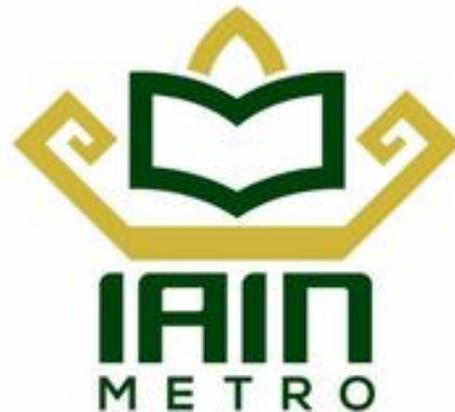


SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN USAHA PUPUK
PERTANIAN MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM
PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

**(Studi Kasus Pada Toko Metro Lestari, Kelurahan Yosomulyo, Kecamatan
Metro Pusat, Kota Metro)**



Disusun Oleh :

Nama : Nanda Raplesia Pratama

NPM : 1602040124

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

TAHUN 1443 H/2022 M

**STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN USAHA PUPUK
PERTANIAN MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM
PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)

Disusun Oleh :

Nama : Nanda Raplesia Pratama

NPM : 1602040124

Pembimbing I : Nizaruddin, S.Ag.,M.H

Pembimbing II : Hotman, M.E.Sy

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

TAHUN 1443 H/2022 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Untuk Diseminarkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Nanda Raplesia Pratama
NPM : 1602040124
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN
USAHA PUPUK PERTANIAN MELALUI
MEDIA DIGITAL DALAM PRESPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Dosen Pembimbing I,



Nizaruddin, S.Ag., M.H

NIP. 19740302 199903 1 001

Metro, September 2021
Dosen Pembimbing II,



Hotman, M.E.Sy

NIDN. 2011098002

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN USAHA PUPUK
PERTANIAN MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM
PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus
Pada Toko Metro Lestari, Kelurahan Yosomulyo, Kecamatan
Metro Pusat, Kota Metro)**

Nama : NANDA RAPLESIA PRATAMA

NPM : 1602040124

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi syariah

MENYETUJUI

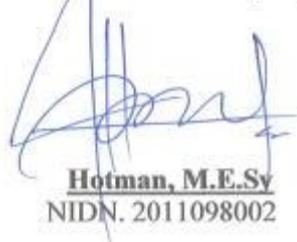
Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Dosen Pembimbing I,



Nizaruddin, S.Ag., M.H
NIP. 19740302 199903 1 001

Metro, September 2021
Dosen Pembimbing II,



Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-3668/In-28.3/P/PP.00.9/11/2021,

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN USAHA PUPUK PERTANIAN MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pada Toko Metro Lestari, Kelurahan Yosomulyo, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro) Disusun Oleh: NANDA RAPLESIA PRATAMA, NPM: 1602040124, Jurusan: S1 Ekonomi Syariah, yang telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Selasa/ 5 Oktober 2021, kampus II (Gedung Khadijah Bintin Khuwailid/E.7.1.3).

TIM PENGUJI:

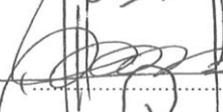
Ketua/Moderator : Nizarudin, S.Ag.,M.H


(.....)

Penguji I : Zumaroh, S.E.I, M.E.Sy


(.....)

Penguji II : Hotman M.E.Sy


(.....)

Sekretaris : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy


(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mai Jalil M. Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN USAHA PUPUK PERTANIAN MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

**(Studi Kasus Pada Toko Metro Lestari, Kelurahan Yosomulyo,
Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro)**

OLEH:

NANDA RAPLESIA PRATAMA

NPM. 1602040124

unia digital saat ini memberikan imbas terhadap perkembangan ekonomi khususnya pada bidang pemasaran. Media digital memudahkan bagi setiap usaha mendapatkan komunikasi dan informasi secara cepat. Melalui digital marketing ini pelaku usaha seperti Metro Lestari akan dengan mudah memperkenalkan produk Pupuk ke masyarakat luas dengan Melakukan Strategi promosi. Sehingga dalam penerapan Strategi Promosi ini memerlukan strategi khusus dalam pelaksanaannya serta harus dilandasi dengan kaidah etika bisnis islam.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif, dimana teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung dengan pemilik serta karyawan Metro Lestari. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku maupun sumber lainnya. Analisa data yang digunakan yaitu metode analisis kualitatif dan menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui bauran promosi dalam pengembangan usaha pupuk Metro Lestari telah diterapkan secara keseluruhan. Bauran promosi itu meliputi: public reslation, advertising, sales promotion, personal selling, derect marketing sudah menggunakan media digital seperti, Facebook, Instagram dan Shopee. Namun, penerapan etika bisnis secara kaidah islam dalam strategi digital ini belum sepenuhnya dijalankan karena terlihat beberapa hal yang masih dikhawatirkan adanya pelanggaran secara etika bisnis islam.

Kata Kunci: Metro Lestari, Bauran Promosi, Etika Bisnis Islam

ORISINILITAS PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : NANDA RAPLESIA PRATAMA

NPM : 1602040124

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi syariah

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

Metro, September 2021

Peneliti,



Nanda RaplesiaPratama

NPM. 1602040124

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابٍ
أَلِيمٍ تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *hai orang-orang, sukakah kamu Aku tunjukkan sesuatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? Yaitu kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahuinya. (Qs. As-Saff Ayat 10-11)*

Hidup itu seperti mengendarai sepeda. Untuk

menjaga keseimbangan, kamu harus

Bergerak.

(Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas untuk diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia serta kemudahan yang telah Engkau berikan kepada peneliti sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasihku yang tulus kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku Bapak Sumarno dan Ibu Suniar tercinta yang selalu memberi kasih sayang dan semangat yang begitu hebat serta selalu mendoakan setiap saat untuk keberhasilanku.
2. Adikku tersayang Rahmat Rama Wijaya terimakasih dukungan dan doanya.
3. Almamater kebanggaanku IAIN Metro.
4. Kawan seperjuanganku ESY A tercinta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Strategi Promosi Pengembangan Usaha Pupuk Pertanian Melalui Media Digital Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko Metro Lestari, Kelurahan Yosomulyo, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro)*” Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 IAIN Metro.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak mengalami hambatan. Namun, berkat doa, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, maka peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri IAIN Metro.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Nizaruddin, S.Ag., M.Hselaku Pembimbing I dan Hotman, M.E.Sy selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama masa perkuliahan.

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya. Peneliti berharap hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah dan pihak-pihak yang terkait.

Metro, September 2021

Peneliti,



Nanda Roplesia Pratama

NPM. 1602040124

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
D. Penelitian Relevan	6

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi promosi	11
1. Pengertian Strategi Promosi	11
2. Promosi dalam islam	12
3. Bauran promosi	13
B. Media Digital	16

1. Pengertian Media Digital	16
2. Karakteristik Media Sosial Online	18
3. Macam-macam Media Digital	19
C. Prinsip-Prinsip dan Konsep Etika Bisnis Islam	20

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Sifat Penelitian	30
B. Sumber Data	32
1. Sumber Data Primer	32
2. Sumber Data Skunder	32
C. Teknik Pengumpulan Data	33
1. Wawancara	33
2. Dokumen	34
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	35
1. Uji Kepercayaan	35
2. Uji Kepastian	35
E. Teknik Analisis Data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penelitian	38
1. Gambaran Umum Metro Lestari	38
B. Pembahasan	40
1. Strategi Promosi Usaha Pupuk Metro Lestari di Kota Metro	40
2. Media Digital	47
3. Tinjauan Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Promosi Usaha Pupuk Metro Lestari di Kota Metro	50

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	56
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

E. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai Negara agraris, karena sekitar 70% penduduknya tinggal di daerah perdesaan. Kondisi ini mengakibatkan peranan dalam sektor pertanian menjadi andalan utama mata pencarian penduduk Indonesia. Kontribusi sektor pertanian terhadap produk domestik bruto (PDB) diprediksikan akan terus menurun pada masa yang akan mendatang. Hal ini harus dilakukan pencegahan yaitu dengan cara meningkatkan produksi pertanian baik secara kualitas maupun kuantitas. Sebagai Negara yang dianugerahi oleh keanekaragaman hayati yang banyak, kelimpahan sinar matahari, air dan tanah, serta budaya masyarakat yang menghormati alam.¹ Maka Indonesia memiliki modal dasar yang sangat besar untuk mengembangkan pertanian organik. Berkaitan dengan permasalahan pembangunan pertanian, Indonesia telah mengupayakan perubahan orientasi sistem pertanian, yaitu dari sistem pertanian tradisional menuju sistem pertanian modern, berkaitan dengan peranan pupuk dalam kegiatan usahatani menjadi sangat penting.

Pupuk organik merupakan pupuk berasal dari tumbuhan mati, kotoran hewan dan, limbah organik lainnya yang melalui rekayasa, berbentuk padat atau cair, dapat diperkaya dengan bahan mineral yang bermanfaat untuk meningkatkan produktivitas tanah dan tanaman secara berkelanjutan dan

¹ Ida Syamsu Roidah. 2013. *Manfaat Menggunakan Pupuk Organik Untuk kesuburan Tanah*. Jurnal Universitas tulungagung Bonorowo. Vol 1.No 1.hlm.31.

ramah lingkungan. Kualitas pupuk organi yang dikomposkan sangat dipengaruhi oleh bahan dasarnya, oleh karena itu sangat penting dalam memilih bahan dasar yang berkualitas untuk mengawasi mutunya.

Berbagai strategi promosi perlu dilakukan para pelaku usaha pupuk. Dimana strategi ini digunakan sebagai rangkaian kegiatan direncanakan yang optimal untuk memasarkan produk yang dihasilkan dari kegiatan produksi.² Suatu usaha tidak akan maksimal dalam memasarkan produknya jika tidak memiliki strategi atau cara yang baik dan benar.

Bisnis, diperlukan etika-etika yang harus di jalankan seseorang atau perusahaan agar bisnisnya berjalan baik. Nilai etika, moral, akhlak atau susila adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi utuh agar dapat memisahkan mana yang baik dan tidak. Seperti kejujuran, ikhlas, murah hati, dan keharmonisan.³ Apa bila nilai-nilai etika dipenuhi oleh seseorang akan menyempurnakan hakikat seutuhnya. Seseorang boleh berbeda pendapatnya dalam menjalankan bisnis tetapi harus tunduk dan patuh atas dasar ajaran Al-Qur'an, As-sunah, Al-Ijma dan Qiyas sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam berbisnis.⁴

Usaha pupuk Metro Lestari berlokasi Kelurahan Yosomulyo, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro. Usaha ini berdiri pada tahun 2004, toko Metro Lestari mempromosikan produknya melalui media digital yaitu fecebook, instagram, you tube, toko pedia dan shopee. Dengan memberikan

² Onny Fitriana Sitorus Novelia Utami. " *Buku ajaran strategi promosi pemasaran*". (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.HAMKa.2017),hlm. 13.

³ Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo ".*Marketing Muhammad, Strategi Andal dan Jitu Pratik Bisnis Nabi Muhammad SAW*".(Bandung; PT Karya Kita.2007).hlm 6-7.

⁴ Erly Julian, " *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*" VII No. 1 (2016).hlm. 6

potongan harga, bonus dan melakukan periklanan di media online,⁵ itu semua bentuk promosi yang dilakukan toko Metro Lestari, Sedangkan secara offline pun dilakukan dengan membuka toko pupuk Metro lestari di Kelurahan Yosomulyo, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro yang juga digunakan sebagai tempat produksi pupuk. Dari tahun 2004 sampai dengan 2008 usaha ini telah banyak melakukan pengembangan terhadap pupuknya dan dilihat dari perkembangan tanaman tersebut, perkembangan ini yang bertujuan menghasilkan produk pupuk berkualitas dan produknya dapat dikenal masyarakat Metro, pengembangan terhadap pupuknya tentu saja membuahkan hasil, Metro Lestari mendapatkan penghargaan dari peresiden di tahun 2011. Metro lestari membuka pelatihan bagi semua pihak yang membutuhkan dalam pelatihan pembuatan pupuk organik padat, pupuk cair, dan bagaimana cara pencegahan hama yang merusak tanaman, pelatihan dari metro lestari ini adalah salah satu bentuk promosinya.

