

SKRIPSI

**STRATEGI BISNIS RUMAH MAKAN CV. PONDOK SALERO 29
METRO UTARA DALAM PERSPEKTIF PRINSIP-PRINSIP
ETIKA BISNIS ISLAM**

Oleh:

**DWI SEPTIARINI
NPM. 1602040084**



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

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

**STRATEGI BISNIS RUMAH MAKAN CV. PONDOK SALERO 29
METRO UTARA DALAM PERSPEKTIF PRINSIP-PRINSIP
ETIKA BISNIS ISLAM**

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

Oleh:

DWI SEPTIARINI
NPM. 1602040084

Pembimbing I : H. Nawa Angkasa, SH, MA
Pembimbing II : Upia Rosmalinda, M.E.I

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

NOTA DINAS

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

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

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **DWI SEPTIARINI**
NPM : 1602040084
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **STRATEGI BISNIS RUMAH MAKAN CV. PONDOK
SALERO 29 METRO UTARA DALAM PERSPEKTIF
PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM**

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

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

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 2021

Pembimbing I,



H. Nawa Angkasa, SH, MA
NIP. 19671025 200003 1 003

Pembimbing II,



Upia Rosmalinda, M.E.I

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI BISNIS RUMAH MAKAN CV. PONDOK
SALERO 29 METRO UTARA DALAM PERSPEKTIF
PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM**

Nama : **DWI SEPTIARINI**
NPM : 1602040084
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

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

Metro, 2021

Pembimbing I,



H. Nawa Angkasa, SH, MA
NIP. 19671025 200003 1 003

Pembimbing II,



Upia Rosmalinda, M.E.I

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : B-0215 /ln.28.3/D/PP.00.9/01/2022

Skripsi dengan Judul: STRATEGI • BISNIS RUMAH MAKAN CV. PONDOK SALERO 29 METRO UTARA DALAM PERSPEKTIF PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM, disusun Oleh: DWI SEPTIARINI, NPM: 1602040084, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Kamis/30 Desember 2021.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : H. Nawa Angkasa, SH, MA

Penguji I : Liberty, SE, MA

Penguji II : Upia Rosmalinda, M.E.I

Sekretaris : Thoyibatun Nisa, M.Akt



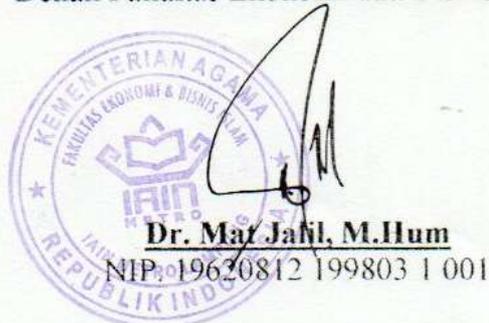
(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

ABSTRAK

STRATEGI BISNIS RUMAH MAKAN CV. PONDOK SALERO 29 METRO UTARA DALAM PERSPEKTIF PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM

**Oleh:
DWI SEPTIARINI
NPM. 1602040084**

Memulai dan menjalankan bisnis tentu tidak boleh terlepas dari etika karena mengimplementasikan etika dalam bisnis akan mengarahkan kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dalam bentuk memperoleh materil dan kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridha Allah Swt. Salah satu usaha/bisnis yang terus berkembang yaitu usaha makanan siap saji. Usaha usaha makanan banyak diminati karena dianggap pengembalian modal yang relatif cepat dan juga merupakan sumber primer masyarakat. Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan usaha makanan mempunyai strategi dalam mempertahankan pembelinya. Tentunya setiap rumah makan memiliki strategi yang berbeda. Salah satu usaha rumah makan yang saat ini cukup banyak digemari oleh pelanggan yaitu Rumah makan CV. Pondok Salero yang terletak di Jalan Patimura 29 Banjarsari Metro Utara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis Rumah Makan CV. Pondok Salero 29 Metro Utara dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitiannya bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi bisnis Rumah Makan CV Pondok Salero 29 Metro Utara sudah cukup baik. Dalam bauran pemasaran diterapkan menggunakan 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*phsycial evidence*), partisipan (*people*). Produk yang dijual di Rumah Makan CV Pondok Salero sama tetapi cita rasa tersendiri dari setiap Rumah Makan minang pasti memiliki resep yang berbeda, beda nya yaitu merupakan resep turun-menurun dari orang tua. Harga termasuk terjangkau dari Rp. 5. 000- Rp. 25. 000. Distribusinya sendiri berada di lingkungan ramai padat penduduk, dekat perkantoran dan perguruan tinggi sehingga sangat stategis dalam usaha bisnis. Rumah Makan CV Pondok Salero belum maksimal dalam menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Prinsip yang sudah diterapkan yaitu keseimbangan kehendak bebas bertanggung jawab sedangkan yang lainnya belum maksimal diterapkan.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DWI SEPTIARINI
NPM : 1602040084
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Desember 2021
Yang Menyatakan,



Dwi Septiarini
NPM. 1602040084

MOTTO

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ (سورة التوبة, ١٠٥)

Artinya: *Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”* (Q.S. At-Taubah: 105)¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 162

PERSEMBAHAN

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

1. Ayahanda Junaidi Yahya dan Ibunda Nurhayati yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, motivasi serta dukungan demi keberhasilan peneliti.
2. Kakakku Hendri Apriyadi yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk keberhasilan peneliti.
3. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

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

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

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak H. Nawa Angkasa, SH, MA, selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Upia Rosmalinda, M.E.I. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Pemilik dan segenap karyawan Rumah Makan CV. Pondok Salero 29 Metro Utara, yang telah memberikan sarana dan prasarana serta informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

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

Metro, Desember 2021
Peneliti,



Dwi Septiarini
NPM. 1602040084

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Penelitian Relevan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Strategi Pemasaran	12
1. Pengertian Strategi	12
2. Pengertian Bisnis.....	13
3. Tujuan Bisnis.....	15
4. Orientasi Pemasaran	21
5. Bauran Pemasaran	24
6. Strategi Bisnis.....	28

B. Etika Bisnis dalam Islam	29
1. Pengertian Etika Bisnis Islam.....	29
2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	35
B. Sumber Data	36
C. Teknik Pengumpulan Data	37
D. Teknik Analisa Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	40
1. Letak Geografis Rumah Makan CV. Pondok Salero 29 Banjar Sari Metro Utara	40
2. Sejarah Berdirinya Rumah Makan CV Pondok Salero 29 Banjar Sari Metro Utara	41
3. Fasilitas.....	41
B. Strategi Bisnis Rumah Makan CV. Pondok Salero 29 Metro Utara dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam	46
C. Analisis Strategi Bisnis Rumah Makan CV Pondok Salero 29 Banjar Sari Metro Utara dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam	52
BAB V PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Daftar Menu Makanan Rumah Makan CV. Pondok Salero 29 Metro Utara	5
1.2. Daftar Menu Minuman Rumah Makan CV. Pondok Salero 29 Metro Utara	6
1.3. Rata-rata Konsumen Per Tahun CV. Pondok Salero 29 Metro Utara	7
4.1. Jumlah Penduduk Kota Metro Dirinci Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin 2016- 2020	41
4.2. Batas Kota Metro	41
4.3. Daftar Menu Makanan Rumah Makan CV. Pondok Salero 29 Metro Utara	44
4.4. Daftar Menu Minuman Rumah Makan CV. Pondok Salero 29 Metro Utara	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Peta wilayah Kota Metro.....	40
4.2. Struktur Organisasi Rumah Makan CV Pondok Salero 29 Banjarsari Metro Utara.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era zaman yang semakin hari semakin maju persaingan untuk memenuhi kebutuhan hidup semakin pesat. Sehingga timbul berbagai macam usaha atau bisnis di kalangan masyarakat. Seperti halnya perdagangan/ perniagaan atau jual beli yang di dalamnya termasuk bisnis. Bisnis merupakan segala aktivitas dari berbagai institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan untuk kehidupan masyarakat sehari-hari. Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah. Semakin maju perkembangan jaman dan perubahan pola hidup manusia menyebabkan kebutuhan manusia juga berubah, terutama dalam kebutuhan primer.

Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang harus di penuhi untuk bertahan hidup yaitu sandang pangan dan papan. Kebutuhan pangan adalah salah satunya kebutuhan paling prioritas makhluk hidup. Di antara sekian banyak aspek kerja sama, jual beli termasuk salah satunya. Manusia akan mengalami kesulitan memenuhi kebutuhan hidupnya jika tidak bertautan dengan manusia lainnya. Kemajuan perekonomian saat ini banyak membawa perkembangan pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan usaha dagang hal ini memiliki faktor yang dapat dijadikan perusahaan sebagai senjata dalam usahanya.

