampung. Saat ini baru tersedia satu cabang yaitu di Jl Raya Lintas Timur, Simpang H Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur, sehingga beliau berharap dapat membuka cabang-cabang lainnya di kota lain.²⁵

4. Strategi *Promotion* (promosi)

Bapak Dimas mengatakan bahwa Kafe Bejo's Milk menggunakan media sosial berupa Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produknya. Facebook Bejo's_Milk dan Instagram @Bejo's_Milk adalah akun media sosial dari usaha Kafe Bejo's Milk untuk mempromosikan

²³ Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

²⁴ Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

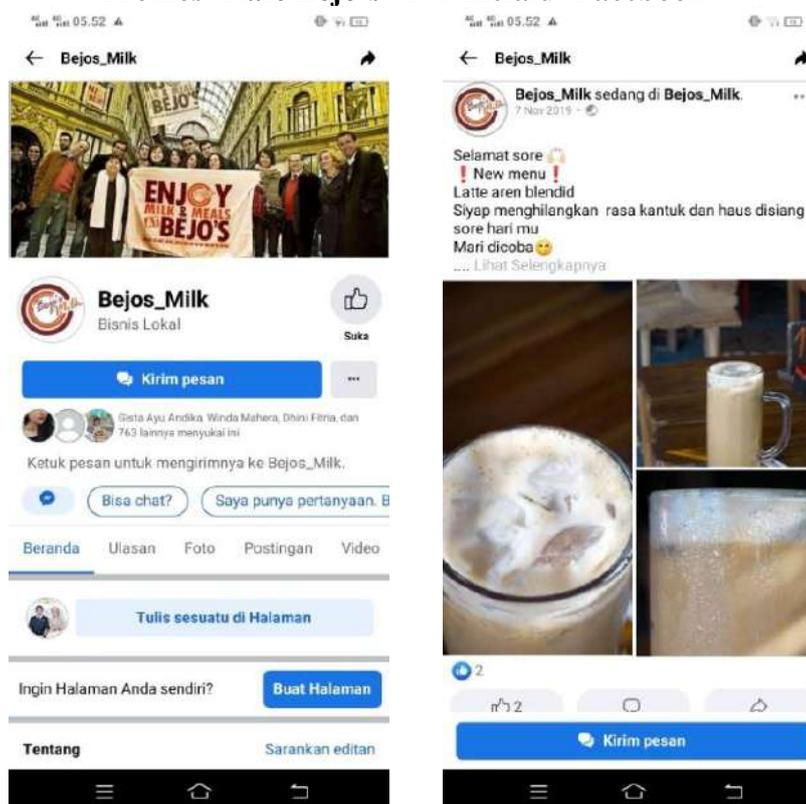
²⁵ Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

produknya dengan cara mengunggah foto menu atau info mengenai acara yang akan ada di kafe. Karena saat ini facebook dan instagram merupakan media sosial yang paling sering dikunjungi. Selain itu, pihak kafe Bejo's Milk juga senantiasa memberikan produk-produk yang terbaik sesuai dengan yang dipasarkan.²⁶

Beberapa media promosi di atas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