Pemasaran yang dilakukan oleh Metro Lestari pada toko offlinenya telah mengalami penurunan dari pengujung dan omset, beberapa strategi promosi telah dilakukan melalui media digital seperti fecebook, you tube, toko pedia dan shopee, berfokus pada periklanan (*Advertising*) namun belum membawa perubahan. Berikut ini tabel yang menunjukkan penurunan pendapatan Metro Lestari.

⁵ Syabbul Bahri. 2013. *Hukum Promosi Dalam Perspektif Hukum Islam*. Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman.hlm .137.

Tabel 1. Tabel Pendapatan Metro Lestari di Tahun 2017-2020

NO	Omset Metro Lestari di Tahun 2017-2020	
	Tahun	Pendapatan
1	2017	910.000.000
2	2018	960.000.000
3	2019	800.000.000
4	2020	611.000.000

Sumber : Metro Lestari

Berdasarkan Tabel 1. terjadi penurunan signifikan di dua tahun terakhir pada tahun 2019-2020. Di tahun 2017 pendapatan Metro Lestari mencapai Rp 910.000.000 juta, dan di tahun 2018 sempat meningkat sebesar Rp 960.000.000 juta, namun di tahun 2019 mengalami penurunan signifikan sebesar Rp 800.000.000 juta, dan terjadi lagi penurunan di tahun 2020 pendapatan yang di dapat sebesar Rp 611.000.000 juta.

Promosi yang dilakukan melalui media digital seperti fecebook, you tube, toko pedia dan shopee belum menerapkan salah satu etika bisnis islam yaitu kejujuran. Karena diakun tersebut tidak dijelaskan secara detail dari pelatihan, harga, jenis kemasan yang dipakai sehingga tidak diketahui secara jelas referensinya, dan tidak adanya berat produk sedangkan dalam iklan promosi dicantumkan beratnya. Ketidak jelasan ini menimbulkan pertanyaan para konsumen yang ingin membeli.⁶ Bedahalnya dengan toko offline disini konsumen dapat mengetahui secara jelas seperti harga, dan jenis pupuk. Di toko offline konsumen dapat informasi secara jelas dengan bertanya kepada

⁶ Muh. Ruslan Abdullah dan Fasiha Kamal, *Pengantar Islamic Economics, Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam* (Makassar: KDT. 2013),hlm 9.

pemilik toko dan kariawan sehingga konsumen tidak mengalami kerugian dan mendapatkan kepuasan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulisan berniat untuk meneliti secara lebih mendalam mengenai **Strategi Promosi Pengembangan Usaha Pupuk Pertanian Melalui Media Digital Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko Metro Lestari, Kelurahan Yosomulyo, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro)**

F. Pertanyaan Peneliti

Melihat fenomena yang terjadi dilatar belakang di atas maka peneliti akan mengajukan pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Bagaimanakah strategi promosi melalui media digital yang dilakukan Toko Metro Lestari dalam pengembangan usaha pupuk ?.”

G. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut di atas, tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi yang digunakan untuk mempromosikan pupuk melalui suatu media digital, dan untuk mengetahui strategi yang digunakan tersebut dalam pandangan etika bisnis islam.

2. Manfaat penelitian

a. Secara Teoritis

- 1) Untuk memperkaya keilmuan di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, khususnya jurusan Ekonomi Syariah.

2) Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi peneliti maupun pembaca, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi sebuah usaha pupuk melalui suatu media digital yang sesuai dengan prespektif etika bisnis islam.

b. Secara Praktis

- 1) Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan, informasi bagi pihak-pihak terkait dalam mengevaluasi strategi promosi melalui media digital sesuai dengan prespektif etika bisnis islam.

H. Penelitian Relevan

Dalam penelusuran penelitian yang kajiannya berhubungan dengan tema strategi promosi pupuk metro lestari melalui media digital dalam perspektif etika bisnis islam yang akan dibahas. Oleh karena itu dalam penelitian relevan ini akan memaparkan penelitian sebelumnya untuk menghindari adanya asumsi plagiatisasi, diantaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nuriy Aghniya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, *Penetapan strategi promosi pada sector pertanian (Studi kasus pada perusahaan pupuk organic PT. Anugrah Daya Sentosa)*. Penelitian ini membahas tentang strategi promosi pada sektor pertanian. Pada penelitian ini menerapkan strategi promosi dengan menekankan bauran promosi yaitu (*public relation*,

Advertising, Sales Promotion, Personal selling). penelitian ini meliputi pada bauran promosi dan dilakukan meliputi 4P yaitu : (1) produk dengan menghasilkan produk yang berkualitas. (2) (harga), ditawarkan murah dan tetap menjaga kualitas produk. (3) place (tempat) dengan menyediakan fasilitas lekap kepada konsumen dan tempat usaha yang strategis. (4) promosi dengan cara memberikan bonus, hadiah, dan diskon terhadap masyarakat maupun konsumen. Kekurangan pada penelitian ini yaitu belum menggunakan media digital sebagai salah satu strategi yang digunakan dalam promosi.

Persamaan pada peneliti ini adalah menggunakan strategi promosi dalam memperkenalkan produknya yang digunakan untuk menjaga agar tetap eksis dalam masyarakat maupun konsumen, dan memperbaiki kesalahan-kesalahan yang dihadapi saat ini. Perbedaannya terdapat pada objek peneliti, dan lokasi peneliti.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Elly Febrina Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pertanian Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Dengan Judu, *Analisa Tingkat Efisiensi Pemasaran Pupuk PT. PUPUK SRIWIDJAJA (Studi Kasus Pada Kantor PPD Jawa Brat)*. Penelitian ini membahas tingkat efisiensi pemasaran pupuk, dengan melihat struktur dan perilaku pasar, dengan melihat penyebaran pusat produksi pupuk dan syarat-syarat keluar masuk pasar. Mencari solusi dalam menghadapi pemasaran yang tidak efisiensi di antara saluran menggunakan strategi pemasaran dengan menekankan pada bauran

pemasaran (*marketing mix*), dijelaskan langsung menggunakan tabel diperkuat dengan data perusahaan tersebut. Pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan data primer dan sekunder, baik kualitatif maupun kuantitatif. Sedangkan penelitian saat ini dilakukan dengan membahas dalam strategi promosi pengembangan usaha pupuk pertanian dengan menggunakan strategi-strategi yang sudah ditentukan berdasarkan teori-teori para ahli. Mencari solusi bagaimana agar konsumen tertarik pada produk yang dijual sehingga tidak mengalami penurunan pembeli maupun pelanggan. Pengumpulan data yang digunakan adalah data dari primer dan sekunder, baik kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif.

Persamaan dari penelitian ini adalah memecahkan masalah yang dihadapi yaitu mencari solusi dalam pemasaran produk agar tidak terjadi penurunan produksi dan pembeli atau pelanggan. Sama-sama membahas usaha pupuk namun berbeda dalam menggunakan data penelitian, penelitian pertama menggunakan data primer dan sekunder, baik kualitatif maupun kuantitatif, sedangkan perbedaannya terdapat pada metode penelitian dan lokasi penelitian.⁷

3. Penelitian yang dilakukan oleh Meko Hernando Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu Dengan Judul, *Strategi Pemasaran Pupuk Kandang Perspektif Ekonomi Islam. (Studi Usaha Dagang Kompos Jaya*

⁷ Elly Febtrina “Analisa Tingkat Efisiensi Pemasaran Pupuk PT. Pupuk Sriwidjaja (Studi Kasus Pada Kantor PPD Jawa Barat)”

Kelurahan Dewa Kota Bengkulu). Penelitian ini membahas strategi pemasaran jual beli pupuk perspektif ekonomi islam. peneliti ini menggunakan strategi pemasaran dengan menekankan pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi dari keempat komponen yaitu: (1) produk, dengan menyediakan produk pupuk berkualitas. (2) harga, dengan menawarkan harga yang terjangkau. (3) distribusi, dengan menyediakan stok produk. (4) promosi dengan cara mendekatkan masyarakat terhadap manfaat produknya. Strategi pemasaran jual beli pupuk usaha kompos jaya dalam prespektif ekonomi islam berpegang ajaran Rasul SAW yaitu (1) jujur dalam berbisnis mulai dari kualitas pembuatan pupuk hingga penjualan penetapan haraga. (2) dengan ikhlas dalam menghadapi konsumen (3) profesionalime dalam menghadapi komplek dari konsumen serta fasilitas yang sesuai dan pelayanan (4) selalu menjaga hubungan baik dengan para pelaku bisnis yang sama. (5) murah hati baik dengan masyarakat sekitar dan konsumen. Kelebihan dari penelitian ini adalah lebih komplit karena menggunakan bauran pemasaran dan kekurangan dari penelitian ini tidak diperkuat dengan menggunakan media digital sehingga dapat keterlambatan dalam menangkap informasi internal maupun eksternal.⁸

Kesamaan pada peneliti ini adalah membahas usaha pupuk dalam prespektif ekonomi islam dan bagaimana cara agar peminat pembelian pupuk meningkat, dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis pada saat

⁸ Meko Hernando "*Strategi pemasaran Pupuk Kandang Perspektif Ekonomi Islam (Studi Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu)*"

ini. field research sebagai penggunaan pengumpulan data lapangan. Perbedaan terdapat pada lokasi, teori dan metode yang digunakan dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

D. Strategi promosi

4. Pengertian Strategi Promosi

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumberdaya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.¹

Definisi promosi, promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan, promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah kegiatan yang mengumunkasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.² Menurut Sadono Sukirno promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian

¹ Rangkutif, F. “*Strategi promosi yang efektif dan analisis kasus integrated marketing communication*.”(Jakarta; PT. Gramedia. 2010),hlm.7.

² Onny Fitriana Sitorus Novelia Utami. ” *Buku ajaran strategi promosi pemasaran*”. (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.HAMKa.2017),hlm. 17.

membelinya.³ Dari deskripsi konseptual dapat ditarik sintesis bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. Dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat.

5. Promosi Dalam Islam

Istilah promosi dalam hukum islam dikenal dengan sebutan *al-bawafiz al-muragbgbibab fi al-sbira*, Secara bahasa diartikan sebagai, “segala sesuatu yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk membeli. Secara terminologis, Khalid bin Abd Allah mengemukakan bahwa batasan pengertian *al-bawafiz al-muragbgbibab fi al-sbira*, tentu harus merujuk pada buku-buku pemasaran. Menurut Khalid, dengan merujuk dari buku-buku diketahui bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan mengajak orang lain untuk orang lain membeli disebut dengan istilah promosi.⁴

Promosi penjualan selama dilakukan menurut cara yang dibenarkan oleh syariat dan tidak menimbulkan bahaya dan gharar diperbolehkan, kajian bentuk promosi penjualan yang dibenarkan secara syariat adalah promosi dengan sampel. Sebagaimana diketahui bahwa sampel merupakan tawaran barang percobaan atau gratis yang di berikan kepada konsumen.⁵

³ *ibid.*,

⁴ Syabbul Bahri. 2013. *Hukum Promosi Dalam Perspektif Hukum Islam*. Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman.hlm .141

⁵ Wahbah Al-Zuhaili, *al-fiqih al-Islam Wa Adillatuh*, (Beirut: Dar Al-Fikr,2005),hlm.19.

6. Bauran Promosi

Bauran promosi didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.

Bauran promosi adalah kumpulan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat promosi yang digunakan oleh perusahaan, sehingga diantaranya tidak dapat terpisahkan karena bersifat mendukung dan saling melengkapi menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu :⁸

1. *Advertising*/periklanan

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam bentuk konsumen.

Dengan kata lain periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen.