Secara umum tujuan dalam suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba sebanyak-banyaknya sehingga suatu perusahaan dapat terus berkembang. Dalam perusahaan penerapan strategi bisnis sangat berpengaruh agar dapat berjalan secara tersusun dan rapi. Menurut peneliti strategi bisnis merupakan rencana atau tindakan jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu atau serangkaian tujuan atau sasaran.

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan sangat ditentukan bagaimana cara yang dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dalam suatu pasar. Persaingan dalam usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan persaingan ini terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, promosi variasi dan kualitas, kemasan dan segmentasi pasar.¹ Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien.

Pemasaran menurut william J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.² Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan di dalam dunia bisnis.

¹ B. N. Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276

² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset 2008), 5

Islam tidaklah melarang umatnya dalam melakukan usaha kegiatan bisnis baik perniagaan, perdagangan, dan lainnya. Namun dalam melakukan suatu kegiatan bisnis harus memiliki pedoman yang sesuai dengan syariat Islam apalagi seorang muslim. Dan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif apalagi di pandang dalam segi etika bisnis Islam yang memiliki prinsip dalam kegiatan bisnis agar mendapatkan hasil yang memuaskan sesuai dengan harapan.

Memulai dan menjalankan bisnis tentu tidak boleh terlepas dari etika karena mengimplementasikan etika dalam bisnis akan mengarahkan kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dalam bentuk memperoleh materil dan kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridha Allah Swt. Etika Bisnis Islam merupakan suatu norma yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits yang dijadikan pedoman untuk bertindak, bersikap, bertingkah laku serta membedakan antara mana yang baik dan mana yang buruk dalam melakukan aktivitas bisnis. Sehingga, etika dalam berbisnis sangatlah penting untuk diaktualisasikan dalam suatu perusahaan salah satu prinsip diantara etika bisnis tersebut adalah kejujuran. Kejujuran adalah point penting yang selalu ditunjukkan oleh Rasulullah.

Etika dan bisnis merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Dari segi etika bisnis yang dilakukan oleh tempat rumah makan yang peneliti lakukan contohnya sudah ada tempat solat yang tersedia jadi memudahkan pengunjung yang datang dan juga selalu mengutamakan waktu solat bagi para karyawannya Akan tetapi, terdapat kenyataan yang ada sekarang banyak

terjadi pergeseran etika dalam berbisnis misalnya, banyak pelaku bisnis yang terlibat dalam transaksi riba, mengambil untung yang tidak wajar, mengurangi timbangan atau takaran, gharar, penipuan, penimbunan, dll. Hal tersebut menandakan merosotnya kejujuran, etika, rasa solidaritas, serta tanggung jawab, sehingga terjadi persaingan yang tidak sehat diantara para pelaku bisnis. Di lain pihak persaingan usaha semakin sengit menuntut para pelaku usaha untuk selalu berinovasi dan merancang strategi bisnis agar tidak kalah dalam persaingan.

Salah satu usaha/bisnis yang terus berkembang yaitu usaha makanan siap saji. Usaha usaha makanan banyak diminati karena dianggap pengembalian modal yang relatif cepat dan juga merupakan sumber primer masyarakat. Persaingan bisnis yang semakin ketat maka tentunya usaha makanan mempunyai strategi dalam mempertahankan suatu pembeli. Tentunya setiap rumah makan memiliki strategi yang berbeda. Dalam mendistribusikan produk barang maupun jasa kepada konsumen perusahaan harus cermat dalam menentukan strateginya. Karena akan berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan sebuah pemasaran apa yang tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Terdapat berbagai macam strategi bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha rumah makan, Strategi bisnis menggunakan media sosial ialah salah satu cara yang digunakan oleh para pelaku usaha rumah makan untuk promosi untuk berbisnis. Selain strategi bisnis di atas ada juga pelaku usaha yang

masih menggunakan strategi tradisional yaitu dengan verbal dari mulut ke mulut atau word of month.

Rumah makan CV. Pondok Salero salah satu yang peneliti jadikan bahan penelitian karya tulis ilmiah yang terletak di Jalan Patimura 29 Banjarsari Metro Utara. Rumah makan ini sudah berdiri sejak tahun 2006 yang dipelopori oleh sepasang suami istri pak Deri Sumantra dan ibu Linda Indrayani dengan modal awal usaha Rp. 70. 000. 000, 00. Karyawan di rumah makan ini berjumlah 13 orang. Menu yang ditawarkan berbagai macam sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Daftar Menu Makanan Rumah Makan
CV. Pondok Salero 29 Metro Utara

No	Daftar Menu Makanan	Harga
1	Rendang (1 iris)	Rp. 10. 000
2	Perkedel Kentang (1 biji)	Rp. 5. 000
3	Gulai Cincang	Rp. 10. 000
4	Belut Sambel	Rp. 15. 000
5	Telur Goreng / Sambel	Rp. 5. 000
6	Gulai Gori	Rp. 5. 000
7	Peyek Udang	Rp. 10. 000
8	Sambel ijo / merah	Rp. 5. 000
9	Gulai Tunjang	Rp. 25. 000
10	Lele Bakar	Rp. 16. 000
11	Ikan Mas Bakar	Rp. 16. 000
12	Ikan Mas Goreng	Rp. 15. 000
13	Ikan Tongkol Sambal	Rp. 15. 000
14	Ikan Simba Sambal	Rp. 15. 000
15	Ikan Nila	Rp. 15. 000
16	Ati/Ampela Balado	Rp. 15. 000
17	Ayam Bakar	Rp. 16. 000
18	Udang Sambel	Rp. 15. 000
19	Sop Daging Sapi	Rp. 20. 000
20	Ayam Serundeng	Rp. 15. 000
21	Ayam Balado	Rp. 15. 000
22	Ayam Sayur	Rp. 15. 000

Tabel 1.2.
Daftar Menu Minuman Rumah Makan
CV. Pondok Salero 29 Metro Utara

No	Daftar Menu Minuman	Harga
1	Jus Alpukat	Rp. 7. 000
2	Jus Buah Naga	Rp. 7. 000
3	Jus Mangga	Rp. 7. 000
4	Jus Jeruk	Rp. 6. 000
5	Jus Apel	Rp. 7. 000
6	Jus Jambu	Rp. 7. 000
7	Kopi	Rp. 5. 000
8	Es The	Rp. 5. 000
9	Teh Anget	Rp. 5. 000
10	Es Jeruk	Rp. 5. 000
11	Kopi Susu	Rp. 6. 000
12	Teh Susu	Rp. 6. 000

Pada awalnya rumah makan ini hanya rumah makan biasa tentu saja dalam menjalankan usaha rumah makan tidak lah mudah apalagi usaha rumah makan kini sudah merajalela. Begitupun yang dirasakan oleh pak deri dan bu linda terdapat beberapa kendala yang dihadapi seperti dari modal yang dikeluarkan dan didapatkan dalam pemasukan tidak sesuai, dari segi persaingan antar pedagang dan kepercayaan konsumen. Hingga pada tahun 2015 rumah makan ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan sehingga mampu mendirikan cv karena dalam mendirikan nya tidak ada modal minimal ,nama perusahaan bisa disesuaikan dengan itu membuka cabang pertama di Punggur.³ Cabang kedua di kota gajah dan cabang ke empat di kauman. Dilihat dari beberapa tahun berdiri nya rumah makan terdapat pasang surut yang terjadi contohnya pada tabel berikut:

³ Deri Sumantra, *Selaku Pemilik Rumah Makan*, Wawancara, Metro 26 September 2019.