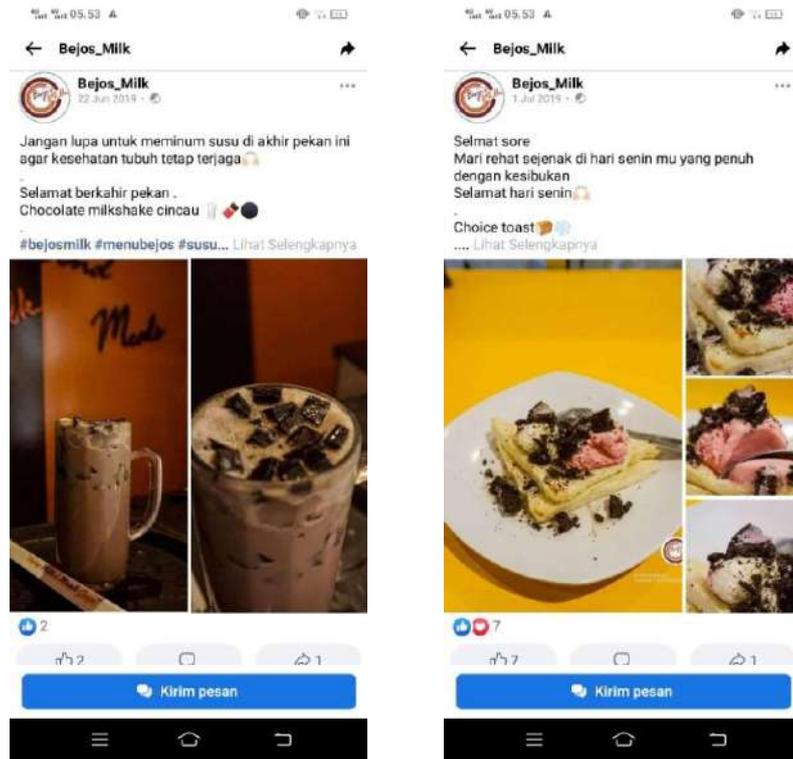
a. Promosi melalui Facebook

Gambar 4.3.
Promosi Kafe Bejo's Milk melalui Facebook²⁷



²⁶ Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

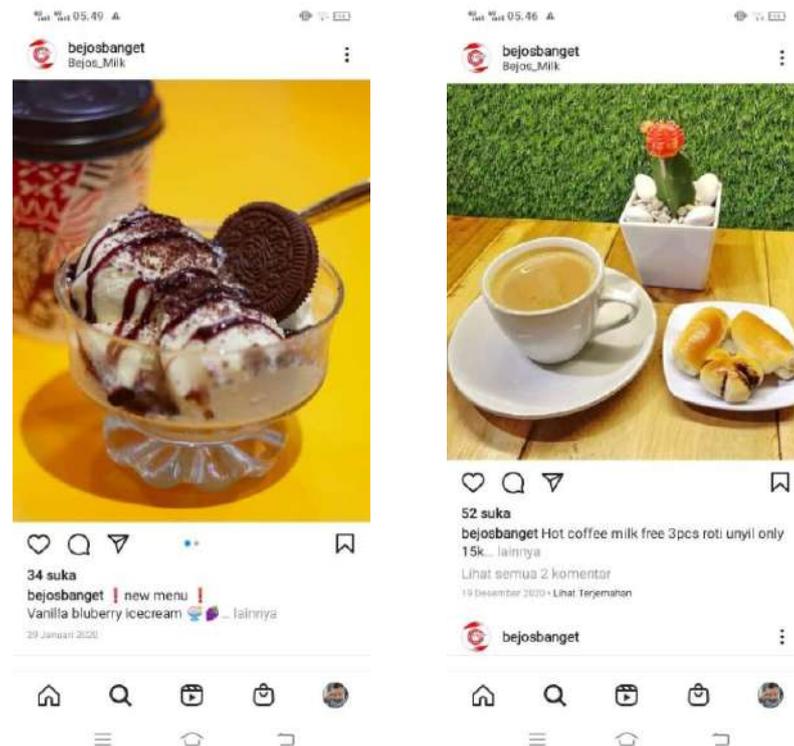
²⁷ Dokumentasi Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021



b. Promosi melalui Instagram

Gambar 4.
Promosi Kafe Bejo's Milk melalui Instagram





Upaya yang dilakukan oleh Kafe Bejo's Milk dalam promosi yakni menggunakan media sosial diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pesan yang disampaikan melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap kesan yang diterima oleh pelanggan, karena jika pesan tersebut menarik dan bermanfaat akan memberikan kesan yang positif dan dengan sendirinya pesan itu akan disampaikan kepada orang lain.²⁸

Perihal volume penjualan, berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, didapatkan informasi mengenai volume penjualan di Kafe Bejo's Milk Kota Metro sebagaimana tabel di bawah ini:

²⁸ Bapak Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

Tabel 4.1
Volume Penjualan Bejo's Milk Tahun 2020

No.	Bulan	Volume Penjualan
1.	Januari	13.051.000
2.	Februari	13.485.000
3.	Maret	14.136.000
4.	April	12.772.000
5.	Mei	14.043.000
6.	Juni	13.485.000
7.	Juli	14.012.000
8.	Agustus	13.981.000
9.	September	13.113.000
10.	Oktober	13.423.000
11.	November	12.865.000
12.	Desember	14.322.000

Tabel 4.2
Volume Penjualan Bejo's Milk Tahun 2021

No.	Bulan	Volume Penjualan
1.	Januari	16.022.000
2.	Februari	17.842.000
3.	Maret	16.145.000
4.	April	17.232.000
5.	Mei	21.501.000
6.	Juni	20.244.000
7.	Juli	19.233.000
8.	Agustus	18.194.000
9.	September	17.450.000
10.	Oktober	16.022.000