⁸ Onny Fitriana Sitorus Novelia Utami. *Buku ajaran strategi promosi pemasaran*. (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.HAMKa.2017),hlm 32-61.

2. *Sales promotion*/promosi penjualan

Yaitu insentif dapat diatur merangsang pembeli produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli peroduk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tak hanya itu promosi penjualan juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.

3. *Personal selling*/penjualan seorangan

Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs. Dapat dikatakan personal seliling adalah interaksi antara induvidu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan

hubungan timbale balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

4. *Public relation*/hubungan masyarakat

Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, citra, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages. Dalam menerapkan hubungan masyarakat, perusahaan dapat berhubungan dengan siapa saja tidak termasuk kepada publik lebih besar dengan acara-acara penting seperti seminar untuk umum berhubungan dengan para investor

5. *Direct marketing*/penjualan langsung

Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, postal mailings, mobile marketing, dan lainnya.

Direct marketing dapat dilakukan dengan berbagai media, diantaranya bias melalui email, iklan melalui handpone,dan iklan online, dalam mempromosikan produk kita bias menggunakan direct marketing sebagai contoh jika ingin mempromosikan perguruan

tinggi atau berfokus promosi program studi dapat dilakukan menggunakan postal mailings, yaitu berkerjasama dengan sekolah-sekolah dengan meminta data a3 identitas peserta didik. Selebaran promosi atau brosur akan dikirim melalui pos ke rumah-rumah peserta didik yang akan lulus dan melanjutkan perguruan tinggi.

E. Media Digital

4. Pengertian Media Digital

Secara harfiah, media adalah alat, sarana, perantara, dan penghubung. Kata digital berasal dari kata digitus, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Jari jemari orang dewasa berjumlah sepuluh (10). Nilai sepuluh tersebut terdiri dari dua radix, yaitu satu dan nol. Semua sistem komputer menggunakan sistem media digital sebagai basis datanya yang disebut juga dengan istilah Bit (Binary digit). Teknologi analog adalah suatu bentuk perkembangan teknologi sebelum teknologi digital. Pengertian media digital dapat memacu pada aspek transmisi, seperti jaringan komputer untuk menyebarkan informasi media digital, Program-program komputer dan perangkat lunak seperti citra digital, video games, halaman web dan situs web, media sosial, data dan database, adalah contoh media digital. Perkembangan sosial media sebagai media digital di dunia bisnis sebagai media promosi dan pemasaran.⁹

Internet telah membawa media ke khalayak global. Sifatnya yang interaktif serta tanggapan yang cepat adalah kualitas dari medium internet

⁹ Ward Hanson, *Pemasaran Internet* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 34.

yang unik. Internet yang merupakan hasil dunia modern saat ini mempermudah setiap orang dalam kegiatan pemasaran.¹⁰

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Semua teknologi internet yang membagi keuntungan maupun kerugian adalah digital.¹¹ Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Myspace, Instagram, Youtube, Blog dan lainnya, sebagai alat komunikasi media online yang mendukung interaksi sosial.¹² Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial memberi kemudahan dalam informasi, dan kontribusi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.¹³ Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dengan cepat.

¹⁰Anang Sugeng Cahyono. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. Jurnal Publiciana. hlm.142.

¹²J.seno Aditia Utama dan Juneman Abraham. "Psikologi dan Teknologi Informasi".(Jakarta; HIMPSI. 2016),hlm. 111.

¹³Anang Sugeng Cahyono. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. Jurnal Publiciana. hlm.143.

5. Karakteristik media sosial online :

1) Portal sosial media

Karakteristik portal sosial media ini dimiliki oleh penyedia seperti facebook, twiter dan Google dan sejenisnya. Pengguna atau *member* dari sosial media ini lebih bervariasi, baik dari segi usia, profesi, lokasi, tingkat pendidikan maupun penghasilannya. Jenis promosi yang dapat dilakukan di sosial media ini bisa bersifat statis (iklan banner dan tulisan).

2) Sosial media berbasis lokasi

Karakteristik sosial media yang memiliki karakteristik seperti ini adalah foursquare. Sosial media tersebut memiliki member lebih terbatas jangkauwannya dibandingkan sosial media portal. Biasanya promosi di sini dikaitkan dengan promosi di sosial media yang lainnya.

3) Portal forum diskusi dan milis

Sosial media yang memiliki karakteristik ini antara lain Kaskus, Forum Otomotif, Yahoogroups, Googlegroups, dan sejenisnya. Bahkan sejumlah media nasional online sudah menyediakan fasilitas forum seperti yang dimiliki kaskus, dijadikan sebagai tempat iklan gratis, bukan dalam bentuk aktifitas seperti Facebook atau Twitter.

4) Blog

Sosial media dengan karakteristik blog antara lain Blogdetik, Kompasiana, Blogspot, Wordpress, Multiply dan beberapa situs lain. Kebanyakan UKM yang memiliki blog biasanya tidak hanya

memperkenalkan produk dan perusahaanya saja, tetapi juga memposting tulisan-tulisan yang berkaitan dengan bidang usahanya, bahkan artikel yang tidak berhubungan sama sekali.

5) Mikroblog

Berbeda dengan blog, mikroblog dibatasi oleh keterbatasan teks/variasi content. Mikroblog yang paling populer saat ini adalah Twitter. Pemilik akun ini biasanya memiliki akun sosial media portal seperti facebook.¹⁴ Aplikasi yang dianggap ada di tengah-tengah. Di satu sisi, platform buatan Mark Zuckerberg ini berpengaruh buruk pada kualitas tidur dan bullying. Namun media paling populer ini memiliki nilai positif untuk dukungan emosional dan pembangunan komunitas.

3. Macam macam media digital¹⁵

1) Web

Web adalah salah satu layanan yang didapat oleh pemakai computer yang terhubung internet, web dapat diartikan sebagai kumpulan halaman menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak contohnya: ftp, gopher, news bahkan email, tokopedia, shopee, dan lazada.

2) Media sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang memang memiliki berbagai fungsi dan sebagai alat komunikasi media massa juga menjadi sarana penggunaan dalam mengambil informasi, contoh

¹⁴ Tito Siswanto. 2013. *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*, Universitas Muhammadiyah 2 no1.hlm.84.

¹⁵Ward Hanson, *Pemasaran Internet* (Salemba Empat, 2000), 34.

media sosial yaitu: you tube, instalgram, fecebook, twitter dan, whatsapp.

3) Database

Database adalah kumpulan informasi yang disimpan dalam computer merupakan susunan record data operasional pada organisasi atau perusahaan. Contoh database : IBM DB2, PosetgreSQL, Redis, dan MongoDB.

F. Prinsip-prinsip dan Konsep Etika Bisnis Islam

Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

1) *Unity* (kesatuan)

Prinsip ini merupakan wacana yang mendasari aktivitas manusia termasuk bisnis Dengan mencangkup segala aspek-aspek kehidupan baik ekonomi, politik sosilal menjadi keseluruhan yang homogen. Islam mengajarkan pada umatnya untuk tidak bersifat deskriminatif terhadap pekerja, penjual, pembeli, pemasok, mitra bisnis dan sebagainya yang diperuntukkan kesejahteraan manusia.

Dengan mengintergrasikan aspek religius dengan aspek-aspek kehidupan yang lainnya, seperti Ekonomi, akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan merasa dirinya direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas berekonomi sehingga dalam melakukan aktivitas bisnis tidak akan mudah menyimpang dari segala ketentuannya. Perhatian terus menerus untuk kebutuhan etik dan dimotivasi oleh ketauhidan kepada Tuhan Yang

Maha Esa akan meningkatkan kesadaran individu mengenai *insting altruistiknya*, ini berarti konsep tauhid akan memiliki pengaruh paling mendalam terhadap diri seorang muslim.¹⁵

2) *Equilibrium* (keseimbangan)

Keseimbangan berarti tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan ekonomi. Prinsip ini mengarahkan perilaku keuangan syariah agar dalam melakukan aktivitas ekonomi tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain. Keseimbangan juga tidak terlepas dari Nilai keadilan, secara garis besar keadilan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana terdapat kesamaan hukum, kesamaan kompensasi, hak hidup secara layak, hak menikmati bangunan dan tidak ada pihak yang dirugikan serta adanya keseimbangan dalam aspek kehidupan. Dalam keadilan mengarahkan pada transaksi yang jelas dan tidak mengandung unsur penipuan, baik dalam harga maupun jaminan produk yang diberikan serta Melakukan bisnis secara transparan, jujur, dan menetapkan harga secara wajar.

Prinsip ini tergambar sikap kejujuran dalam berbisnis. Kejujuran segala hal akan membawa kebahagiaan didunia maupun akhirat. Seseorang yang jujur akan banyak saudara dan kepercayaan orang lain, jika seseorang pemasar memiliki sifat yang benar dan jujur hendaknya menjwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran

¹⁵ Dr. H. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag. *Dari Etika ke Spritualitas Bisnis*.(Medan: IAIN PRESS, 2014.),hlm.11.

berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan pelanggan membuat perjanjian dengan mitra bisnis, dipastikan berhasil.

3) *Free Will* (kehendak bebas)

Kebebasan dalam islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali dan terkait dengan keadilan yang diwajibkan Allah SWT. Dalam praktiknya para pelaku bisnis memiliki kebebasan untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan syariat islam, seperti kebebasan untuk berinovasi dan berkomunikasi. Dalam pandangan islam, manusia memiliki kebebasan untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk memperoleh kemashlahahan yang tinggi dari sumber daya yang ada pada kekuasaannya untuk dikelola dan dimanfaatkan untuk mencapai kesejahteraan hidup, namun kebebasan dalam Islam dibatasi oleh nilai-nilai Islam.

Kemampuan berinovasi dapat digambarkan melalui kecerdasan atau memiliki pengetahuan yang luas merupakan strategi khusus dimiliki pebisnis untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Melalui kecerdasan yang dimiliki pebisnis harus mampu memperdiksikan ketatnya persaingan dunia bisnis dimasa yang akan mendatang seiring perkembangan Teknologi dan Informasi. Lebih dari pada itu seorang pebisnis harus mampu berargumentasi, berkomunikasi dengan lawan bicara, serta memiliki ide-ide yang kreatif.

4) *Responsibility* (tanggung jawab)

tanggung jawab berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada Allah SWT terhadap atas perilaku bisnis yang dilakukan. Harta sebagai komoditi bisnis dalam islam, adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan dihadapan Tuhan. Prinsip tanggung jawab yang baik adalah didasarkan cakupan kebebasan yang luas, dari kebebasan memiliki keyakinan berakhir dengan pemilihan keputusan yang tegas untuk diambilnya.

Pelayanan yang baik sangat dibutuhkan dalam perkembangan suatu perusahaan. Pelayanan yang diberikan kepada pelaku bisnis dapat berupa keramahan, senyum kepada pelanggan dan berbicara dengan kata-kata sopan. Organisasi bisnis yang baik tidak hanya sekedar memberikan pelayanan ketika konsumen melakukan pembelian juga harus diselesaikan . layanan tersebut berupa geransi atas barang yang dijual sebagai tanda tanggung jawab yang ditawarkan oleh organisasi.

5) *Benevolence* (ihsan)

artinya melakukan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada sesama, tanpa adanya keterpaksaan.¹⁶ Melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah, dan berbuat baik

¹⁶ Muh. Ruslan Abdullah dan Fasiha Kamal, *Pengantar Islamic Economics, Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam* (Makassar: KDT. 2013), hlm. 9.

seakan-akan melihat Allah melihat apa yang kita perbuat. Perbuatan yang dapat mendukung pelaksana aksioma ihsan dalam bisnis, yaitu :

a. Kemurahan hati

Apa yang telah dijalankan Rasulullah SAW dalam menjalankan bisnisnya patut ditiru oleh setiap pembisnis. Disamping jujur, amanah dan tidak pernah menipu, selalu menepati janji, beliau juga bermurah hati kepada pembeli dan rekan bisnisnya. Murah hati dalam pengertian bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum suka mengalah tetapi bertanggung jawab. Sikap seperti itu lah menjadi magnet tersendiri bagi pembisnis dan pedagang dapat menarik pembeli.¹⁷

b. Motif pelayanan

Motif pelayanan merupakan salah satu usaha bagi pembisnis, agar mendapatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastistas harga, dan berkurangnya biaya transaksi masa depan. Kepuasan pelanggan maupun ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan bagi produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang dimiliki pelanggan dapat membangun nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan

¹⁷ Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo".*Marketing Muhammad, Strategi Andal dan Jitu Pratik Bisnis Nabi Muhammad SAW*".(Bandung; PT Karya Kita.2007),hlm. 6.

untuk membandingkan terhadap competitor dari produk yang pernah dirasakan.