Rata rata Konsumen yang datang dari tahun 2006-2019 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.3.
Rata-rata Konsumen Per Tahun
CV. Pondok Salero 29 Metro Utara

No	Tahun	Rata-Rata Konsumen Per Tahun
1	2006	3600
2	2007	4320
3	2008	7200
4	2009	5400
5	2010	7560
6	2011	10800
7	2012	9000
8	2013	6900
9	2014	11000
10	2015	7500
11	2016	34500
12	2017	42500
13	2018	25000
14	2019	54000

Ketertarikan peneliti lebih memilih rumah makan di 29 dibandingkan dengan cabang yang lain yaitu dari segi orang yang berkunjung lebih ramai, memang pusat awal berdirinya rumah makan tersebut di daerah ini, tempatnya strategis, luas sangat nyaman dan bersih dari segi karyawan pun yang dipekerjakan ter khusus sebagai pramusaji harus laki-laki muda yang cekatan dan juga ramah. Konsumen rumah makan ini dalam sehari mencapai 150 orang dengan pendapatan Rp. 8.000.000,00 per hari. Kekurangannya tentu saja dilihat dalam segi tempat yang strategis pastinya banyak sekali rumah makan di sekitar dengan segi bersaing dalam berbisnis rumah makan. Sedangkan pada rumah makan lain Cak Rosiin sate gulai madura dari segi kelebihan makanan yang dia sajikan enak murah dan kekurangannya dari segi

tempat kurang luas dan kurang bersih dan juga pelayanannya yang cenderung lebih lambat.⁴

Dalam hal ini peneliti melakukan pra survei terhadap salah satu konsumen rumah makan CV. Pondok Salero, Menurut ibu US mengapa dia membeli makanan di tempat ini karena merupakan ibu rumah tangga yang memiliki kesibukan terhadap anaknya yang masih bayi. Jadi dia lebih memilih membeli makanan siap saji agar tidak kerepotan. Menurutnya juga kenapa dia sering membeli disini dari segi makanan enak murah dan dapat banyak dan juga beliau merupakan pelanggan tetap walau tidak sering membeli setiap hari.⁵

Menurut Bpk YD hampir setiap hari membeli makanan disini dikarenakan beliau bekerja di sekitar tempat ini dan jika jam makan siang datang selalu membeli di rumah makan ini. Menurut pendapatnya cita rasa rumah makan ini sesuai dengan selernya tidak terlalu asin seperti kebanyakan rumah makan Padang yang lain, porsi nya yang mengenyangkan dan dari segi harga yang terjangkau.⁶

Melihat pernyataan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas tentang “Strategi Bisnis Rumah Makan CV. Pondok Salero 29 Metro Utara Dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam”

⁴ Pak Rosiin, *Pemilik Rumah Makan Sate Gulai*, Wawancara, Metro, 8 September 2020.

⁵ Ibu US, *salah satu konsumen Rumah Makan CV. Pondok Salero*, Wawancara, Pada 9 November 2020

⁶ Bpk YD, *salah satu konsumen Rumah Makan CV. Pondok Salero*, Wawancara, Pada 9 November 2020

B. Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang masalah, peneliti maka diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana strategi bisnis rumah makan CV. Pondok Salero 29 Metro Utara Dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis Rumah Makan CV. Pondok Salero 29 Metro Utara dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi ilmu strategi bisnis, menambah kajian ilmu strategi bisnis, dan untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis yang diterapkan dalam rumah makan Pondok Salero 29 Metro Utara.

b. Secara Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan bagi para usaha rumah makan dalam menerapkan strategi bisnis berbasis etika bisnis Islam. Bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

D. Penelitian Relevan

Penelitian yang akan peneliti lakukan adalah berjudul Strategi Bisnis Rumah Makan CV. Pondok Salero 29 Metro Utara Dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam. Penelitian ini tentunya tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang dijadikan pandangan serta referensi.

Berikut beberapa penelitian terdahulu serta penjelasannya sebagai bahan perbandingan ataupun acuan penelitian dalam membuat penelitian yang akan dilakukan:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mirna Purnamasari yang berjudul “Analisis Strategi Bisnis Rumah Makan Mister Geprek Di Rajabasa Bandar Lampung “. Penelitian ini berfokus pada strategi bisnis yang dilakukan rumah makan mister geprek di rajabasa bandar lampung . Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Dari penelitian didapatkan beberapa hasil penelitian analisis strategi bisnis rumah makan mister geprek di rajabasa bandar lampung menunjukkan bahwa rumah makan mister geprek berada pada posisi mempertahankan dan memelihara pada matrik IE dan posisi tanda tanya pada matrik BCG. hasil analisis swot dihasilkan sembilan strategi utama yaitu menjaga kualitas mutu produk dan melakukan inovasi.⁷

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang strategi bisnis nya dan objek penelitian nya rumah makan.

⁷ Mirna Purnamasari, “ *Analisis Strategi bisnis rumah makan mister geprek di rajabasa bandar lampung*”.UNILA, 2019

Sedangkan perbedaannya terdapat pada metode yang digunakan dan juga tidak berlandaskan tentang etika bisnis.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Salim Fahmi Reza yang berjudul “Strategi Bisnis Usaha Menengah Rumah Makan Padin Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang dilakukan oleh rumah makan padin. Strategi bisnis tersebut antara lain strategi produksi, strategi keuangan, strategi manajemen sumber daya manusia dan strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif.⁸

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi bisnisnya dan objek penelitiannya. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini hanya melihat tentang strateginya saja sedangkan pada penelitian peneliti melihat tentang prinsip etika bisnis Islam.

⁸ Salim Fahmi Reza, “*Strategi Bisnis Usaha Menengah Rumah Makan Padin Surabaya*”. UPN Veteran Jatim, 2016.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Bisnis

1. Pengertian Strategi

Pada konteks manajemen menurut Wright et all yang dikutip oleh Yusanto dan Widjadja mengatakan, istilah strategis menunjukkan bahwa manajemen strategis memiliki cakupan proses manajemen yang lebih luas sehingga dapat lebih tepat dalam penentuan misi dan tujuan organisasi dalam konteks keberadaannya di lingkungan eksternal dan internalnya.¹

Taufiq mengutip dari Wheelen dan Hunger yang mendefinisikan manajemen strategi sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.²

Strategi bisa dikatakan bentuk tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan para pesaing yang lain. Perusahaan terus berupaya mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan perusahaan yang semakin sulit di masa-masa yang datang.

Menurut Din Syamsudin strategi pengandung arti antara lain rencana dengan cara yang seksama untuk mencapai tujuan, sebuah

¹ Yusanto dan Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), 5.

² Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, (Bandung: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), 7.

penyesuaian terhadap lingkungan untuk menampilkan fungsi dan peran penting dalam mencapai keberhasilan.³

Menurut Lesser Robert Bittel definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran. Maksud atau tujuan yang menghasilkan dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar perusahaan.

2. Pengertian Bisnis

Kata “Bisnis” dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “*Business*” dari bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit/ keuntungan. Menurut Buchari Alma, pengertian bisnis ditujukan pada sebuah kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “Bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skopnya- penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang

³ Din Syamsudin, *Etika Agama dalam Membangun Masyarakat Madani*, (Jakarta: Logos, 2000), 127.

bertujuan mencari laba atau keuntungan.⁴ Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang/ jasa dalam kehidupan sehari-hari.

Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang atau jasa yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.⁵ Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi)⁶. Sedangkan menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai *the buying and selling of goods and service*. Menurut J.S. Nimpoena, pengertian bisnis dapat dibedakan dalam pengertian yang sempit dan pengertian yang luas. Jika kita berorientasi pada pengertian sempit maka bisnis tidak lain dari fiksi. Sedangkan dalam arti yang luas, bisnis merupakan usaha yang terkait erat dengan dunia ekonomi dan juga politik. Hal ini disebabkan dunia ekonomi dan dunia politik pada dasarnya merupakan suatu hubungan yang saling tergantung, dan yang turut mencerminkan efektivitas suatu masyarakat dalam gerak usahanya.⁷ Bisnis juga dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung di dalam bidang perniagaan dan industri

⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Alfabeta, Bandung, 2013, 28

⁵ Madnasir, *Pengantar Bisnis dan Manajemen*, Fakultas Syari'ah IAIN Raden Intan Bandar Lampung, 2007, 92

⁶ Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, BPFE, Yogyakarta, 2004, 56

⁷ Panji Anoraga, 3-4

yang menyediakan barang dan jasa untuk mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup masyarakat.⁸

Jadi, Strategi bisnis adalah sebuah dokumen yang jelas mengartikulasikan arah bisnis akan mengejar dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuannya. strategi bisnis itu adalah dalam satu kata, keunggulan bersaing. Satu-satunya maksud perencanaan strategi adalah untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Strategi bisnis, disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang/ jasa perusahaan dalam industri khusus/ segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya juga mengintegrasikan berbagai aktifitas fungsional untuk mencapai tujuan divisi.

3. Tujuan Bisnis

Tujuan bisnis merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dari bisnis yang mereka lakukan, dan merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagian-bagian dari perusahaan (produksi, pemasaran, personalia, dll) yang akan menentukan

⁸ Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012,1

kinerja dalam jangka panjang. Sumber daya ekonomi yang dikelola secara efektif dan efisien dengan berbagai aktivitas bisnis bertujuan, yaitu:

- a. Menciptakan dan pengadaan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh manusia, baik individu, komunitas maupun masyarakat.
- b. Mendapatkan pendapatan yang diinginkan lebih besar daripada biaya atau ongkos yang telah dikeluarkan oleh pengelola bisnis.
- c. Menciptakan nilai tambah bagi pengelola bisnis dan masyarakat.
- d. Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.
- e. Meningkatkan kesejahteraan bagi seluruh pihak-pihak yang terlibat (pemilik, pekerja dll).