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan yang secara insidental bertemu dengan peneliti ketika peneliti melakukan penelitian di Kafe Bejo's Milk, didapatkan informasi dari beberapa pelanggan yaitu Saudara Ilham, beliau mengatakan bahwa sudah lama menjadi langganan di Kafe Bejo's Milk. Ia sudah menjadi pelanggan dari tahun 2016, sejak ia masih duduk di bangku SMA, hingga saat ini ia kuliah. Saudara Ilham mengatakan bahwa mengunjungi Kafe Bejo's Milk pada awalnya karena sering melihat di

Facebook. Ia merasa pegawai selalu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pengunjung.²⁹

Menurut keterangan pengunjung lain, yaitu Saudari Indri, awal mula tau adanya Kafe Bejo's Milk ini dari instagram. Ia mengatakan Kafe Bejo's Milk merupakan tempat yang asik untuk nongkrong dan ngobrol bersama kerabat. Di sini juga tersedia ruangan ber AC atau smoking area, biasanya diadakan event seperti stand up, nobar, dll. Dengan khas minuman susu sapi dengan rasa yang beraneka ragam, seperti rasa pisang, strawberry dan ada makanan berat atau makanan ringan yang disediakan dengan harga yang terjangkau untuk kelas mahasiswa, tapi sayang tempat stop kontak kurang di setiap duduknya, menjadikan tempat ini kurang untuk tempat mengerjakan tugas atau pekerjaan, rata rata anak muda yang ada disini. Selebihnya bisa anda rasakan sendiri.³⁰

Berdasarkan Keterangan Budi Setiawan, selaku pelanggan, ia mengatakan "*overall* oke dan enak. Untuk harga yang dipatok dan makanan yang disajikan saya kira sesuai. Kentang gorengnya agak lembek tapi dan meja luar kadang belum dibersihkan jadi banyak debunya karena pas dipinggir jalan raya. Tapi untuk makanan, enak semua. Sangat cocok untuk kongkow bareng kawan. Wi-fi sangat lancar nyaman. Ada panggung hiburan Band

²⁹ Ilham, pelanggan Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

³⁰ Indri, pelanggan Kafe Bejo's Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

Musik atau stand up comedy. Pertahankan pelayanan yang baik. Tingkatkan pelayanan dan kenyamanan lagi.”³¹

Berdasarkan keterangan saudari Dila, ia mengatakan bahwa tempat wisata kuliner di Metro sangat banyak, namun satu tempat yang asyik buat nongkrong adalah Kafe Bejo’s Milk. Bisa dibilang Bejo’s adalah tempat nongkrong anak muda yang sedang hits di Kota Metro. Selain tempatnya yang adem, di sini kita bisa nongkrong bersama teman-teman. Kafe Bejo’s Milk juga nyaman dan bersih. Selain itu, pegawainya ramah-ramah. Dijamin asyik pokoknya. Kalau mau membawa keluarga ke sini juga bisa seru-seruan bareng. Bagi yang hobi selfie, Kafe Bejo’s Milk menyediakan *photo booth*.³²

Saudara Adhi Saputra, selaku pelanggan mengatakan bahwa “kalau nggak salah ini awal mula kafe susu sapi murni yang ada di Kota Metro, dengan harga yang terjangkau dan makanan makanan yang menurut saya lumayan enak, tempatnya asik buat kumpul bareng kawan dan keluarga.. selain itu, owner dan pelayannya semuanya ramah.”³³

C. Strategi Pemasaran Kafe Bejo’s Milk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Masa Pandemi Covid 19 dalam Tinjauan Ekonomi Islam

Pandemi Covid-19 telah mencuri perhatian seluruh warga dunia. Munculnya Covid-19 tentu berdampak pada berbagai lini kehidupan, termasuk para pelaku usaha. Covid-19 dianggap menghambat proses bisnis. Sejumlah pelaku usaha pasti kesulitan untuk mencapai target-target yang harus dicapai

³¹ Budi Setiawan, pelanggan Kafe Bejo’s Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

³² Dila, pelanggan Kafe Bejo’s Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

³³ Adhi Saputra, pelanggan Kafe Bejo’s Milk Kota Metro, wawancara, pada tanggal 07 November 2021

saat perekonomian nasional terganggu akibat Covid-19. Selain kesulitan mencapai target tertentu pasar yang lesu akibat dampak dari Covid-19 berimbas pula dalam angka penjualan para pelaku usaha. Akibatnya pendapatan yang diterima pun tidak sesuai harapan.