- c. Kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas.

Setiap pelaku bisnis muslim juga akan menyadari bahwa aktivitas bisnisnya adalah merupakan ibadah kepada Allah SWT. Disebabkan aktivitas bisnis adalah ibadah, maka menjalankan usahanya ia akan berpegang teguh pada ajaran-ajaran Islam. Tentu saja keteguhan berpegang pada prinsip ajaran islam seseorang merasakan akan adanya keuntungan yang barakah. Singkatnya orang yang memperoleh barakah akan membawa ketenangan dan kebahagiaan dalam menjalankan dan menikmati keuntungan bisnisnya.¹⁸

Usaha untuk memperkenalkan nilai Al-Qur'an dalam metodologi adalah lebih menyakinkan. Menurut Amaran Khan, istilah nilai Al-Qur'an ini disebut dengan *the hard core*.¹⁹ Sharif menyebutkan sama prinsip-prinsip fundamental. mengidentifikasi nilai Al-Qur'an dalam membangun model melalui peran penilaian nilai dalam teori ekonomi. Nilai merupakan judgement terhadap karakter atau perilaku manusia. Pengetahuan tentang benar atau salah dalam hal ini bersumber dari wahyu. Dilain pihak, mengatakan bahwa nilai ilmu

¹⁸ Dr. H. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag. *Dari Etika ke Spritualitas Bisnis*.(Medan: IAIN PRESS, 2014.),hlm. 12.

¹⁹ Muhammad Amran Khan,"*Methology of Islamic Economics*".in A.R. Moten and B. Shasi (eds.) *Lectures on Islamic Economics*, Islamic Reserch and Training Instute and Islamic Development Bank, Jedah 1992,hlm. 93-100.

pengetahuan adalah bertentangan dengan nilai Al-Qur'an. Kenyataannya, Al-Qur'an menyerukan kepada orang-orang bahwa manusia harus sadar dengan ciptaan Allah dan kehendaknya. Inilah yang disebut hukum syariah (*ahkam Shari'ah*) yang akan digunakan untuk merancang dimensi etika legal mengenai nilai Al-Qur'an yang berhubungan subjek pokok, manusia.²⁰

Konsep Al-Quran tentang Bisnis

1. Al-Quran, surat An-Nisa (4), ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*²¹

Penjelasan ayat di atas adalah di samping memakan harta orang lain dengan jalan yang batil, dimana didalam terdapat bahaya bagi mereka baik bagi pemakanya maupun maupun orang yang diambil hartanya, Allah memperbolehkan mereka semua semua bentuk masalahat seperti berbagai pedagangan dan jenis usaha dan keterampilan. Disyaratkan atas dasar suka sama suka dalam perdagangan untuk menunjukkan bahwa akad perdagangan tersebut

²⁰ A.R. Moten and B. Shasi (eds.) *nature Methology of Islamic Economics*, (Nigeria: Bayero University, 1988), hlm. 285-305.

²¹ Wahbah al-Zulhaili, *al-Fiqih al-Islam* (Beirut: Dar Al-fikr, 2005), V/hlm. 421.

bukan riba, karena riba bukan termasuk perdagangan, dan melakukan atas pilihan bukan paksaan.

Tafsir Ayat:

Firman Allah SWT “*Dengan jalan yang batil,*” yaitu dengan cara tidak benar. Bentuk-bentuk itu telah banyak telah banyak kami paparkan. Dalam surat Al Baqarah yaitu memakan harta dengan cara yang batil jual beli secara *urban* (membayar sebagian harga suatu barang di muka atau panjer) yaitu barang yang diambil darimu atau menyewa binatang tungganganmu lalu ia memberimu satu dirham atau lebih, jika ia jadi membelinya, maka pembayaran tersebut bagian harga barang atau sewaan, jika ia tidak membeli maka apa yang sudah diberikan kepadamu jadi milikmu.²²

Firman Allah SWT “*kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu*” yaitu perniagaan dengan suka sama suka. Ini seperti firman Allah “*dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*” dan dibaca dengan rafa’ yaitu terjadinya perniagaan atau perdagangan. Jika kamu membeli dipasar, lalu pemiliknya berkata kepadamu, “silakan coba dulu,” maka jangan lah kamu memakannya, karena izin memakanya tujuan untuk menjual. Kemungkinan bila tidak terjadi jual beli makanan itu menjadi syubhat, akan tetapi jika ia mengungkap suatu sifat padamu lalu kamu tidak mendapatkannya maka kamu mempunyai

²² Ahmad Rijal Kadir, Et Al. *Tafsir Al Qurtubi Jilid 5*.(Malang: PUSTA AZZAM, 2008),hlm.347.

hak memilih merusak jual beli atau tidak, yang dimaksud adalah tidak untuk membeli atau membatalkan perjanjian untuk membeli tersebut.²³

2. Al-Quran, Surah As-Saff (61), ayat 10 dan 11.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكَ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *hai orang-orang, sukakah kamu Aku tunjukkan sesuatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? Yaitu kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahuinya.*²⁴

Penjelasan ayat diatas adalah perniagan yang memiliki keuntungan yang besar perniagan yang dilakukan oleh orang beriman kepada Allah SWT. Dengan perniagan tersebut orang akan menanggapi seluruh kebaikan dan ia akan terhidar dari azab yang pedih, yang dimaksudkan dalam semua bentuk perniagan, yang terjadinya transaksi jual beli yang dilakukan hanyalah sebagai aktivitas beribadah kepada Allah SWT.

Tafsir Ayat:

Dapat dibaca *tunjikum* dan *tunajjiku*, yakni tanpa tasydid dengan memakainya firman Allah SWT (dari azab yang pedih) yang menyakitkan mereka seolah-olah menjawab mengiyakan lalu Allah

²³ ibid

²⁴ Azhari akmal Tarigan, *Tafsir ayat-ayat Ekonomi*, (Medan: CITA PUSTAKA MEDIA, 2012) hlm. 251-266.

melanjutkan firmanya “yaitu kalian beriman” artinya kalian tetap beriman dan mempunyai keimanan didalam diri. “kepada Allah dan Rasul-nya dan berjihad dijalan Allah dengan harta dan jiwa kalian. Itu lebih baik bagi kalian jika kalian mengetahui.” Bahwasanya hal ini lebih baik maka kerjakan lah, dalam firman Allah terdapat keutamaan jihad atas kesenangan jiwa dan hal-hal yang berhubungan dengan ketenangan jiwa dengan sebab keluarga dan harta.²⁵ Ayat yang selalu menegaskan bahwa Allah akan hendak memenangkan agamanya atas semua agama. Kehendak itu diwujudkankannya melalui kaum beriman, bukan karena Dia tidak mampu mewujudkannya sendiri, tetapi karena Dia hendak pula menguji keimanan manusia, ketika dalam situasi senang maupun ketika susah dan walaupun dalam situasi ditimpah ujian.

²⁵ Imam Jalaluddin Al-Mahalli dan Imam Jalaludin As-Suyuti, Tafsir Jalalain Asbabun Nuzul Ayat Surat Al-Kafi s.d. An-Nas,(Mataram: SINAR BARU ALGENSINDO, 1993)hlm , 1081.

BAB III

METODE PENELITIAN

B. Jenis Dan Sifat Penelitian

C. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau sering dikenal dengan field research. Penelitian lapangan merupakan suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, yaitu suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagaimana yang terjadi di lokasi tersebut.¹

Berdasarkan pengertian diatas, penelitian lapangan merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk meneliti suatu hal yang terjadi di suatu lokasi studi kasus. Dalam hal ini, lokasi yang akan diteliti berlokasi pada Toko Metro Lestari, Kelurahan Yosomulyo, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro.

D. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi atau fenomena social yang ada di masyarakat dan upaya menarik realita ke permukaan sebagai ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi fenomena tertentu.² Oleh karena itu, bentuk data yang digunakan oleh peneliti berupa wawancara dan dokumentasi.

¹ Lexy J.Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, revisi (PT Remaja Rosadakarya, 2007), hlm. 3.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, ke 3 (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 19.

B. Sumber Data

Sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang diperoleh juga akan meleset dari yang diharapkan.³

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

1. Sumber Data Primer

Sumber data ini adalah sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan. Data yang dihasilkan dari sumber data primer merupakan sumber yang langsung memberikan data secara individual atau perseorangan, seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.⁴Sumber data primer diperoleh langsung dari:

- 1) Pemilik Toko Metro Lestari
- 2) Karyawan
- 3) Konsumen

2. Sumber Data Skunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer.⁵Sumber data sekunder digunakan untuk menarik kesimpulan atau untuk mendapat pengetahuan tambahan yang berbeda dengan

³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran* (Kencana, 2013), hlm. 129.

⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran* (Kencana, 2013), hlm. 130.

⁵ *ibid.*,

pengumpulan dan analisis data sebelumnya. Data ini diperoleh dari pihak-pihak yang tidak berkaitan langsung dengan penelitian, tetapi berhubungan dengan objek penelitian. Seperti buku-buku, artikel, jurnal dan lain sebagainya yang sehubungan dengan Strategi Promosi Pengembangan Usaha Pupuk Melalui Media Digital Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian adalah penelitian lapanganya itu tinjauan langsung terhadap pengrajin pembuatan pupuk Metro Lestari yang termasuk kedalam data primer.

3. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu data tertentu. Macam-macam wawancara:

a. Wawancara terstruktur (structured interview)

Dalam wawancara ini, peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi yang akan diperoleh. Oleh karena itu, ia Oleh karena itu, ia menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

b. Wawancara semiterstruktur (semi structure interview)

Wawancara ini sudah termasuk dalam kategori in-dept interview. Pelaksanaannya lebih bebas apabila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuannya adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Responden diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam

melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat yang dikemukakan responden.

c. Wawancara tidak terstruktur (unstructured interview)

Peneliti yang sedang dilakukan saat ini menggunakan teknik Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas, yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁶ Dalam hal ini, peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur karena pada proses wawancara kepada narasumber, peneliti hanya menggunakan pedoman dengan garis besar pertanyaannya saja dan alasan peneliti menggunakan teknik ini agar mendapatkan informasi yang diperlukan dengan mudah dan tidak terjadinya ketegangan ketika wawancara dilakukan.

4. Dokumen

Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental yang lain. Data dokumen yang dipilih harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Dengan menggunakan teknik ini peneliti dapat menggunakan sampel yang besar. Selain itu, data yang diperlukan tidak terpengaruh oleh kehadiran peneliti sebagaimana teknik wawancara.⁷

Alasan Peneliti dengan menggunakan data dokumen lebih mudah

⁶ Boedi saebani abdullah dan beni ahmad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Bandung: PUSTAKA MEDIA, 2014), hlm.208.