Secara umum tujuan dari bisnis yang disebut di atas adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan. Dalam jangka panjang, tujuan yang ingin dicapai tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun terdapat banyak hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam bisnisnya, diantaranya:

- a. Market Standing

Market Standing yaitu penguasaan pasar yang akan menjadi jaminan bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan penjualan dan profit dalam jangka panjang.

- b. Innovation

Innovation yaitu inovasi dalam produk (barang atau jasa) serta inovasi keahlian. Tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui inovasi

adalah menciptakan nilai tambah pada suatu produk, misalnya shampo 2 in 1.

c. Physical and Financial Resources

Physical and Financial Resources yaitu perusahaan memiliki tujuan penguasaan terhadap sumber daya fisik dan keuangan untuk mengembangkan perusahaan menjadi semakin besar dan semakin menguntungkan.

d. Manager Performance and Development

Manager merupakan orang yang secara operasional bertanggung jawab terhadap pencapaian tujuan organisasi. Untuk dapat mengelola perusahaan dengan baik, manager perlu memiliki berbagai kemampuan dan keahlian yang sesuai dengan profesinya. Maka diperlukan peningkatan kinerja dan pengembangan kemampuan manager melalui serangkaian kegiatan kompensasi yang menarik dan program training and development yang berkelanjutan.

e. Worker Performance and Attitude

Untuk kepentingan jangka panjang, maka sikap para karyawan terhadap perusahaan dan pekerjaan perlu diperhatikan agar dapat bekerja dengan baik.

f. Public Responsibility

Bisnis harus memiliki tanggung jawab sosial seperti memajukan kesejahteraan masyarakat, mencegah terjadinya polusi dan menciptakan lapangan kerja, dll. Agar tetap beroperasi dan memiliki

kelangsungan hidup, setiap bisnis harus memiliki tujuan. Ada berbagai tujuan dari suatu bisnis, namun umumnya tujuan bisnis meliputi:

- 1) Profit (keuntungan)
- 2) Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan
- 3) Pertumbuhan perusahaan
- 4) Tanggung jawab sosial

Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan merupakan tujuan yang wajar. Karena tujuan yang lain dapat dicapai hanya bila bisnis tetap bertahan hidup. Sedangkan bertumbuh merupakan tujuan karena bisnis tidak dapat tetap seperti semula adanya. Seperti peningkatan *market share* dan peningkatan produktifitas merupakan tujuan pertumbuhan yang penting. Saat ini pertanggungjawaban sosial merupakan tujuan yang penting. Bisnis, seperti manusia di masyarakat harus menerima tanggung jawab mereka seperti pengendalian polusi, menghapuskan praktek-praktek deskriminasi dan penghematan energi.

Meskipun kelangsungan hidup, pertumbuhan dan pertanggungjawaban sosial merupakan tujuan yang penting, profit memegang peranan yang penting dalam bisnis. Profit/ keuntungan dapat dilihat dari dua sisi, yaitu keuntungan bisnis dan keuntungan ekonomis. Keuntungan bisnis merupakan selisih antara pendapatan (penghasilan) dengan pengeluaran (biaya-biaya). Yaitu selisih antara harga jual dengan semua biaya produksi dan penjualan produk termasuk pajak. Sedangkan keuntungan ekonomis adalah sisa usaha setelah pengeluaran aktual dan

biaya peluang (*opportunity costs*) dikurangi dari pendapatan. Yang dimaksud dengan biaya peluang adalah biaya pemilihan untuk menggunakan sumber daya untuk satu tujuan sementara mengorbankan alternatif terbaik. Lainnya bagi penggunaan sumber daya tersebut.¹⁶ Dalam praktek, sangatlah sulit untuk memasukan biaya peluang dalam perhitungan. Apalagi pada beberapa kasus, sulit sekali merupiahkan pengorbanan yang ada. Seperti merupiahkan pengorbanan saat memilih untuk tidak menemui pelanggan potensial karena ada pertemuan lain yang penting. Oleh karena itu, lebih mudah untuk menghitung keuntungan bisnis daripada keuntungan ekonomis.

Keempat tujuan bisnis ini, yaitu profit/keuntungan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan perusahaan, dan tanggung jawab sosial saling terkait, karena keuntungan perusahaan digunakan untuk mempertahankan hidup perusahaan dan menumbuh kembangkan perusahaan serta merupakan bukti tanggung jawab sosial perusahaan dalam bentuk memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat. Bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama, yaitu:

- a. Target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri.

Target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri, artinya bahwa bisnis tidak hanya untuk mencari profit (*qimah madiyah* atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) nonmateri kepada

internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.

Benefit, yang dimaksudkan tidaklah semata memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga dapat bersifat nonmateri. Islam memandang bahwa tujuan suatu amal perbuatan tidak hanya berorientasi pada *qimah madiyah*. Masih ada tidak orientasi lainnya, yakni *qimah insaniyah*, *qimah khuluqiyah*, dan *qimah ruhiyah*. Dengan *qimah insaniyah*, berarti pengelola berusaha memberikan manfaat yang bersifat kemanusiaan melalui kesempatan kerja, bantuan sosial (sedekah), dan bantuan lainnya. *Qimah khuluqiyah*, mengandung pengertian bahwa nilai-nilai akhlak mulia menjadi suatu kemestian yang harus muncul dalam setiap aktivitas bisnis sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang Islami, bukan sekedar hubungan fungsional atau profesional. Sementara itu *qimah ruhiyah* berarti aktivitas dijadikan sebagai media untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.

b. Pertumbuhan

Jika profit materi dan profit non materi telah diraih, perusahaan harus berupaya menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat. Upaya peningkatan ini juga harus selalu dalam koridor syariah, bukan menghalalkan segala cara.

c. Keberlangsungan

Target yang telah dicapai dengan pertumbuhan setiap tahunnya harus dijaga keberlangsungannya agar perusahaan dapat *exis* dalam kurun waktu yang lama.

d. Keberkahan

Semua tujuan yang telah tercapai tidak akan berarti apa-apa jika tidak ada keberkahan di dalamnya. Maka bisnis Islam menempatkan berkah sebagai tujuan inti, karena ia merupakan bentuk dari terimanya segala aktivitas manusia. Keberkahan ini menjadi bukti bahwa bisnis yang dilakukan oleh pengusaha muslim telah mendapat ridha dari Allah SWT dan bernilai ibadah.

4. Orientasi Pemasaran

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan menurut filosofi pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial yang telah dipikirkan secara matang. Terdapat lima konsep bersaing yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu:

a. Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep bisnis tertua. Falsafah bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan dengan harga yang terjangkau sehingga manajemen

harus berusahadengan fokus memperbaiki dan memperbaharui produksi dan efisiensi produksi.

b. Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, inovatif dan untuk itu organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan pengembangan produk. Versi terperinci dari gagasan produk baru dinyatakan dalam istilah yang berarti bagi konsumen. Konsep ini menunjukkan bahwa selera dan keinginan konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk, dan tentunya ini juga berkaitan dengan persaingan perusahaan yang harus memperlihatkan keunggulan pada konsumen dengan cara yang dimengeti dan sangat menarik bagi konsumen.

c. Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Kecuali organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif dan berskala besar. Konsep itu mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli. Konsep tersebut mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat

penjualan dan promosi yang efektif yang dapat merangsang lebih banyak pembelian.

d. Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang dipilih.

e. Pemasaran berorientasi masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran masyarakat menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis ke praktik pemasaran mereka. Harus menyeimbangkan dan mengatur-atur kinerja yang sering bertentangan antara laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan kepentingan publik. Perusahaan memandang pemasaran peduli masyarakat sebagai peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan reputasi, menaikkan pengenalan merek, meningkatkan kesetiaan konsumen, membangun penjualan.

5. Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pasar sasaran. Buchari Alma menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi untuk mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Lebih lanjut lagi Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di sasaran pasar.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Sedangkan dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa 7P yaitu ditambah orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

Kotler dan Armstrong menjelaskan 7 komponen dalam bauran pemasaran sebagai berikut

a. Produk (*product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa. Produk berupa barang dapat dibedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

b. Harga (*price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark down* (berapa tingkat

persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, bundling (penjualan produk secara paket).⁹

c. Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

- 1) Memilih dan mengelola saluran perdagangan dimana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dapat mencapai sasaran pasar.
- 2) Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

d. Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujuangnya dibeli.