Banyak bisnis mulai merasa penurunan penjualan yang drastis atau bahkan tidak memiliki pelanggan sama sekali karena pelanggan sudah mulai beraktivitas di rumah mereka masing-masing. Namun, keberlanjutan bisnis harus tetap dilakukan agar bisnis dapat dipertahankan. Mempertahankan bisnis yang berarti juga memperjuangkan penjualan selama wabah Virus Corona memang tidak mudah.

Agar suatu usaha mampu bertahan pada masa pandemi Covid-19 haruslah membuat keputusan bisnis. Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam menghadapi persaingan usaha pada masa pandemi Covid-19 adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan di Kafe Bejo's Milk dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi Covid-19 ini yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi.

Pada strategi *Product* (produk), kafe Bejo's Milk menawarkan minuman olahan susu dengan kualitas dan cita rasa terbaik sebagai menu utama. Tak hanya itu, Kafe Bejo's Milk juga menyajikan beragam hidangan yang layak dicoba, mulai dari sajian kopi, aneka camilan sampai menu makanan lezat lainnya. Bahan baku yang digunakan pada produk susu di Kafe Bejo's Milk yaitu susu sapi segar yang diproduksi di wilayah Kota Metro, oleh peternak susu sapi perah, gula cair, dan perasa susu aneka rasa.

Produk-produk di Kafe Bejo's Milk Kota Metro dapat diterima oleh konsumen sejak berdirinya sampai Pandemi Covid-19 ini karena pihak Kafe Bejo's Milk selalu menghadirkan minuman olahan susu dengan kualitas dan cita rasa terbaik sebagai menu utama, sehingga tidak pernah mengecewakan konsumen.

Owner selalu memastikan produk yang dijual selalu dalam pengawasan saat proses hingga dihadirkan kepada konsumen, seperti pada produk susu sebagai menu utama, *owner* selalu mengawasi dari cara memasak susu, cara mengolah susu, cara menyimpan susu, sampai dengan dihadirkan kepada konsumen.

Hal di atas tentu sejalan dengan prinsip tauhid dalam ekonomi Islam yaitu kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Berdasarkan konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka ekonomi menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

Pada Kafe Bejo's Milk melakukan penjualan tidak semata-mata mencari untung untuk usahanya saja, tetapi juga harus memberikan keuntungan bagi konsumen yang membelinya. Kafe Bejo's Milk menyediakan minuman dari susu sapi segar yang diproduksi di wilayah Kota Metro, oleh

peternak susu sapi perah yang tentunya apabila dikonsumsi dapat menyehatkan badan. Hal ini tentu memberikan keuntungan bagi konsumen.

Hal di atas sejalan dengan prinsip kehendak bebas (*free will*). Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.

Jika dilihat dari perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang baik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku dan menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapatkan persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Dalam hal ini, produk susu dan makanan yang terdapat di Kafe Bejo's Milk merupakan produk yang halal dan diolah dengan bahan-bahan yang halal.

Pada strategi *Price* (harga), penerapan strategi pemasaran di Kafe Bejo's Milk dari segi harga yaitu dengan cara melihat atau membandingkan harga produk-produk di Kafe Bejo's Milk dengan harga produk yang ada pada pesaing. Kafe Bejo's Milk dalam menentukan harga dengan menghitung biaya dari segi produksi dan bahan baku dari susu murni dan lain sebagainya. Harga

di Kafe Bejo's Milk cenderung bersaing dengan usaha minuman lainnya di sekitaran Kota Metro.

Apabila ada pelanggan yang merasa komplain, maka akan dicari dulu penyebab pelanggan tersebut komplain. Apabila memang adanya komplain tersebut berasal dari kesalahan pihak Kafe Bejo's Milk, maka pemilik akan mengganti produk yang baru, atau apabila pelanggan menginginkan uangnya dikembalikan, maka akan dikembalikan saat itu juga.