⁷ Boedi saebani abdullah dan beni ahmad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Bandung: PUSTAKA MEDIA, 2014), hlm.213.

mendapatkan informasi yang di butuhkan karena akan mendapatkan fakta-fakta didalamnya. Teknik dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan peneliti, mencatat dan menerapkan, menafsirkan dan menghubungkan dengan fenomena lain.⁸

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

1. Uji Kepercayaan

Dalam penelitian kualitatif, Kredibilitas atau kepercayaan. Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan kredibel apabila adanya kesamaan antara apa yang dilapaorkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Ketika di lapangan ditemukan bahwa terdapat kekurangan, kekurangan inilah yang akan dieskplosi informasinya oleh peneliti lebih detail. Peneliti dapat meningkatkan ketekunan dalam mengecek kembali apakah data yang ditemukan itu benar atau tidak, dengan cara melakukan pengamatan terus-menerus membaca berbagai referensi buku atau dokumentasi dan wawancara agar peneliti dapat dipercaya adanya data ini.⁹

2. Uji Kepastian

Dalam penelitian kualitatif adalah konfirmabilitas atau kepastian, lebih diartikan sebagai konsep *intersubjektivitas* (konsep transparansi) yang merupakan bentuk ketersediaan peneliti dalam kesempatan kepada

⁸ Dr. Muhamad, M.Ag. Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif (Depok: Rajawali Pers, 2017)hlm. 152.

⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Untuk Penelitian Bersifat: Eksploratif, Interaktif, dan Konstruktif*. (Terbit: Bandung; Alfabeta: 2017.)Hlm.267.

pihak lain untuk melakukan penilaian persetujuan diantara pihak tersebut. Konfirmabilitas adalah suatu proses kriteria pemeriksaan, yaitu langkah apa yang dipilih peneliti dibidang usaha pupuk ini konfirmabilitas dengan cara merefleksikan hasil temuan peneliti pada jurnal konsultasi dengan para ahli atau mendisimilasikan hasil temuannya pada suatu konferensi untuk mendapatkan masukan dalam memperbaiki temuannya.¹⁰

E. Teknik Analisis Data

induktif adalah berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian dianalisis dan akhirnya pencerahan, motivasi, dan persoalan yang bersifat umum. Realita tersebut mencakup setiap unsure kehidupan yang dialami individu, keluarga, masyarakat, dan sebagainya yang mencoba mencari jalan pemecahan sehingga upaya memenuhi kebutuhan dapat dikaji secermat mungkin menurut Herbert L. Deduktif adalah pengambilan kesimpulan untuk suatu kasus khusus didasarkan pada fakta umum teori hipotensis, operasional, dan operasionalisasi, yang merupakan pengumpulan fakta-fakta yang relevan dengan hipotensis yang diajukan untuk memperlihatkan apakah terdapat fakta-fata yang mendukung hipotensis tersebut atau tidak, Menurut Hudojo¹¹

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori,

¹⁰ Afiyanti Y, validitas dan reliabilitas dalam peneliti kualitatif (Jakarta: Universitas Indonesia, 2008)Hlm.137

¹¹ Dr. Muhamad, M.Ag. Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif (Depok: Rajawali Pers, 2017)hlm. 19.

menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.¹²

Analisis data merupakan salah satu prosedur yang harus ada dalam penelitian. Proses ini sangat berkaitan erat dengan proses-proses sebelumnya. Data yang diperoleh merupakan data kualitatif, oleh karena itu teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif. Dimana pengambilan kesimpulan dimulai dari pernyataan atau fakta-fakta khusus menuju kesimpulan yang bersifat umum

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Metro Lestari

Sebelum latar belakang untuk mendirikan usaha ini, pak Sunarno sudah mencoba berbagai usaha jasa dan perdagangan sebelumnya. Namun, setelah melakukan pertimbangan dan research akhirnya bapak Sunarno memutuskan untuk membuka usaha yaitu pupuk, Karena menurut Bapak Sunarno usaha ini merupakan usaha jangka panjang yang bisa menghasilkan keuntungan jangka panjang ketika bisa mengembangkan dan mengkreatifitaskan. Usaha ini pun dirintis karena melihat potensi yang bisa di kembangkan di Kota Metro, potensi masyarakatnya juga sebagian besar sebagai petani.¹

Metro Lestari yang beralamatkan di Yosomulyo, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro. Merupakan sebuah usaha yang didirikan oleh bapak Sunarno ini bergerak dibidang pupuk pertanian. Usaha ini berdiri pada tahun 2004, sampai sekarang 2021, sudah berjalan 17 tahun usaha pupuk Metro Lestari berdiri.² beliau pertama kali memperkenalkan pupuknya dengan cara membagikan kemasyarakat sekitar dengan gratis namun masyarakatpun enggan untuk menggunakan pupuk Metro Lestari, setelah pak Sunarno menjelaskan secara perlahan dan memberikan contoh tanaman yang sudah

¹ Wawancara dengan Bapak Sunarno, selaku pemilik Metro Lestari pada tanggal 2 Desember 2020.

² Bapak Sunarno pemilik Metro Lestari

diberikan pupuk dan tanaman yang tidak diberikan pupuk, dan terlihat tanaman yang diberikan pupuk tumbuh lebih sehat barulah masyarakat memberikan respon yang baik setelah masyarakat memanfaatkan juga, pupuk pak Sunarno ketanaman dimana tanaman tersebut bertumbuh dengan baik.³Metro Lestari memiliki 50 pegawai pada saat ini, dari 50 pegawai ditempatkan sesuai keahliannya. Metro Lestari setiap hari ramai pembeli namun adakalanya sepi. Pak Sunarno banyak melakukan pengembangan terhadap pupuknya dengan berbagi tanaman dan dilihat dari perkembangan tanaman tersebut, perkembangan ini yang bertujuan menghasilkan produk pupuk berkualitas dan produknya dapat bersaing serta dikenal masyarakat Metro, pengembangan terhadap pupuknya tentu saja membuahkan hasil, Metro Lestari mendapatkan penghargaan dari peresiden di tahun 2011.⁴

Metro Lestari memberikan fasilitas kepada pembeli dan pelanggan berupa pelayanan yang baik, dan memberikan diskon dalam pembelian jumlah banyak dengan cara ini bentuk Metro Lestari mempertahankan pelanggan.⁵ Metro Lestari memiliki Inovasi dalam kemasan seperti kemasan pupuk ukuran kecil menggunakan kantung plastik, sedangkan berukuran besar menggunakan karung dan memiliki merek Metro Lestari setiap kemasan, dari segi harga juga berbeda berikut ini adalah tabel harga pupuk.

³ Bapak Sunarno pemilik Metro Lestari

⁴ Bapak Sunarno pemilik Metro Lestari

⁵ Bapak Sunarno pemilik Metro Lestari

Tabel 2. Tabel Harga Pupuk Metro Lestari⁶

NO	Harga pupuk	
	Ukuran	Harga
1	Kecil	5000
2	Sedang	18.000
3	Besar	30.000

sedangkan Kreatifitas dengan membuka pelatihan bagi semua pihak yang membutuhkan dalam pelatihan pembuatan pupuk organik padat, pupuk cair, dan bagaimana cara pencegahan hama yang merusak tanaman. Metro Lestari mempromosikan produknya melalui media digital yaitu fecebook, you tube, toko pedia dan shopee. Dengan memberikan potongan harga, bonus dan melakukan periklanan di media online, itu semua bentuk promosi yang dilakukan toko Metro Lestari.⁷

B. Pembahasan

1. Strategi Promosi Usaha Pupuk Metro Lestari di Kota Metro

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumberdaya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan, promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan

⁶ Bapak Sunarno pemilik Metro Lestari

⁷ Bapak Sunarno pemilik Metro Lestari

komunikasi dengan konsumen. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong , promosi adalah kegiatan yang mengumunkasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.⁸

Metro Lestari memiliki strategi promosi yang bertujuan dapat mencapai apa yang telah direncanakan Metro Lestari, didukung dengan bauran promosi. adanya bauran promosi ini yang digunakan Metro Lestari dapat menghasilkan pelayanan (penyajian) produk pupuk yang memuaskan kepadakonsumen.Bauran promosi yang digunakan Metro Lestari yaitu :

1) *Advertising*/periklanan

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh seponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam bentuk konsumen.Dengan kata lain periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen.⁹

Periklanan digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan *brand voice* untuk dijadikan alat membangun

⁸ Wawancara dengan Ajeng selaku staff Metro Lestari pada tanggal 2 Desember 2021.

⁹ Onny Fitriana Sitorus Novelia Utami. *Buku ajaran strategi promosi pemasaran.*(Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.HAMKa.2017),hlm 32-61.

relasi dengan konsumen. Menggunakan media internet sebagai alat promosi dengan teknologi berbasis jasa. Bahkan, melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk dikenal secara global. Metro Lestari melakukan periklanan produknya melalui media digital ini dilakukan oleh staff Ajeng yang diunggah di fecebook, instagram, you tube, toko pedia dan shopee. Dengan memberikan potongan harga dan bonus, dengan cara ini lebih mudah memberikan informasi dan komunikasi kepada konsumen selain itu di media digital ini lah Metro Lestari juga menggambarkan kepada konsumen dengan mudah tentang kegunaan dan manfaat dari produk pupuk Metro Lestari sekaligus tempat penjualan secara online.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Devi selaku konsumen, ia menyebutkan bahwa beliau sudah tahu lama Metro Lestari sebagai tempat penjualan pupuk dari fecebook, awalnya Ibu Devi mencari bunga di fecebook dan tidak sengaja melihat iklan pupuk Metro Lestari dalam iklan Metro Lestari berupa ajakan untuk pelatihan pembuatan pupuk dan pembelian pupuk di Toko Metro Lestari di Yosomulyo, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, dari sinilah awal mulai Ibu Devi berlangganan menurut beliau haraganya juga murah dan terjangkau.¹¹

¹⁰ Wawancara dengan Ajeng selaku staff Metro Lestari pada tanggal 2 Desember 2020

¹¹ Wawancara dengan Ibu Devi selaku konsumen pada tanggal 5 Desember 2020

2) *Sales promotion*/promosi penjualan

Yaitu insentif dapat diatur merangsang pembeli produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli peroduk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tak hanya itu promosi penjualan juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.

Metro Lestari Melakukan Promosi penjualan pupuk dengan cara menyebarluaskan produk atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumennya dengan penjualan melalui media digital yaitu fecebook, you tube, toko pedia dan shopee sebagai alat penjualan agar memudahkan konsumen.¹² Metro Lestari juga memiliki toko penjualan produk pupuknya di Yosomulyo Kota Metro. Selain Fecebook, You Tube, Toko Pedia dan Shopee dipilih sebagi media promosi karena media tersebut memiliki

¹² Ajeng selaku staff Metro Lestari.

pengguna yang sangat banyak dari berbagai kalangan masyarakat, jadi sangat efektif untuk para pembeli dan penjual yang dapat berkomunikasi lebih jelas dan terbuka dalam membicarakan suatu produknya langsung di kolom komentar maupun pada fitur *messenger* pada akun media digital Metro Lestari.¹³

3) *Personal selling*/penjualan seorangan

Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs. Dapat dikatakan personal selling adalah interaksi antara individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan produk pupuk Metro Lestari kepada konsumen.¹⁴

Metro Lestari dalam penjualan seorangan, seluruh kariawan diwajibkan menguasai dari informasi dan manfaat produk tersebut dengan baik agar dapat mempresentasikan secara lisan dihadapan konsumen dengan tujuan mengkomunikasikan konsumen agar dapat memahami apa yang dipresentasikan dan dapat mengajak serta membujuk untuk membeli produk pupuk yang ditawarkan oleh tenaga penjualan kepada konsumen, ini biasanya yang sering

¹³ Ajeng selaku staff Metro Lestari

¹⁴ Bapak Sunarno pemilik Metro Lestari

memberi penjelasan pada konsumen secara langsung ketika berkunjung di Metro Lestari yaitu Febry, Bagus Dwi, dan Wawan.¹⁵

4) *Public relation*/hubungan masyarakat

Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, citra, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, dan special events. Dalam menerapkan hubungan masyarakat, perusahaan dapat berhubungan dengan siapa saja tidak termasuk kepada publik lebih besar dengan acara-acara penting seperti seminar untuk umum berhubungan dengan para investor.¹⁶