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2017), 15

masyarakat (*public relations*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

Menurut Assauri, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi yang terdiri dari:¹⁰

- 1) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.
- 2) *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) *Sales promotion*, merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen pameran, pertunjukan dan lainnya.
- 4) *Publicity*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk dalam media cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru bagi perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas. Keempat komponen dalam bauran pemasaran tersebut dikombinasikan dan digunakan oleh

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), 268.

perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya secara terpadu.

e. Bukti Fisik (Physical evidence)

Bukti fisik menurut Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan.

f. Partisipan (people)

Partisipan adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Partisipan yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas, pengetahuan dan kemampuan partisipan yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.

g. Proses (process)

Proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas, mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen.

6. Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah kemampuan pengusaha/perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan strategi,

pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang.

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Dalam memahami etika bisnis Islam yang baik maka sebaiknya harus mengetahui penjabaran tentang etika dan bisnis sebelumnya. Etika berasal dari kata Yunani *ethos* berarti adat istiadat atau kebiasaan. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang lain atau dari satu generasi ke generasi lainnya.¹¹

Pengertian tersebut relatif sama dengan moralitas. Moralitas berasal dari bahasa Latin *mos* dalam bentuk jamak *mores* berarti adat istiadat atau kebiasaan. Jadi pengertian secara umum etika dan moralitas, sama-sama berarti sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia yang dalam sebuah adat istiadat kebiasaan yang kemudian terwujud dalam pola perilaku yang konsisten dan berulang dalam kurun waktu yang lama sebagaimana layaknya sebuah kebiasaan.

Definisi etika bisnis Islami berangkat dari istilah “etika” dan “moral” dipergunakan secara bergantian untuk maksud yang sama. Etika berasal dari bahasa Latin “*etos*” yang berarti “kebiasaan”. Sinonimnya adalah “moral”, yang juga berasal dari bahasa yang sama “*mores*”, yang

¹¹. Agus Arijanto, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 5

berarti juga “kebiasaan”. Sedangkan bahasa arabnya adalah “akhlak”, bentuk jamak dari mufradnya yakni “khuluq” artinya “budi pekerti”. Keduanya bisa diartikan sebagai kebiasaan atau adat istiadat (custom atau mores), yang menunjuk kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar dan baik. Kata akhlak diartikan sebagai ilmu yang menentukan batas antara baik dan buruk, antara yang terpuji dan tercela, tentang perkataan atau perbuatan manusia lahir dan batin.¹²

Jadi menurut pengertian di atas bahwa etika merupakan landasan perilaku manusia yang dijadikan pedoman yang berlaku di dalam masyarakat dan mengkaji tentang baik dan buruknya perilaku manusia yang dapat diterima oleh akal.

Menurut Skinner bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Pada dasarnya bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of goods and service*” sedangkan perusahaan bisnis adalah suatu organisasi yang terlibat dalam pertukaran barang, jasa, atau uang untuk menghasilkan keuntungan.¹³

Jadi secara sederhana, bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya, manusia akan selalu berusaha untuk

¹² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 13.

¹³ Francis Tantri, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 4

memperoleh harta kekayaan. Salah satunya bekerja sedangkan salah satu ragam bekerja adalah berbisnis. Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mencari rezeki untuk manusia yang mau berusaha. Dalam Al Quran Allah menyatakan dalam surat al A'raf ayat 10 sebagai berikut:

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشَةً قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: *Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur. (Q. S. Al-A'raf: 10)*¹⁴

Jadi dapat dipahami dari bahwa etika bisnis yaitu aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis. Dan jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut maka sanksi akan diterima, dimana sanksi tersebut berbentuk langsung maupun tidak langsung.¹⁵

Dapat dipahami bahwa etika bisnis Islam adalah landasan perilaku manusia yang dijadikan pedoman para pelaku bisnis dalam dunia bisnis dengan menerapkan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari Al Quran.

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 120

¹⁵ Irham Fahmi, *Etika Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 3

2. Prinsip- prinsip Etika Bisnis Islam

Bagi setiap umat muslim tentunya dalam melaksanakan sebuah bisnis harus didasari pada pedoman Al Quran. Prinsip- prinsip dalam berbisnis akan memberikan keadilan dan keseimbangan yang dibutuhkan dalam menjalankan bidang bisnis yang Islami dan akan menuntun kegiatan bisnis pada jalur yang benar.

Untuk itu terdapat beberapa prinsip yang harus ditaati. Dalam etika bisnis Islam ada lima yaitu sebagai berikut:

a. *Unity* (Persatuan)

Alam semesta termasuk manusia, adalah milik Allah yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sempurna atas makhluk-makhlukNya. Konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.¹⁶

Hak-hak dan kewajiban-kewajiban ekonomik setiap individu disesuaikan dengan kapabilitas dan kapasitas yang dimiliki dan sinkronisasi pada setiap peranan normatif masing-masing dalam struktur sosial. Islam tidak mengakui adanya kelas-kelas sosioekonomis sebagai sesuatu yang bertentangan dengan prinsip persamaan maupun prinsip persaudaraan (*ukhuwwah*). Karena

¹⁶ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 89

mematuhi ajaran-ajaran Islam dalam semua aspeknya dianggap sebagai sarana untuk mendapatkan ridha Allah.

b. *Equilibrium* (Keseimbangan)

Islam mengharuskan untuk berbuat adil dalam beraktivitas di dunia kerja atau bisnis, tidak terkecuali pada pihak yang tidak disukai hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al Maidah ayat 8 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ ۙ لِلّٰهِ شُهَدَآءٌ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شَتْنٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اٰلٍ اَنْ تَعْدِلُوْا ۗ اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ
خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

Artinya: *hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi yang adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk tidak berlaku adil. Berlaku adillah karena karena adil itu lebih dekat dengan takwa. (Q. S Al Maidah 8)*¹⁷

c. *Free Will* (Kehendak Bebas)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimiliki.

d. *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Pernyataan yang yang dapat diterima dari tanggung jawab individu dalam ajaran-ajaran Islam terutama jika dikaitkan dengan

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*, 86

kebebasan ekonomi. Tanggung jawab muslim yang sempurna tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambil.¹⁸

e. *Benevolence* (kebaikan)

Kebaikan artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang-orang baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut.

Dalam sebuah bisnis sejumlah perbuatan yang dapat mendukung pelaksanaan *benevolence* (kebaikan) ini yaitu kemurahan hati, perilaku pelayanan, juga kesadaran adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas.

¹⁸ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam.*, 101

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang bertujuan mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat.¹

Jadi penelitian ini adalah penelitian menggunakan prosedur secara analisis di lapangan bukan menggunakan prosedur dalam sistem kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi yang akan di jadikan tempat penelitian yaitu di Rumah Makan CV. Pondok Salero

2. Sifat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan yaitu deskriptif karena peneliti menjabarkan memberikan gambaran yang teliti suatu keadaan gejala situasi atau kelompok tertentu yang diobservasi. Peneliti deskriptif yang peneliti lakukan adalah penelitian yang menggambarkan bagaimana strategi pemasaran pada rumah makan CV. Pondok Salero menurut prespektif prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam.

¹ Husaini Usman & Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial Edisi Ke 2*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 4.

Menurut Gay metode ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada waktu sedang berlangsungnya proses riset. Sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai macam masalah.²

B. Sumber Data

Dalam penulisan ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan peneliti.³ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara kepada pemilik rumah makan. Selain dari pelaku usaha rumah makan, data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber atau objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah pemilik rumah makan Pondok Salero dengan Bapak Deri dan beberapa konsumen rumah makan.

Dalam pengambilan jumlah sampel atau responden peneliti menggunakan teknik sampling snowball, snowball sampling adalah teknik sampling berantai. Pengetahuan informan tentang informan lain yang potensial untuk diteliti menjadi pijakan. Peneliti biasanya kesulitan

² Husein Umar, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2009), 22

³ *Ibid.*, 42

mencari individu yang layak di jadikan subjek penelitian tanpa informasi dari informan sebelumnya.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber penunjang yang berkaitan dapat berupa buku-buku yang ditulis orang lain, dokumen-dokumen yang merupakan hasil penelitian dan hasil laporan.⁴ Yang menjadi sumber dalam data sekunder ini adalah buku-buku yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan juga tentang etika bisnis dalam Islam. contohnya buku *Manajemen Strategik, Konsep dan Aplikasi* karya Taufiq Amir, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis* karya Agus Arijanto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* karya Suharsimi Arikunto, Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* karya Lexy J. Moleong.

C. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang dimana salah satunya bertujuan menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu.⁵ Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan dengan wawancara semi struktur yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang terperinci tetapi mampu memberikan keleluasaan kepada pihak

⁴ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 99

⁵ Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013) 29

responden untuk menjelaskan secara luas dan tidak melenceng dari pertanyaan yang telah diajukan. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan pemilik usaha rumah makan dan beberapa konsumen rumah makan.