Hal di atas sejalan dengan prinsip keseimbangan dan tanggung jawab. Prinsip keseimbangan yaitu dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Sedangkan prinsip tanggung jawab, untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung-jawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

Pada strategi *place* (tempat), Kafe Bejo's Milk terletak di tempat yang sangat strategis yaitu berada di sebelah jalan raya, dekat dengan pusat pendidikan, perkantoran, perbelanjaan, dan rumah sakit. Selain itu Kota Metro merupakan salah satu lokasi dengan mobilitas ekonomi yang cukup tinggi disebabkan banyak masyarakat dari dalam maupun dari luar Kota Metro mengais rezeki di kota ini, khususnya yang berasal dari Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Timur.

Kafe Bejo's Milk juga dilengkapi dengan wifi dan tempat yang nyaman, hal ini menjadi pilihan bagi para konsumen khususnya para pelajar karena bisa dengan nyaman mengerjakan tugas sekaligus berkumpul bersama teman. Selain itu, juga disediakan tempat cuci tangan. Pengunjung yang datang juga diwajibkan memakai masker. Selain itu, Kafe Bejo's Milk telah memiliki izin usaha dari pemerintah Kota Metro.

Hal di atas sejalan dengan prinsip tanggung jawab, artinya manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Dalam hal ini, pihak Kafe Bejo's Milk apabila membuka suatu usaha maka pihak kafe memiliki tanggung jawab untuk usahanya dengan mendapatkan izin dari pemerintah Kota Metro.

Pada strategi *Promotion* (promosi), Kafe Bejo's Milk menggunakan media sosial berupa Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produknya. Facebook Bejo's_Milk dan Instagram @Bejo's_Milk adalah akun media sosial dari usaha Kafe Bejo's Milk untuk mempromosikan produknya dengan cara mengunggah foto menu atau info mengenai acara yang akan ada di kafe. Karena saat ini facebook dan instagram merupakan media sosial yang paling sering dikunjungi.

Upaya yang dilakukan oleh Kafe Bejo's Milk dalam promosi yakni menggunakan media sosial diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pesan yang disampaikan melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap kesan yang diterima oleh pelanggan, karena jika pesan tersebut menarik dan bermanfaat

akan memberikan kesan yang positif dan dengan sendirinya pesan itu akan disampaikan kepada orang lain.

Hal di atas sejalan dengan prinsip tanggungjawab, dimana pihak Kafe Bejo's Milk memiliki tanggungjawab untuk menyediakan makanan dan minuman sesuai dengan yang dipromosikan. Dalam ekonomi Islam, manusia perlu diwajibkan untuk mempertanggungjawabkan semua tindakannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Kafe Bejo's Milk Kota Metro tergolong ke dalam strategi 4 P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Pada strategi produk, *owner* selalu memastikan produk yang dijual selalu dalam pengawasan. Hal tersebut sejalan dengan prinsip tauhid dalam ekonomi Islam. Produk yang dijual tidak semata-mata mencari untung untuk usahanya saja. Hal tersebut sejalan dengan prinsip kehendak bebas (*free will*). Pada strategi harga, yaitu dengan cara melihat atau membandingkan harga produk-produk di Kafe Bejo's Milk dengan harga produk yang ada pada pesaing. Pada strategi tempat, dilengkapi dengan wifi dan tempat yang nyaman, selain itu juga telah memiliki izin usaha dari pemerintah Kota Metro. Hal di atas sejalan dengan prinsip tanggung jawab. Pada strategi promosi, digunakan media sosial berupa Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produknya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan, maka peneliti mengungkapkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam upaya meningkatkan eksistensi Kafe Bejo's Milk hendaknya selalu memperbaiki strategi bersaing dalam meningkatkan minat pelanggan.

2. Kafe Bejo's Milk hendaknya selalu meningkatkan strategi pemasaran yang telah dilakukan agar keunggulan kompetitif yang dimiliki lebih banyak lagi.
3. Kafe Bejo's Milk perlu meningkatkan intensitas promosi menggunakan media sosial, seperti Twitter, Youtube, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Afriyanti. "Strategi Pemasaran Paving Block Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi. IAIN Purwokerto, 2016.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Ali, Zainuddin. *Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Ashafa, Burhan. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: CV. Toha Putra, 1971.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Fajriyah, Lilis Wahidatul. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam" Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Hasanah, Nur. "Analisis Mekanisme Dropshipper dan Reseller di Toko Online s3 Komputer Surabaya" Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Majah, Ibnu. *Sunan Ibnu Majah. Juz 2. CD. Maktabah Kutubil Mutun. Seri 4*.
- Mardani. *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.

Marlia, Riyeu. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Surya Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2018.