Metro Lestari dalam melakukan *Public relation* (hubungan masyarakat) membangun citra yang baik kepada masyarakat dan mitra Metro Lestari harus dapat berhubungan dengan siapa saja dalam hal ini Metro lestari promosi yang digunakan mencakup :

a. *Press releases*

Informasi yang dibuat dari Metro Lestari tentang usahanya yang mendapatkan penghargaan dari peresiden dan bantuan dari pemerintah bertujuan mendapatkan pandangan yang

¹⁵ Bapak Sunarno pemilik Metro Lestari

¹⁶ Ajeng selaku staff Metro Lestari

baik dari masyarakat, informasi ini diberikan melalui media online maupun offline.

b. Sponsorships

Metro Lestari hanya mendapatkan sponsor dari pemerintah bahwa dukungan pemerintah ini lah timbulnya kepercayaan masyarakat terhadap Metro Lestari

c. Special events

Special events yang dilakukan Metro Lestari adalah diluar dari kegiatan mengadakan pertemuan dengan masyarakat dan member pemahaman-pemahaman mengenai pupuk Metro Lestari¹⁷

5) *Direct marketing/penjualan langsung*

Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, postal mailings, mobile marketing, dan lainnya. *Direct marketing* dapat dilakukan dengan berbagai media, diantaranya bisa melalui email, iklan melalui handpone, dan iklan online, dalam mempromosikan produk Metro Lestari menggunakan direct marketing, Metro Lestari memberikan pelayanan untuk konsumen di antaranya fasilitas toko, pengiriman pupuk, kemudahan pembelian dengan online seperti

¹⁷ Ajeng selaku staff Metro Lestari

shopee, toko pedia, dan facebook ataupun offline di Toko Metro Lestari. Konsumen akan selalu diberikan pelayanan dengan kariawan dimana tugas kariawan akan menjelaskan produk pupuk agar konsumen tidak salah membeli pupuk untuk kegunaan yang diinginkan konsumen.¹⁸

2. Media Digital

Pengertian media digital dapat memacu pada aspek transmisi, seperti jaringan komputer untuk menyebarkan informasi media digital, Program-program komputer dan perangkat lunak seperti citra digital, video games, halaman web dan situs web, media sosial, data dan database, adalah contoh media digital. Perkembangan sosial media sebagai media digital di dunia bisnis sebagai media promosi dan pemasaran.¹⁹

Metro Lestari Dalam hal ini tidak mau ketinggalan dalam memanfaatkan internet karena internet telah membawa media ke khalayak global. Sifatnya yang interaktif serta tanggapan yang cepat adalah kualitas dari medium internet yang unik. Internet yang merupakan hasil dunia modern saat ini mempermudah setiap orang dalam kegiatan pemasaran dan promosi media digital yang digunakan Metro Lestari adalah media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Youtube, dan online shop seperti toko pedia, shopee sebagai alat komunikasi media online yang mendukung interaksi kepada konsumen dan sebagai media promosi pemasaran Metro Lestari yang

2020 ¹⁸ Wawancara dengan Febry selaku kariawan Metro Lestari pada tanggal 2 Desember

¹⁹Ward Hanson, *Pemasaran Internet* (Salemba Empat, 2000), 34

dimana dari keseluruhan penggunaan facebook, you tube, toko pedia, dan shopee meningkatkan persentase penjualan pupuk 40%.²⁰ Media digital yang digunakan Metro Lestari sebagai media Promosi yaitu :²¹

1) Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang menggunakan jaringan internet diluncurkan pada bulan Februari 2004 sampai dengan sekarang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif. Metro Lestari pengguna facebook sebagai tempat promosi nama akun facebooknya adalah P4S (Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya) Metro Lestari, disini Metro Lestari menjelaskan tentang kegiatan Metro Lestari serta membuka pelatihan dalam membuat pupuk organik dan non organik, dan bagaimana cara pencegahan hama. Metro Lestari juga menawarkan pupuknya apa yang di lakukan Metro Lestari adalah sebagai bentuk Promosinya.

2) You Tube

You tube merupakan video sharing yang banyak untuk berbagai video, you tube didirikan 2005 oleh Paypal, Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim. Situ ini kemudian beralih menjadi milik Google pada tahun 2006. Metro Lestari menggunakan you tube sebagai tempat promosi dan kegiatan Metro Lestari, menjelaskan pembuatan pupuk, penanaman padi organik dan berita Metro Lestari

²⁰ Ajeng selaku staff Metro Lestari

²¹ Ajeng selaku staff Metro Lestari

yang Mendapatkan bantuan dari pemerintah. akun you tube bernama P4S Metro Lestari.²²

3) Toko Pedia

Toko pedia adalah perusahaan internet memungkinkan setiap individu mengembangkan dan mengelola bisnis online tempat situs jual beli online toko pedia berdiri pada tanggal 17 Agustus 2009. Di sini Metro Lestari menggunakan toko pedia sebagai tempat menjualkan produknya kepada pengguna belanja online toko pedia, disini juga kosumen bisa mendapatkan potongan harga kemudian gratis ongkir, dan memudahkan konsumen maupun Metro Lestari sebagi penjual karena disini lebih mudah melakukan berkomunikasi.²³

4) Shopee

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura dibawah naungan SEA Grup, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya keasia tenggara. Metro Lestari memiliki akun shopee bernama Lestari Organik, shopee digunakan Metro Lestari sebagai tempat penjualan secara online, maupun mepromosikan produk pupuknya, di sini Metro Lestari harus memenuhi syarat dalam melakukan penjualan di shopee dan shopee juga kan membantu untuk memberikan diskon kepada pembeli dan Metro Lestari juga akan memberikan voucher berupa

²² Akun You Tube Metro Lestari

²³ Akun Toko Pedia Metro Lestari

potongan harga, dan gratis ongkir. Di shopee, Metro Lestari lebih mudah berkomunikasi dengan konsumen.²⁴

Tabel 3. Persentase Kenggulan Penjualan Pada Akun Yang Digunakan Metro Lestari²⁵

No	Nama Akun	Persentase
1	Facebook	20%
2	You Tube	11%
3	Toko Pedia	6%
4	Shopee	3%
Total		40%

3. Tinjauan Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi

Promosi Usaha Pupuk Metro Lestari di Kota Metro

1. *Unity* (kesatuan)

Prinsip ini merupakan wacana yang mendasari aktivitas manusia termasuk bisnis Dengan mencakup segala aspek-aspek kehidupan baik ekonomi, politik sosial menjadi keseluruhan yang homogen.²⁶ Dalam hal ini Metro Lestari setiap melakukan aktivitas bisnis menghindari bersifat deskriminatif terhadap pekerja, penjual, pembeli, pemasok, mitra bisnis dan sebagainya yang diperuntukkan kesejahteraan kariawan,pembeli maupun pemilik Metro Lestari.²⁷

Dengan mengintergrasikan aspek religius, dengan aspek-aspek kehidupan yang lainnya, seperti Ekonomi, akan menimbulkan

²⁴ Akun Shopee Metro Lestari

²⁵ Ajeng selaku staff Metro Lestari

²⁶ Dr. H. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag. *Dari Etika ke Spritualitas Bisnis*.(Medan: IAIN PRESS, 2014.),hlm.11.

²⁷ Bapak Sunarno pemilik Metro Lestari

perasaan dalam diri setiap kariawan dan pemilik Metro lestari bahwa ia akan merasa dirinya direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas menjalankan usaha pupuk sehingga dalam melakukan aktivitas bisnis usaha pupuk ini tidak akan mudah menyimpang dari segala ketentuan yang telah ditetapkan. Perhatian terus menerus untuk kebutuhan etik Metro Lestari untuk menjaga kesatuan antara pemilik, kariawan, maupun pembeli.²⁹

2. *Equilibrium* (keseimbangan)

konsep adil, dimensi horizontal, jujur dalam bertransaksi, tidak merugikan dan tidak dirugikan antara pihak manapun. Nilai keadilan paling asasi dalam islam, secara garis besar keadilan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana terdapat kesamaan hokum, kesamaan kompensasi, hak hidup secara layak, hak menikmati bangunan dan tidak ada pihak yang di rugikan serta adanya keseimbangan dalam aspek kehidupan. Jujur dan selalu berkata benar serta konsisten akan kebenaran sehingga menimbulkan rasa kepercayaan dari orang lain atau mitra bisnis.

Antara produk dan harga harus memiliki keseimbangan, yaitu harga harus mencerminkan suatu kualitas yang di dapatkan. Dari kolom rating dan komentar pada akun shopee Metro Lestari, terlihat komentar mengenai produk yang dijual sesuai antara harga dan produk yang didapatkan di rating bintang 5. Namun, pada rating

²⁹ Ajeng selaku staff Metro Lestari

bintang 4 terlihat ada konsumen yang komplain mengenai barang yang di dapat menurutnya tidak sesuai dengan harga yang telah dibayar.³⁰

Dalam menjalankan strategi Promosi ini, Metro Lestari melakukan penutupan informasi harga pada akun facebook dengan tujuan untuk menghindari persaingan harga dengan pesaing bisnis sejenis.³¹

3. *Free Will* (kehendak bebas)

Kebebasan dalam islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali dan terkait dengan keadilan yang diwajibkan Allah SWT. Dalam pratiknya Metro Lestari pelaku bisnis memiliki kebebasan untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan syariat islam, seperti kebebasan untuk berinovasi dan berkomunikasi untuk menarik pembeli pupuk. Metro Lestari memiliki kebebasan dalam promosi produknya dengan memanfaatkan media digital melalui media ini Metro Lestari dapat lebih cepat memberikan informasi dan komunikasi, namun Metro Lestari memiliki batasan-batasan dalam kebebasan menjalankan bisnis agar tidak menyimpang dari nilai-nilai Islam.

Kemampuan berinovasi dapat digambarkan melalui kecerdasan atau memiliki pengetahuan yang luas merupakan strategi khusus dimiliki pebisnis untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Melalui kecerdasan yang dimiliki Metro

³⁰ Akun Shopee, dan Toko Pedia Metro Lestari

³¹ Ajeng selaku staff Metro Lestari

Lestariharus mampu memperdiksikan ketatnya persaingan dunia bisnis dimasa yang akan mendatang seiring perkembangan Teknologi dan Informasi. Lebih dari pada itu seorang pebisnis harus mampu berargumentasi, berkomunikasi dengan lawan bicara, serta memiliki ide-ide yang kreatif.³²

4. *Responsibility* (tanggung jawab)

Tanggung jawab berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada Allah SWT terhadap atas perilaku bisnis yang dilakukan. Metro Lestari dalam melakukan setiap promosi di media digital seperti fecebook, you tube, toko pedia dan shopee harus memberikan informasi produk dengan kenyataan yang ada atau fakta bila terjadi kesalahan dalam promosi Metro Lestari akan cepat Menangani permasalahan yang ada, kemudian Metro Lestari memberikan ganti rugi apabila terjadinya kesalahan dalam pengiriman atau kurangnya produk, bila terjadi kesalahan dalam jumlah produk yang dipesan maka akan diganti dengan kekurangan produk yang dipesan pembeli, namun bila terjadi keterlambatan pengiriman atau barang yang dipesan belum di proses maka uang akan dikembalikan menurut jangka waktu yang ditentukan masing-masing media digital yang digunakan.³³

Pelayanan yang baik sangat dibutuhkan dalam perkembangan suatu perusahaan.Pelayanan yang diberikan kepada pelaku bisnis

³² Bapak sunarno pemilik Metro Lestari

³³ Akun media digital Metro Lestari

dapat berupa keramahan, senyum kepada pelanggan dan berbicara dengan kata-kata sopan. Organisasi bisnis yang baik tidak hanya sekedar memberikan pelayanan ketika konsumen melakukan pembelian juga harus diselesaikan. Layanan tersebut berupa garansi atas barang yang dijual sebagai tanda tanggung jawab yang ditawarkan oleh Metro Lestari.⁹

Menurut berdasarkan wawancara penelitian kepada bapak Nurain selaku konsumen, ia selama membeli pupuk Metro Lestari di tokonya selalu diberi pelayanan yang baik dan tidak pernah kecewa, karena kita sendiri melihat dan memilih kondisi kemasan yang masih bagus, dan Bapak Nurain juga pernah membeli secara online ternyata cepat sampai dan diterima dengan kondisi baik pula.³⁴

5. *Benevolence* (ihsan/kebijakan)

Kebajikan dalam pemasaran islam perlu diterapkan, salah satunya dilihat dari caranya memandang kebutuhan konsumennya dan memberikan manfaat kepada sesama tanpa adanya keterpaksaan.³⁵ Produk dibuat berdasarkan kebutuhan konsumen bukan sekedar menghamburkan kekayaan. Metro Lestari memproduksi pesanan sesuai dengan request para konsumennya, dari ukuran, kantong kecil, sedang dan besar.