2. Dokumentasi

Metode Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya.⁶ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan keterangan dan dokumen yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran dan Etika Bisnis Islam. dan juga data tentang rumah makan CV. Pondok Salero yang sudah berdiri dari 2006 dengan karyawan 13 orang.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif lapangan, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data dan menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satu kesatuan yang dapat dikelola, menemukan yang penting dan apa yang telah dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.⁷

Peneliti menggunakan cara berfikir induktif adalah cara yang digunakan peneliti dalam menganalisa data, adapun cara berfikir induktif yaitu

⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 149

⁷ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 248.

cara berfikir yang berawal dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum. Menyimpulkan tentang strategi pemasaran rumah makan CV. Pondok Salero ditinjau dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian

1. Letak Geografis Rumah Makan CV. Pondok Salero 29 Banjar Sari Metro Utara

Rumah Makan CV. Pondok Salero didirikan bapak Deri Sumantra dan ibu Linda Indrayani yang terletak di jalan Patimura Kelurahan Banjar Sari Kecamatan Metro Utara Kota Metro Lampung.

Kota Metro adalah salah satu kota di Provinsi Lampung berjarak 45 Km dari kota bandar Lampung (ibukota Provinsi). Dan juga merupakan kota terbesar kedua di Provinsi Lampung. Kota Metro meliputi areal daratan seluas 68, 74 km², terletak pada bagian tengah Provinsi Lampung. Ibukota Kota Metro adalah Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat. Kecamatan Metro Utara memiliki 4 Kelurahan yaitu Kelurahan Banjar Sari, Kelurahan Karang Rejo, Kelurahan Purwosari dan Kelurahan Purwoasri.

Gambar 4. 1
Peta wilayah Kota Metro. ¹



¹ . BPS Kota Metro Dalam Angka Municipality in Figures 2021, Diakses pada 10 Februari 2021.

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Kota Metro Dirinci Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin 2016- 2020.²

Kecamatan	Laki laki	Perempuan	Jumlah
Metro Selatan	8. 770	8. 615	20. 5857
Metro Barat	1. 291	14. 133	28. 424
Metro Timur	1. 091	19. 135	38. 154
Metro Pusat	26. 422	26. 213	52. 635
Metro Utara	16. 304	15. 774	32. 078
2020	84. 806	83. 870	168. 676

Berdasarkan posisi geografisnya, Kota Metro memiliki batas-batas yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.2
Batas Kota Metro

Utara	Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Timur
Selatan	Kabupaten Lampung Timur
Barat	Kabupaten Lampung Tengah
Timur	Kabupaten Lampung Timur.

2. Sejarah Berdirinya Rumah Makan CV Pondok Salero 29 Banjar Sari Metro Utara

Rumah Makan CV Pondok Salero merupakan sebuah usaha bisnis Rumah Makan yang terletak di Kelurahan Banjar Sari kecamatan Metro Utara Kota Metro. Hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Deri Sumantra selaku pemilik usaha bisnis Rumah Makan CV Pondok Salero 29 Banjar Sari Metro Utara didirikan pada tahun 2006. Modal awal yang beliau keluarkan adalah sebesar Rp. 70. 000. 000, 00.

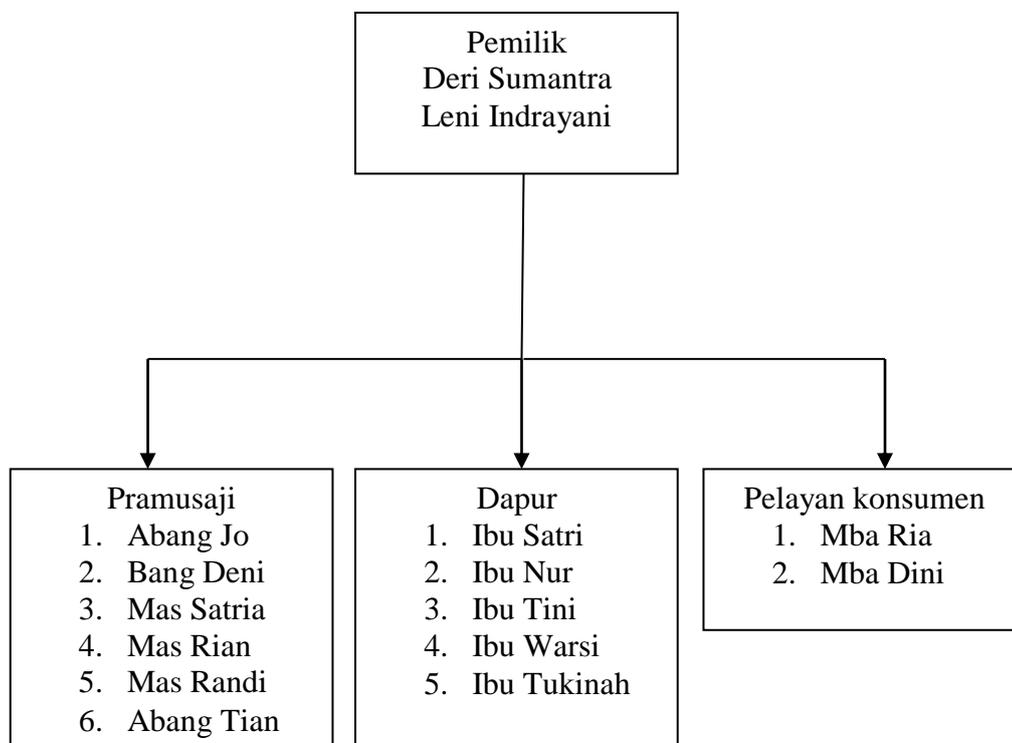
Awal mula membuka usaha ini beliau masih mengontrak sebuah petak toko dan masih Rumah Makan padang biasanya. Dengan berjalannya waktu hingga pada tahun 2015 usaha beliau mengalami peningkatan yang

² BPS, Kota Metro Dalam Angka Municipality in Figures 2021, 74

cukup signifikan hingga mampu mendirikan CV dan membuka cabang yang pertama di Punggur kedua di Kotagajah dan yang ketiga di Kauman.³

Dari perkembangan yang didapat Rumah Makan CV Pondok Salero mampu memperoleh keuntungan Rp. 150. 000. 000, 00 setiap bulannya. Dalam menjalankan usahanya bapak Deri Sumantra memiliki 14 orang karyawan yakni 6 orang yang bekerja menjadi pramusaji, 5 orang yang di dapur dan 2 orang melayani konsumen. 13 karyawan bapak deri berumur 20-45 tahun. Struktur organisasinya sebagai berikut:

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Rumah Makan CV Pondok Salero
29 Banjarsari Metro Utara



³. Deri Sumantra, *Selaku pemilik Rumah Makan*, wawancara Metro 26 september 2019

Keterangan struktur pada rumah makan cv Pondok Salero yaitu :

a. Pemilik rumah makan cv Pondok Salero

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

b. Pramusaji

Tugas pramusaji adalah seorang karyawan yang memiliki tanggung jawab dan tugas untuk memberikan pelayanan segala kebutuhan makanan dan minuman bagi konsumen rumah makan ,membuat sambutan yang baik dan nyaman, mengambil pesanan makanan juga menyajikannya.

c. Dapur

Tugas dapur yaitu membeli dan menyiapkan semua bahan makanan yang akan di olah dan juga memasaknya untuk keperluan rumah makan. menjaga kebersihan memasak dan juga kebersihan dapur.

d. Pelayan makanan

Seorang pelayan juga bertugas untuk mendengarkan keluhan konsumen dan kualitas masakan.bila konsumen merasa tidak puas terhadap rasa masakan maka pelayan harus menanyakan secara lanjut dengan sopan meminta maaf kemudian menyampaikan kepada bagian dapur. Tugas kecil lainnya seperti mengelap meja dan merapikan kursi juga dilakukan oleh pelayan.