Marlia, Riyeu. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Surya Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2018.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

Nurhadi. "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran Marketing Mix Perspektif Ekonomi Syariah." *Human Falah* 6 2019: 152.

Nurzaman, Kamar. *Manajemen Personalia*. 1 Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.

Purnama, Tegar Wahyu. "Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta." *Riset Mahasiswa Ekonomi RITMIK* 2 2015.

Stratten, Scott. *Unmarketing. Berhenti Memasarkan Jalin Hubungan*. Terjemahan Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.

Zikmund dan Babin. *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.

<https://wikipedia.com>. *penjualan marketing dan komunikasi*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

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

Nomor : b-4292/In.28.1/J/TL.00/12/2021
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Sainul (Pembimbing 1)
Muhammad Hanafi Zuardi (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **DAH ARIYANTI**
NPM : 1602040081
Semester : 11 (Sebelas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID19 DALAM TINJAUAN EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA KAFE BEJO'S MILK 21 METRO)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 21 Desember 2021

Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA

NIP 19880529 201503 1 005

OUTLINE

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID19 DALAM TINJAUAN EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Kafe Bejo's Milk 21 Metro)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Definisi Strategi Pemasaran
 - 2. Fungsi Strategi Pemasaran
 - 3. Tahapan-Tahapan Strategi Pemasaran
 - 4. Macam-macam Strategi Pemasaran

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan
2. Jenis-Jenis Penjualan
3. Volume Penjualan
4. Pendekatan dalam Meningkatkan Volume Penjualan

C. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam
2. Dasar Hukum Ekonomi Islam
3. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam
4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Islam

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Kafe Bejo's Milk 21 Metro
- B. Strategi Pemasaran Kafe Bejo's Milk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Masa Pandemi Covid 19
- C. Strategi Pemasaran Kafe Bejo's Milk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Masa Pandemi Covid 19 dalam Tinjauan Ekonomi Islam

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, Agustus 2021
Mahasiswa Ybs.



Diah Ariyanti
NPM. 1602040081

Mengetahui,

Pembimbing I



Sainul, SH, MA
NIP. 19680706 200003 1 004

Pembimbing II



M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012

ALAT PENGUMPUL DATA
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID19 DALAM TINJAUAN
PRINSIP-PRINSIP EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Kafe Bejo's Milk 21 Metro)

A. Wawancara

1. Wawancara diajukan kepada Narasumber (Pemilik Kafe Bejo's Milk 21 Metro)
 - a. Prinsip tauhid:
 - 1) *Price* (harga): Bagaimana anda menentukan harga untuk setiap produk apakah sudah sesuai dengan harga pasaran?
 - 2) *Place* (tempat): Apakah tempat yang digunakan oleh usaha anda ini milik pribadi atau sewa?
 - 3) *Promotion* (promosi): Apakah dalam anda mempromosikan produk terdapat unsur keterpaksaan?
 - 4) *Product* (produk): Bahan baku apa saja yang digunakan dalam pembuatan produk?
 - b. Prinsip Keseimbangan/Keadilan:
 - 1) *Price* (harga): Bagaimana anda mempertahankan harga produk dalam usaha ini ketika sebelum dan sesudah pandemic?
 - 2) *Place* (tempat): Bagaimana strategi anda dalam memilih tempat dalam mendirikan usaha ini agar dapat dijangkau oleh banyak orang?
 - 3) *Promotion* (promosi): Bagaimana strategi anda dalam mempromosikan usaha anda agar diterima dan disukai masyarakat?
 - 4) *Product* (produk): Bagaimana produk anda dapat diterima oleh seluruh lapisan konsumen sejak awal berdiri usaha sampai pandemic saat ini?
 - c. Prinsip Kehendak Bebas:
 - 1) *Price* (harga): Apa keinginan anda mengenai penerapan harga dalam usaha yang anda jual?

- 2) *Place* (tempat): Apa keinginan dalam bisnis anda terkait konsep usaha anda kedepannya?
- 3) *Promotion* (promosi): Apa langkah yang akan anda ambil terkait untuk pengembangan usaha anda dimasa pandemic saat ini?
- 4) *Product* (produk): Bagaimana anda menentukan produk yang akan tetap anda jual dan ditiadakan dalam menjalankan usaha?

d. Prinsip Pertanggung Jawaban:

- 1) *Price* (harga): Apakah anda menerima pengembalian uang apabila terdapat *complain*?
- 2) *Place* (tempat): Apakah anda memiliki surat izin usaha atau sejenisnya terkait dengan usaha anda?
- 3) *Promotion* (promosi): Bagaimana anda mempromosikan usaha anda di masa pandemi ini diimbangi dengan peraturan yang berlaku selama pandemi covid 19?
- 4) *Product* (produk): Apakah anda dapat memastikan produk yang anda jual selalu dalam pengawasan saat proses hingga dihidangkan kepada konsumen?