⁹ Ajeng selaku staff Metro Lestari

³⁴ Wawancara dengan Bapak Nurain selaku konsumen Metro Lestari, pada tanggal 15 Desember 2020

³⁵ Ruslan Abdullah dan Fasiha Kamal, *Pengantar Islamic Economics, Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam* (Makassar: KDT. 2013), hlm. 9

Transaksi yang dilakukan menurut prinsip ini harus dengan keterbukaan. Pada akun Shopee dan toko pedia Metro Lestari terlihat sudah menerapkan prinsip keterbukaan ini, karena konsumen dapat melihat tentang produk yang dibeli nya apakah sedang diproses, atau sedang dikemas, bahkan posisi barang tersebut dapat terlihat secara terbuka.³⁶

Pada prinsip kebajikan, konsumen tidak akan dipersulit dalam hal mengembalikan atau menukar produk yang telah dibeli karena alasan tertentu. Metro Lestari memberikan pelayanan return ketika barang yang sampai tidak sesuai karena kesalahan pihak Metro Lestari. Namun apabila kesalahan konsumen, barang tersebut tidak dapat ditukarkan lagi. Pelayanan return ini dapat diberlakukan terhadap konsumen, namun biaya kirim di tanggung oleh pembeli. Pengembalian seperti itu jelas merugikan pembeli dengan membayar biayan kirim secara berulang.³⁷

³⁶ Akun Shopee dan Toko Pedia Metro Lestari

³⁷ Akun media digital Metro Lestari

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Strategi promosi dengan konsep bauran promosi yang diterapkan pada Metro Lestari yaitu dari segi kualitas produk dan pemasaran Metro Lestari telah mengikuti perkembangan dalam dunia usaha pupuk. Tetapi pemasaran yang dilakukan oleh Metro Lestari pada toko offlinenya telah mengalami penurunan dari pengunjung dan omset, beberapa strategi promosi telah dilakukan melalui media digital seperti facebook, you tube, toko pedia dan shopee, berfokus pada periklanan (*Advertising*) namun belum membawa perubahan. Berikut ini tabel yang menunjukkan penurunan pendapatan Metro Lestari.

Tabel 1. Tabel Pendapatan Metro Lestari di Tahun 2017-2020

NO	Omset Metro Lestari di Tahun 2017-2020	
	Tahun	Pendapatan
1	2017	910.000.000
2	2018	960.000.000
3	2019	800.000.000
4	2020	611.000.000

Sumber : Metro Lestari

Berdasarkan Tabel 1. terjadi penurunan signifikan di dua tahun terakhir pada tahun 2019-2020. Di tahun 2017 pendapatan Metro Lestari mencapai Rp 910.000.000 juta, dan di tahun 2018 sempat meningkat sebesar Rp 960.000.000 juta, namun di tahun 2019 mengalami penurunan signifikan

sebesar Rp 800.000.000 juta, dan terjadi lagi penurunan di tahun 2020 pendapatan yang di dapat sebesar Rp 611.000.000 juta.

Dalam penerapan etika bisnis islam, terkhusus pada etika promosi pemasaran islam, Metro Lestari belum sepenuhnya menerapkan pada usahanya. Terlihat masih terdapat beberapa hal yang dikhawatirkan melanggar etika bisnis dalam pemasaran islam seperti, terdapat ketidakjelasan harga di beberapa produknya, ketidaksesuaian barang yang diterima dengan yang diinginkan konsumen, kesulitan konsumen pada saat penukaran barang ketika ada kesalahan produksi maupun pada proses pengiriman.

B. Saran

1. Bagi Metro Lestari, Untuk memperbaiki Promosi dari periklankan yaitu kesalahan informasi dan iklan pengingat(*reminde advertising*), diketahui dalam promosi yang dilakuan Metro Lerstari dijelaskan dalam iklan tercantum berat produk pada faktanya tidak ada berat produk tersebut dan belum menerapkan iklan pengingat padahal iklan pengingat sangatlah penting, untuk promosi dapat menjaga merek agar tetap segar dalam ingatan konsumen, mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya, Metro Lestari agar selalu melakukan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan mengikuti trend desain kemasan produk dan promosi kekinian maka akan tercipta produk-produk yang semakin menarik banyak konsumen yang tertarik dengan tujuan meningkatkan penghasilan usaha pupuk Metro Lestari ini. Terus

meningkatkan kegiatan promosi dengan semenarik mungkin termasuk kerap mengadakan sale dan diskon harga pada hari-hari tertentu.

2. diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Alfabeta, 2013).
- Abmad syukron, M.E.I. 2009. Membongkar Konsep Etika Bisnis dalam Al-quran: Perspektif Epistemologis. *Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*.
- Anang Sugeng Cahyono. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*.
- Aris Baidowi. 2011. ETIKA BISNIS PERSPEKTIP ISLAM. *Jurnal Hukum Islam*. Vol 9.
- Biki Zulfikri Rahmat, “Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Universitas Siliwangi* 1 No 1 (2017).
- Boedi saebani abdullah dan beni ahmad, *Metodologi penelitian ekonomi islam (muamalah)*. (CV Pustaka Setia, 2014).
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran* (Kencana, 2013).
- Desy Astrid Anindiya, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha di Desa Delitua Kecamatan Delitua,” *Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara* II No 2 (2017).
- Fahadil Amin Al Hasan. 2014. etika bisnis AL-GHAZALI (mahasiswa jurusan mu’amalah konsentrasi hokum bisnis syariah falkutas syariah dan hukum UIN Bandung)
- Fitri Amalia. 2013. Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil. *Islamic Business Ethic*.
- Ida Syamsu Roidah. 2013. Manfaat Menggunakan Pupuk Organik Untuk kesuburan Tanah. *Jurnal Universitas tulungagung Bonorowo*. Vol 1.No 1.
- Juanda “Strategi Pemasaran Customer Contact Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Warung Nyoklat Klasik Metro Utara)”
- Khalid bin’ ali al-Musyaiqih, *al-Mu’amalat al-Maliyah*.
- Lexy J.Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, revisi (PT Remaja Rosadakarya, 2007).

Meko Hernando “Strategi Pemasaran Pupuk Kandang Perspektif Ekonomi Islam (Studi Usaha Dagang Kompas Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu).

Nuriy Aghniya “Penerapan Strategi Promosi Pada Sektor Pertanian (Studi Kasus Pada Perusahaan Pupuk Organik PT. Anugerah Daya Sentosa)”

Siti Laeliah Analisis strategi pengembangan bisnis kuliner dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pada usaha kang bogong catering semarang)

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, ke 3 (Alfabeta, 2017).

Sulaiman bin al-asy’ats bin syaddad bin ‘Amr al-Azadi Abu Daud, *Sunan Abu Daud*, (*Digital Library, al-maktabah al-syamilah al-isdar al-sani*, 2005), X/167, hadis nomor 3378: lihat juga malik bin anas, *al-muata’*, (*Digital Library, al- maktabah al-syamilah al-isdar al-sani*,2005), I/29 dan IV/960, hadis nomor 245.

Tito Siswanto. 2013. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah, Universitas Muhammadiyah 2 no1.

Dr. Muhamad. 2017. M.Ag. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (PT RAJAGRAFINDO PERSDA).



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 1485/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020

12 Juni 2020

Lampiran : -

Perihal : Pembimbing Skripsi

Kepada Yth;

1. Nizaruddin., S.Ag.,M.H

2. Hotman.,M.E.Sy

di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Nanda Raplesia Pratama
NPM : 1602040124
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Strategi Promosi Pengembangan Usaha Pupuk Pertanian Melalui Media Digital Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Dengan ketentuan :

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

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH



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

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

Nomor : B-1870/In.28/D.1/TL.00/06/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PIMPINAN TOKO METRO LESTARI
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1871/In.28/D.1/TL.01/06/2021, tanggal 28 Juni 2021 atas nama saudara:

Nama : **NANDA RAPLESIA PRATAMA**
NPM : 1602040124
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di TOKO METRO LESTARI, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN USAH PUPUK PERTANIAN MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 28 Juni 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



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

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

SURAT TUGAS

Nomor: B-1871/In.28/D.1/TL.01/06/2021

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

Nama : **NANDA RAPLESIA PRATAMA**
NPM : 1602040124
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di TOKO METRO LESTARI, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN USAH PUPUK PERTANIAN MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM".
 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 Juni 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



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

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-844/In.28/S/U.1/OT.01/08/2021**

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

Nama : NANDA RAPLESIA PRATAMA
NPM : 1602040124
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 1602040124

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 20 Agustus 2021
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002 4



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website www.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : NANDA RAPLESIA PRATAMA
NPM : 1602040124
Jurusan : S1 Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN USAHA PUPUK
PERTANIAN MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM PRESPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pada Toko Metro Lestari, Kelurahan
Yosomulyo, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro)
Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Naskah Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score 19%*.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 23 Agustus 2021
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

OUTLINE

**STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN USAHA PUPUK PERTANIAN MELALUI
MEDIA DIGITAL DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Pada Toko Metro Lestari, Kelurahan Yosomulyo, Kecamatan Metro
Pusat, Kota Metro)**

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I. PENDAHULUAN

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

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Strategi promosi

1. Pengertian Strategi Promosi
2. Promosi dalam islam
3. Bauran promosi

B. Media Digital

1. Pengertian Media Digital
2. Karakteristik Media Sosial Online
3. Macam-macam Media Digital

C. Prinsip-Prinsip dan Konsep Etika Bisnis Islam

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer
2. Sumber Data Sekunder

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Dokumentasi

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

1. Uji Kepercayaan
2. Uji Kepastian

E. Teknik Analisis Data

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Metro Lestari
- B. Strategi Promosi Usaha Pupuk Metro Lestari di Kota Metro
- C. Tinjauan Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Promosi Usaha Pupuk Metro Lestari di Kota Metro

BAB V. PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN – LAMPIRAN****RIWAYAT HIDUP**

Metro, 8 Februari 2021

Peneliti



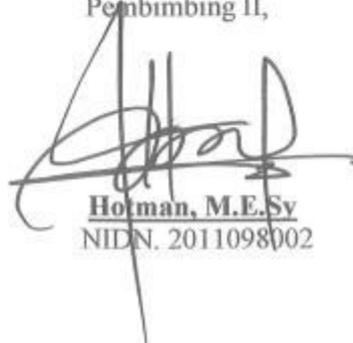
Nanda Raplesia Pratama
1602040124

Pembimbing I,



Nizaruddin, S.Ag., M.H
NIP. 19740302 1999031 001

Pembimbing II,



Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN USAHA PUPUK PERTANIAN MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi Kasus Pada Toko Metro Lestari, Kelurahan Yosomulyo, Kecamatan Metro
Pusat, Kota Metro)

A. Wawancara (*Interview*)

1. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada Narasumber (Pemilik Metro Lestari)

- a. Apa latar belakang berdirinya usaha ini?
- b. Sudah berapa lama usaha ini dijalankan?
- c. Apa kendala yang dialami ketika menjalankan usaha ini?
- d. Berapa banyak pegawai disini?
- e. Apakah setiap hari ramai pembeli?
- f. Bagaimana bapak menyikapi persaingan dalam usaha pupuk ini?
- g. Bagaimana cara bapak mempertahankan pelanggan?
- h. Inovasi dan kreatifitas apa saja yang sudah dilakukan dalam usaha ini?
- i. Berapa harga per karung produk yang dihasilkan?
- j. Bagaimana strategi promosi yang digunakan dalam usaha ini?

2. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada Narasumber (Karyawan Admin Metro Lestari)

- a. Apa saja media digital yang digunakan untuk mempromosikan produk?
- b. Apa saja nama akun media digital yang digunakan?
- c. Berapa persentase keunggulan penjualan pada akun yang digunakan dalam memasarkan produk?

- d. Mengapa harga yang ditawarkan berbeda pada akun shopee dan tokopedia sedangkan ukuran produk sama?
- e. Apakah ada tanggung jawab mengenai penukaran barang ketika terjadi kesalahan?

3. Wawancara diajukan kepada Narasumber (Konsumen Metro Lestari)

- a. Sudah berapa lama Bapak/Ibu berlangganan disini?
- b. Awal mula Bapak/Ibu tahu usaha pupuk Metro Lestari ini?
- c. Selama berlangganan disini apakah ada yang membuat kecewa?
- d. Apakah Bapak/Ibu pernah memesan online pupuk Metro Lestari?
- e. Apakah Bapak/Ibu merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang sudah disediakan usaha pupuk Metro Lestari?

B. Dokumentasi

1. Foto wawancara dengan Pemilik dan Metro Lestari
2. Foto produk yang dijual pada Metro Lestari
3. Bukti akun sosmed yang digunakan dalam memasarkan produk

Metro, Maret 2021

Peneliti,



Nanda Raplesia Pratama

1602040124

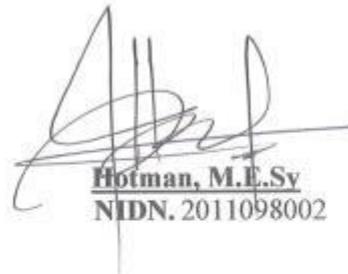
Mengetahui,

Pembimbing I



Nizaruddin, S.Ag., M.H
NIP. 19740302 1999031 001

Pembimbing II



Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS SYARIAH

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nanda Raplesia Pratama Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
 NPM : 1602040124 Semester : X/2020-2021

No	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		<ul style="list-style-type: none"> - hal : 14 Cita buku yang dirujuk - Perbaiki spasi dan penulisan Ayat Al Qur'an dan artinya. - Fot note secara keseluruhan diperbaiki !!! khusus konsistensi - Teknik dan analisis data diperbaiki. (Lihat catatan). Sebagian yg diperbaiki 	

Dosen Pembimbing II

Hotman, M.E.S.y
 NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Nanda Raplesia Pratama
 NPM. 1602040124



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS SYARIAH

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nanda Raplesia Pratama Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
 NPM : 1602040124 Semester : X/2020-2021

No	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 27/02/21 /4	<ul style="list-style-type: none"> - Penulisan judul dipar- kanisi (lihat pedoman) - Partutiba spasi dan penulisan - Kata : asing dimiringkan - Hilangh setiap kata/ kalimat yang mantri di proposalnya. - Rumus mantri dipantali (lihat cetakan border) - Hal: 13 yg tdk perlu, dikurangi saja 	

Dosen Pembimbing II

Hotman, M.I.S.y
 NIDN. 2011098002

Mahasiswa/Ybs,

Nanda Raplesia Pratama
 NPM. 1602040124



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nanda Raplesia Pratama Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
 NPM : 1602040124 Semester : X/2020-2021

No	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Batu 9/2021 16	<ul style="list-style-type: none"> - Ace BAB I - III lanjut ke bimbingan ke pembimbing 1 - Out line segara busan / diruang. 	

Dosen Pembimbing II

Hotman, M.E.S.y
 NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Nanda Raplesia Pratama
 NPM. 1602040124



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS SYARIAH

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nanda Raplesia Pratama Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
 NPM : 1602040124 Semester : X/2020-2021

No	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 17/06-2021	Perbaiki APD (lihat hasil borderis bimbingan)	ly
		Perbaiki Out line → lihat Catatan bimbingan	ly
	Jumat 19/06-2021	Perbaiki Out Line lihat buku panduan/petunjuk!!!	ly

Dosen Pembimbing II


Hutan, M.E.S.y
 NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,


Nanda Raplesia Pratama
 NPM. 1602040124



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS SYARIAH

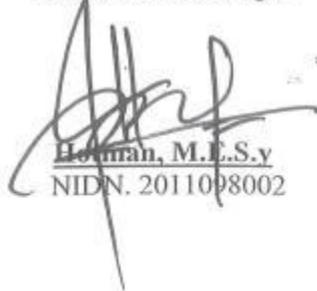
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

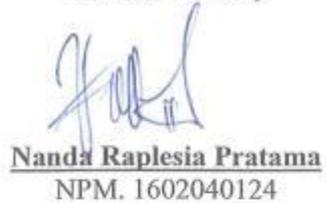
Nama : Nanda Raplesia Pratama Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
 NPM : 1602040124 Semester : X/2020-2021

No	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 24/02/2021 /6	- Acc out Lina lanjut ke pembimbing I - Acc APD lanjut ke pembimbing I	ly ly

Dosen Pembimbing II


 Horman, M.E.S.y
 NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,


 Nanda Raplesia Pratama
 NPM. 1602040124



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nanda Raplesia Pratama Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
 NPM : 1602040124 Semester : X/2020-2021

No	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		<p>~ Kesimpulan harus menjawab pertanyaan penelitian. Dan menyimpulkan dari apa yg terdapat di BAB Analisis/pembahasan.</p> <p>~ Survei harus sebatas hal yang penting & dapat dilakukakan oleh semua pihak, terutama pihak yg ada & manfaat penelitian.</p>	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Hotman, M.E.S.y
 NIDN. 2011098002

Nanda Raplesia Pratama
 NPM. 1602040124



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nanda Raplesia Pratama Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
 NPM : 1602040124 Semester : X/2020-2021

No	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 2/10/2021 7	<ul style="list-style-type: none"> ~ Pt BAB II harus dipisahkan yang mana "Hasil penelitian" dan yang mana "Pembahasan" ~ Pertanyaan pt APP harus ada dan termuat pt BAB IV (Hasil Penelitian) ~ Pt Pembahasan, hasil penelitian dianalisis menggunakan teori pt BAB II. ~ Dokumen wawancara belum ada 	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,


Hotman, M.E.S.y
 NIDN. 2011098002

Nanda Raplesia Pratama
 NPM. 1602040124



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41057 faksмили (0725) 47296; Website: tarbiyah.iaim@metrouniv.ac.id; E-mail :
www.tarbiyah.metrouniv.ac.id

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO**

Nama : Nanda Raplesia Pratama

Jurusan : Esy/FEBI

NPM : 1602040124

Semester : X/2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing		Materi Yang Dikonsultasikan	Tanda Tangan Mahasiswa
		I	II		
	Rabu 23 / 21 / 6			Ace Outline	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Nizaruddin, S.Ag., M.H.
NIP. 19740302 199903 1 001

Nanda Raplesia Pratama
NPM. 1602040124



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41057 faksimili (0725) 47296; Website: tarbiyah.iain@metrouniv.ac.id; E-mail :
www.tarbiyah.metrouniv.ac.id

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO**

Nama : Nanda Raplesia Pratama

Jurusan : Esy/FEBI

NPM : 1602040124

Semester : X/2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing		Materi Yang Dikonsultasikan	Tanda Tangan Mahasiswa
		I	II		
	Kamis 24/6			ACC Bab 1 & II Lampiran APP	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Nizaruddin, S.Ag., M.H.
NIP. 19740302 199903 1 001

Nanda Raplesia Pratama
NPM. 1602040124



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nanda Raplesia Pratama Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
 NPM : 1602040124 Semester : X/2020-2021

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 28/ 6 2	ACC APD Lainnya Penelitian	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Nizaruddin, S.Ag., M.H
 NIP. 19740302 199903 1 001

Nanda Raplesia Pratama
 NPM. 1602040124



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nanda Raplesia Pratama
 NPM : 1602040124

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
 Semester : X/2020-2021

No	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 26/08/2021 7	Acc BAB IV-V lanjutan ke paragraf I y mendapat bimbingan & arah.	

Dosen Pembimbing II

Hotman, M.E.S.y
 NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs

Nanda Raplesia Pratama
 NPM. 1602040124



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nanda Raplesia Pratama
 NPM : 1602040124

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
 Semester : X/2020-2021

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 29/ 7 21	Ace utr di Menawarkan kan.	Ki

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Nizaruddin, S.Ag., M.H
 NIP. 19740302 199903 1 001

Nanda Raplesia Pratama
 NPM. 1602040124

FOTO DOKUMENTASI



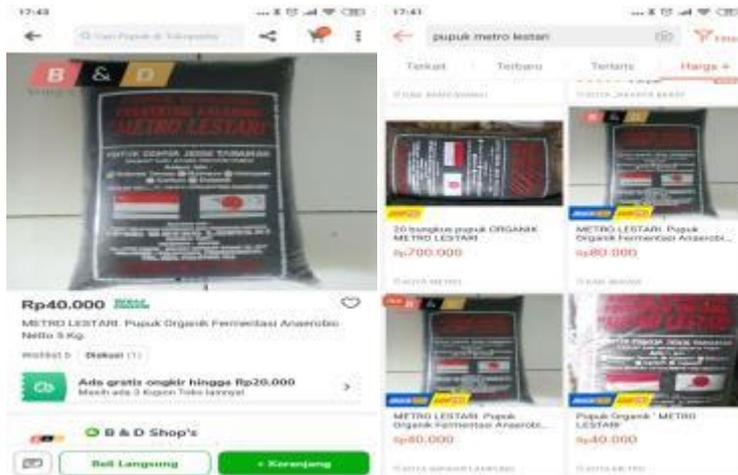
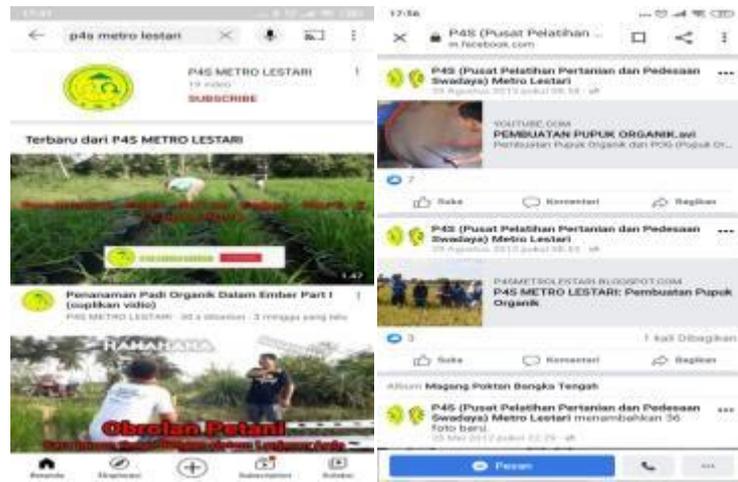
Wawancara Dengan Pemilik Metro Lestari



Wawancara Dengan Konsumen



Dokumentasi Aktivitas Metro Lestari



Dokumentasi Media Digital

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Nanda Raplesia Pratama. Peneliti dilahirkan di Kota Bumi Pada tanggal 25 Maret 1996 dari pasangan Sumarno dan Ibu Suniar. Karir pendidikan peneliti dimulai dari TK Aisyiyah Metro pusat, Selesai Pada tahun 2002 kemudian melanjutkan ke SD 12 Metro selesai pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan di Mts Muhammadiyah 2 Metro, selesai pada tahun 2012 lalu masuk SMA Negeri 6 Metro selesai pada tahun 2015, selanjutnya pada 2016 melanjutkan pendidikan di IAIN Metro dengan mengambil Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.