2. Wawancara diajukan kepada Narasumber (Pelanggan Kafe Bejo's Milk 21 Metro)

- a. Sudah berapa lama berlangganan dengan Kafe Bejo's ini?
- b. Bagaimana awal mula mas/mbak tau kafe Bejo's ini?
- c. Menurut mas/mbak bagaimana kualitas pelayanan di kafe Bejo's dimasa pandemi ini?
- d. Apa alasan mas/mbak tetap memilih berlangganan dengan kafe Bejo's ini?
- e. Apakah barang yang di promosikan di media social sudah sesuai dengan yang ada ditempat atau belum?

Metro, Agustus 2021
Mahasiswa Ybs.



Diah Arivanti
NPM. 1602040081

Mengetahui,

Pembimbing I



Sainul, SH, MA
NIP. 19680706 200003 1 004

Pembimbing II



M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012



**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.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2242/In.28/D.1/TL.00/07/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK KAFE BEJOS MILK 21
METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2241/In.28/D.1/TL.01/07/2021,
tanggal 28 Juli 2021 atas nama saudara:

Nama : **DIAH ARIYANTI**
NPM : 1602040081
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di KAFE BEJOS MILK 21 METRO, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID19 DALAM TINJAUAN PRINSIP-PRINSIP EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA KAFE BEJOS MILK 21 METRO)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 28 Juli 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

SURAT TUGAS

Nomor: B-2241/In.28/D.1/TL.01/07/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

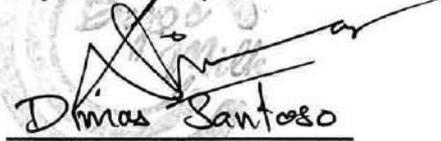
Nama : **DIAH ARIYANTI**
NPM : 1602040081
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di KAFE BEJOS MILK 21 METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID19 DALAM TINJAUAN PRINSIP-PRINSIP EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA KAFE BEJOS MILK 21 METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 28 Juli 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Dimas Santoso

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



KAFE BEJO'S MILK

Jl. AH Nasution, Yosodadi, Kec. Metro Tim., Kota Metro, Lampung 34124

SURAT KETERANGAN RESEARCH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Dimas**

Jabatan : *Owner*

Unit Kerja : Bejo's Milk Kota Metro

Alamat : Jl. AH Nasution, Yosodadi, Kec. Metro Tim., Kota Metro, Lampung 34124

Menerangkan:

Nama : **Diah Ariyanti**

NPM : 1602040081

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bahwa nama yang tersebut di atas telah melaksanakan Research di Kafe Bejo's Milk Kota Metro pada tanggal 07 November 2021.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 07 November 2021

Dimas
Owner



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Diah Ariyanti**
NPM : 1602040081

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : XI / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan
	14/12/2021 Selasa	ke / dimunagoyahkan terputus sambung ke Rmb. I sebelum dimunagoyahkan.

Dosen Pembimbing II

M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012

Mahasiswa Ybs.

Diah Ariyanti
NPM. 1602040081



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL
SKRIPSI

Nama : Diah Ariyanti
NPM : 1602040081

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Semester/ TA : IX / 2020-2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			Bab I-V Aee Untuk input di Manajemen <hr/>	

Pembimbing I

Sainul SH, MA,
NIP. 196807062000031004

Mahasiswa Ybs,

Diah Ariyanti
NPM. 1602040081



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Diah Ariyanti**
NPM : 1602040081

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : XI / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan
	Senin / 13.12.21	<ul style="list-style-type: none">- Tambahkan foto menu di Bab 4.- Untuk kesimpulan Bab V lebih di ringkas.

Dosen Pembimbing II


M. Hanafi Zharidi, S.H.I.,M.S.I
NIP. 19800718200801 1012

Mahasiswa Ybs.


Diah Ariyanti
NPM. 1602040081



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Diah Ariyanti**
NPM : 1602040081

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : XI / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan
	Jumat/ 10.12.21	<ul style="list-style-type: none">- Penulisan footnote usahakan rata kanan.- Masih ada beberapa footnote yang salah dalam penulisan hurufnya.

Dosen Pembimbing II

M. Hanaf Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012

Mahasiswa Ybs.

Diah Ariyanti
NPM. 1602040081



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Diah Ariyanti
NPM : 1602040081

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Semester/ TA : IX / 2020-2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at, 23-07-2021	✓	- App A&A untuk & jarkes baru mengenal data Lampung <hr/> - Outline A&A <hr/>	

Pembimbing I

Sainul SH, MA,
NIP. 196807062000031004

Mahasiswa Ybs,

Diah Ariyanti
NPM. 1602040081



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Diah Ariyanti
NPM : 1602040081

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Semester/ TA : IX / 2020-2021

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan
	Rohaf 24-06-2021.	Ace 7 bus 1, 2, dan 3 - Ace 7 APD & outline - Laporan bisnis ke paws. 1 7 bus ke paws. 1 bus

Pembimbing II,

Muhammad Hanafi Zuardi
NIP 198007182008011012

Mahasiswa Ybs,

Diah Ariyanti
NPM. 1602040081



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Diah Ariyanti
NPM : 1602040081

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Semester/ TA : IX / 2020-2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	SKRIPSI bab I-III Ade Siskar APD ya - APD ya belum mengemukakan ke kualitas dgn Prinsip: Elemen ajar & praktik !!	 

Pembimbing I


Sainul SH, MA.
NIP. 196807062000031004

Mahasiswa Ybs,


Diah Ariyanti
NPM. 1602040081



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Diah Ariyanti
NPM : 1602040081

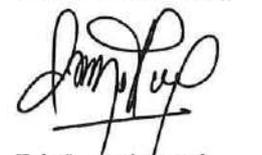
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Semester/ TA : IX / 2020-2021

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan
	Senin / 21 - 06 - 2021	<ul style="list-style-type: none">- Masukkan unsur-unsur Islamnya pada setiap teori.- Jadikan teori yang sudah disampaikan itu sebagai rujukan dalam membuat APD.

Pembimbing II,


Muharifad Hanafi Zuardi
NIP 198007182008011012

Mahasiswa Ybs,


Diah Ariyanti
NPM. 1602040081



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Diah Ariyanti Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
NPM : 1602040081 Semester/ TA : IX / 2020-2021

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan
1.	Kamis/28.04.2021.	<ul style="list-style-type: none">- Revisi footnote.- Upayakan rata kanan- Masih ada beberapa footnote yg salah dalam penulisan hurufnya.- bagian teori, bagaimana prosedur dalam format penulisan? coba continue.- Revisi daftar pustaka. perbaiki lagi. Buang semua yg tdk relevan.

Pembimbing II,

Muhammad Hanafi Zuardi
NIP 198007182008011012

Mahasiswa Ybs,

Diah Ariyanti
NPM. 1602040081



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

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-376/In.28/S/U.1/OT.01/05/2021**

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

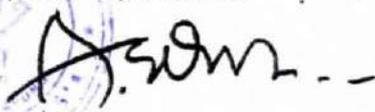
Nama : DIAH ARIYANTI
NPM : 1602040081
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1602040081

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

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 25 Mei 2021
Kepala Perpustakaan


Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Diah Ariyanti
NPM : 1602040081
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Masa Pandemi Covid19 dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kafe Bejo's Milk 21 Metro)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 23%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 16 Desember 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005

FOTO DOKUMENTASI



Foto 1. Wawancara dengan Dimas, pemilik Kafe Bejo's Milk Kota Metro



Foto 2. Wawancara dengan Dila, pelanggan Kafe Bejo's Milk Kota Metro



Foto 3. Wawancara dengan Indri, pelanggan Kafe Bejo's Milk Kota Metro



Foto 4. Wawancara dengan Adhi Saputra, pelanggan Kafe Bejo's Milk



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Diah Ariyani dilahirkan di Metro pada tanggal 03 Juli 1997, anak ketiga dari 6 bersaudara pasangan Bapak Sapari dengan Ibu Sri Widaryanti.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 1 Metro Timur selesai pada tahun 2009.

Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di MTS Negeri 1 Batanghari, selesai pada tahun 2012. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di MAN 1 Metro, selesai pada tahun 2015. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2016/2017, yang kemudian pada Tahun 2017, STAIN Jurai Siwo Metro beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung, sehingga Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Islam dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro berubah menjadi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.