Dari penjelasan diatas dapat di ketahui, Yakni untuk 6 karyawan pramusaji bernama Abang Jo, Mas Rian, Mas Randi, Bang Deni, Mas Satria dan Abang Tian. 5 karyawan yang bekerja di dapur bernama Ibu Satri, Ibu Nur, Ibu Tini, Ibu Warsi dan Ibu Tukinah. Dan 2 karyawan yang bertugas melayani konsumen bernama mba ria dan mba dini. Menu-menu yang ditawarkan berbagai macam sebagai berikut :

Tabel 4.3.
Daftar Menu Makanan Rumah Makan
CV. Pondok Salero 29 Metro Utara

No	Daftar Menu Makanan	Harga
1	Rendang (1 iris)	Rp. 10. 000
2	Perkedel Kentang (1 biji)	Rp. 5. 000
3	Gulai Cincang	Rp. 10. 000
4	Belut Sambel	Rp. 15. 000
5	Telur Goreng / Sambel	Rp. 5. 000
6	Gulai Gori	Rp. 5. 000
7	Peyek Udang	Rp. 10. 000
8	Sambel ijo / merah	Rp. 5. 000
9	Gulai Tunjang	Rp. 25. 000
10	Lele Bakar	Rp. 16. 000
11	Ikan Mas Bakar	Rp. 16. 000
12	Ikan Mas Goreng	Rp. 15. 000
13	Ikan Tongkol Sambal	Rp. 15. 000
14	Ikan Simba Sambal	Rp. 15. 000
15	Ikan Nila	Rp. 15. 000
16	Ati/Ampela Balado	Rp. 15. 000
17	Ayam Bakar	Rp. 16. 000
18	Udang Sambel	Rp. 15. 000
19	Sop Daging Sapi	Rp. 20. 000
20	Ayam Serundeng	Rp. 15. 000
21	Ayam Balado	Rp. 15. 000
22	Ayam Sayur	Rp. 15. 000

Tabel 4.4.
Daftar Menu Minuman Rumah Makan
CV. Pondok Salero 29 Metro Utara

No	Daftar Menu Minuman	Harga
1	Jus Alpukat	Rp. 7.000
2	Jus Buah Naga	Rp. 7.000
3	Jus Mangga	Rp. 7.000
4	Jus Jeruk	Rp. 6.000
5	Jus Apel	Rp. 7.000
6	Jus Jambu	Rp. 7.000
7	Kopi	Rp. 5.000
8	Es The	Rp. 5.000
9	Teh Anget	Rp. 5.000
10	Es Jeruk	Rp. 5.000
11	Kopi Susu	Rp. 6.000
12	Teh Susu	Rp. 6.000

Rumah Makan Pondok Salero buka setiap hari dan mulai beroperasi pada pukul 10.00 WIB- 22.00 WIB. Rumah Makan Pondok Salero menyediakan berbagai macam jenis masakan khas minang dan juga minuman aneka rasa. Yang tarif harganya mulai dari Rp. 5.000- Rp. 25.000.

Selain itu Rumah Makan Pondok Salero memberikan citarasa yang berbeda dengan Rumah Makan minang lainnya, memberikan kenyamanan yang lebih, kebersihan dan pelayanan fasilitas yang diberikan mempunyai orang-orang yang ramah dan cekatan untuk memberikan yang terbaik untuk konsumen.

3. Fasilitas

Fasilitas yang terdapat di Rumah Makan CV. Pondok Salero ini sudah cukup memuaskan konsumen. Secara umum fasilitas yang sudah tersedia seperti toilet tempat solat yang bersih dan area parkir yang luas dan

gratis. Namun belum ada fasilitas wifi yang tersedia. Untuk solusi penyediaan wifi masih dalam tahap perencanaan lebih lanjut kedepannya.

B. Strategi Bisnis Rumah Makan CV. Pondok Salero 29 Metro Utara dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

1. Strategi bisa dikatakan bentuk tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan para pesaing yang lain. Terus berupaya mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin sulit di masa-masa yang datang. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Rumah Makan CV Pondok Salero bapak deri strategi yang dilakukan oleh beliau adalah lebih menonjolkan nama unik, rasa yang unik dan berbeda, lokasinya yang strategis dan dari bahan baku juga dipersiapkan bahan-bahan berkualitas. Segar dan higienis.⁴
2. Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik, bisnis yang beliau lakukan yaitu dari segi harga yang cukup terjangkau sehingga konsumen tidak berpaling dengan cita rasa khas yang sudah ada dari dulu dipertahankan hingga saat ini. Menurut beliau juga bisnis yang dijalani *Alhamdulillah* sudah mencapai tujuan bisnis yang beliau mau, sebagai salah satu contohnya dalam tujuan bisnis yaitu menciptakan

⁴ . Deri Sumantra, selaku pemilik Rumah Makan, wawancara, Metro 6 Maret 2021

lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Beliau sudah alhamdulillah membuka lapangan kerja untuk masyarakat dengan menjadi karyawan beliau.⁵

3. Strategi bisnis adalah kemampuan pengusaha/perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan strategi, pelaksanaan(implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik beliau mengatakan strategi bisnisnya dapat dilihat dari segi harga makanan minuman yang terjangkau lokasi usaha yang strategis bahan baku yang berkualitas menjaga kepercayaan para konsumen itu yang paling utama.⁶

4. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pasar. Dalam pemasaran jasa terdapat 7 komponen yaitu :
 - a. Produk tidak hanya memperhatikan penampilan tetapi juga hendaknya berupa produk yang simple aman tidak mahal sederhana ekonomis. Berdasarkan wawancara kepada konsumen yang royal, menurut mba hani jenis menu yang saya sering beli yaitu nasi sayur cincang dari segi rasa juga saya suka tidak terlalu asin dan pedas sekali. Biasanya kan masakan padang itu identik dengan asin. Saya juga masih kuliah jadi

⁵ . Deri Sumantra, selaku pemilik Rumah Makan, wawancara, Metro 9 Maret 2021

⁶ Deri Sumantra, selaku pemilik Rumah Makan, wawancara, Metro 10 Maret 2021

menurut saya lebih praktis untuk lebih memilih makanan yang siap santap.⁷

b. Harga

Pada setiap produk dan jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen yang kurang royal membeli, menurut ibu darti saya memang jarang beli karena saya lebih sering masak sendiri di rumah saya beli nasi padang kalau saya pingin saja dan dari segi harga menurutnya terlalu mahal untuk ukuran sebungkus nasi padang dengan harga 15 ribu.⁸

Menurut ibu us konsumen yang royal mengapa dia membeli makanan di tempat ini karena merupakan ibu rumah tangga yang memiliki kesibukan terhadap anaknya yang masih bayi. Jadi dia lebih memilih membeli makanan siap saji agar tidak kerepotan. Menurutnya juga kenapa dia sering membeli disini dari segi makanan enak murah dan dapat banyak dan juga beliau merupakan pelanggan tetap walau tidak sering membeli setiap hari.⁹

c. Place adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen yang royal, menurut bapak yuda alasan saya sering beli disini karena dekat

⁷ . Mba Hani, selaku konsumen Rumah Makan CV Pondok Salero, wawancara, Metro 12 Maret 2021

⁸ . Ibu Darti, selaku konsumen Rumah Makan CV Pondok Salero, wawancara, Metro 15 Maret 2021

⁹ . Ibu Us, selaku konsumen Rumah Makan CV. Pondok Salero, wawancara 9 november 2020

dengan tempat kerja saya dan sudah cukup lama beli disini, Dari harga dan rasa mantap. Tempatnya strategis parkirannya luas.¹⁰

- d. Promosi adalah cara atau upaya dalam mempromosikan barang atau jasa. Berdasarkan wawancara kepada pemilik, promosi yang beliau lakukan ada media sosial seperti aplikasi go food grab food dan juga lewat wa, dan strategi tradisional dengan verbal mulut ke mulut atau word of month yang sudah cukup lama terjadi.¹¹
 - e. Bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa untuk ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.
 - f. People yaitu semua orang yang meminkan peranan dalam penyajian yanga dapat mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Etika Bisnis Islam

Etika merupakan landasan perilaku manusia yang dijadikan pedoman yang berlaku di dalam masyarakat dan mengkaji tentang baik dan buruknya perilaku manusia yang dapat diterima oleh akal. Bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Jadi dapat dipahami dari bahwa etika bisnis yaitu aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapt bersumber dari aturan tertulis maupu aturan yang tidak tertulis. Dan jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut maka sangsi akan diterima, dimana

¹⁰ . Bapak Yuda, selaku konsumen Rumah Makan CV Pondok Salero, wawancara, Metro 9 november 2020

¹¹ . Deri Sumantra, selaku pemilik Rumah Makan, wawancara Metro 3 Maret 2021

sanksi tersebut berbentuk langsung maupun tidak langsung.¹² Dapat dipahami bahwa etika bisnis Islam adalah landasan perilaku manusia yang dijadikan pedoman para pelaku bisnis dalam dunia bisnis dengan menerapkan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari Al Quran.

Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis pada Rumah Makan CV Pondok Salero dapat peneliti jelaskan sebagai berikut :

a. Jujur

Islam sangat menghargai kejujuran dan melarang sikap kebohongan. Oleh sebab itu sebagai pelaku bisnis hendaknya taat pada janji dan amanat. Prinsip nilai kejujuran yang harus dianut selalu menjelaskan secara rinci dan jelas dari barang yang dipesan apa ada cacat pada makanan yang dipesan.

b. Keseimbangan

Dalam kegiatan bisnis Islam mengatur tata cara yang harus dilakukan dalam berusaha yaitu dengan cara menjaga keseimbangan dimana para pengusaha harus memperhatikan hak dan kewajiban dalam setiap transaksi yang dilakukan sehingga tidak timbul ketimpangan yang bisa menyebabkan keuntungan sepihak dari produsen maupun konsumen yang memerlukan barang.

c. Tanggung jawab

Pelaku muslim senantiasa menyadari adanya prinsip pertanggung jawaban yaitu segala yang dilakukan di dunia akan

¹² Irham Fahmi, *Etika Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 3

dipertanggungjawabkan. Memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Menurut wawancara kepada konsumen yang royal, menurut ibu weni “Rumah Makan Pondok Salero selalu bertanggung jawab terhadap aktivitas bisnis yang dijalankan dalam melayani konsumen jika terdapat kesalahan pemahaman dalam memesan porsi banyak atau kembalian uang ada yang nyelip, selalu sabar dalam menghadapi para konsumen yang berbagai macam sifat.”¹³

d. Kehendak bebas

Menurut etika bisnis Islam itu mempunyai arti bahwa setiap manusia yang diciptakan oleh Allah SWT diberikan kepada manusia itu sendiri hak-hak dan kewajiban untuk mengelolanya dengan bebas tentunya dengan mengetahui batasan-batasan yang harus dipatuhi Islam. Rumah Makan Pondok Salero melakukan kegiatan sesuai prinsip etika bisnis Islam kategori kehendak bebas karena selalu bertutur kata yang baik dan sopan menjual dengan harga yang standar dengan tidak ada gharar, riba.

e. Kebaikan

Kebaikan artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang-orang sekitar tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut. Dalam sebuah bisnis sejumlah perbuatan yang dapat mendukung pelaksanaan

¹³ . Ibu Weni, selaku konsumen Rumah Makan CV Pondok Salero, wawancara, Metro 2 Juni 2021

kebaikan ini yaitu kemurahan hati, perilaku pelayanan, juga kesadaran adanya Allah.

C. Analisis Strategi Bisnis Rumah Makan CV Pondok Salero 29 Banjar Sari Metro Utara dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Bisnis merupakan segala aktivitas dalam berbagai institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan untuk kehidupan masyarakat sehari-hari. Dalam melakukan bisnis harus terdapat strategi yang dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis selain dari strategi bisnis digunakan, dalam bauran pemasaran juga diterapkan menggunakan 7P yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place), promosi (promotion), bukti fisik (physical evidence), partisipan (people), dan proses (process).

Dari bauran pemasaran 7P mempunyai pengaruh terhadap bisnis Rumah Makan CV. Pondok Salero. Pertama dari segi produk Rumah Makan Pondok Salero menjual berbagai macam masakan khas minang dengan citarasa tersendiri. Tentunya makanan minang banyak digemari semua kalangan masyarakat. Kedua, dari segi harga makanan yang dijual karena strateginya dari semua kalangan masyarakat menetapkan harga pun tidak mahal sangat terjangkau agar semua dapat menikmati. Ketiga, distribusinya sendiri berada di lingkungan ramai padat penduduk, dekat perkantoran dan perguruan tinggi sehingga sangat strategis dalam usaha bisnis. Keempat, promosi dilakukan sudah sejak lama hanya dengan word of mouth dari mulut ke mulut dan sekarang ini dengan sosial media wa dan aplikasi khusus pesan antar makanan. Kelima, bukti fisiknya seperti kedai Rumah Makan CV Pondok Salero itu sendiri dengan berbagai menu khas minang. Keenam

partisipannya sendiri yaitu para konsumen masyarakat dari berbagai kalangan. Ketujuh proses dalam aspek proses ini terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi, usaha bisnis harus terus berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen.

Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis pada Rumah Makan CV Pondok Salero dapat peneliti jelaskan sebagai berikut :

1. Jujur

Islam sangat menghargai kejujuran dan melarang sikap kebohongan. Oleh sebab itu sebagai pelaku bisnis hendaknya taat pada janji dan amanat. Prinsip nilai kejujuran yang harus dianut selalu menjelaskan secara rinci dan jelas dari barang yang dipesan apa ada cacat pada makanan yang dipesan.

2. Keseimbangan

Dalam kegiatan bisnis Islam mengatur tata cara yang harus dilakukan dalam berusaha yaitu dengan cara menjaga keseimbangan dimana para pengusaha harus memperhatikan hak dan kewajiban dalam setiap transaksi yang dilakukan sehingga tidak timbul ketimpangan yang bisa menyebabkan keuntungan sepihak dari produsen maupun konsumen yang memerlukan barang.

3. Tanggung jawab

Pelaku muslim senantiasa menyadari adanya prinsip pertanggung jawaban yaitu segala yang dilakukan di dunia akan dipertanggungjawabkan. Memiliki rasa tanggung jawab dalam

melaksanakan tugas dan kewajiban. Menurut wawancara kepada konsumen yang royal, menurut ibu weni “Rumah Makan Pondok Salero selalu bertanggung jawab terhadap aktivitas bisnis yang dijalankan dalam melayani konsumen jika terdapat kesalah pahaman dalam memesan porsi banyak atau kembalian uang ada yang nyelip, selalu sabar dalam menghadapi para konsumen yang berbagai macam sifat.

4. Kehendak bebas

Menurut etika bisnis Islam itu mempunyai arti bahwa setiap manusia yang diciptakan oleh Allah SWT diberikan kepada manusia itu sendiri hak-hak dan kewajiban untuk mengelolanya dengan bebas tentunya dengan mengetahui batasan-batasan yang harus dipatuhi Islam. Rumah Makan Pondok Salero melakukan kegiatan sesuai prinsip etika bisnis Islam kategori kehendak bebas karena selalu bertutur kata yang baik dan sopan menjual dengan harga yang standar dengan tidak ada gharar, riba.

5. Kebaikan

Kebaikan artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang-orang sekitar tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut. Dalam sebuah bisnis sejumlah perbuatan yang dapat mendukung pelaksanaan kebaikan ini yaitu kemurahan hati, perilaku pelayanan, juga kesadaran adanya Allah.

Rumah Makan CV Pondok Salero belum sesuai secara prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Prinsip yang sudah diterapkan yaitu

keseimbangan kehendak bebas bertanggung jawab sedangkan yang lainnya belum maksimal diterapkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bisnis Rumah Makan CV Pondok Salero 29 Metro Utara sudah cukup baik. Dalam bauran pemasaran diterapkan menggunakan 7P yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place), promosi (promotion), bukti fisik (physical evidence), partisipan (people). Produk yang dijual di Rumah Makan CV Pondok Salero sama tetapi cita rasa tersendiri dari setiap Rumah Makan minang pasti memiliki resep yang berbeda, bedanya yaitu merupakan resep turun-menurun dari orang tua. Harga termasuk terjangkau dari Rp. 5.000- Rp. 25.000. Distribusinya sendiri berada di lingkungan ramai padat penduduk, dekat perkantoran dan perguruan tinggi sehingga sangat strategis dalam usaha bisnis. Promosi dilakukan sudah sejak lama hanya dengan word of mouth dari mulut ke mulut dan sekarang ini dengan sosial media wa dan aplikasi khusus pesan antar makanan. Bukti fisiknya seperti kedai Rumah Makan CV Pondok Salero itu sendiri dengan berbagai menu khas minang. Partisipannya sendiri yaitu para konsumen masyarakat dari berbagai kalangan. Proses, dalam aspek proses ini terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi, usaha bisnis harus terus berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen. Rumah Makan CV Pondok Salero belum maksimal dalam menerapkan secara prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Prinsip yang sudah diterapkan yaitu

keseimbangan kehendak bebas bertanggung jawab sedangkan yang lainnya belum maksimal diterapkan.

B. Saran

Diharapkan kepada pihak Rumah Makan CV Pondok Salero 29 Banjar Sari Metro Utara agar lebih meningkatkan kemampuan dalam strategi bisnis dengan mengedepankan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Ditingkatkan lagi kinerja dalam usaha bisnis dari segi pelayanan sikap dan yang lainnya. Sehingga para konsumen merasa nyaman. Hal itu membuat image bagi usaha baik di mata para konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq. *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: PT. RajaGrafindo Persada, 2012.
- Arijanto, Agus. *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep. dan Strategi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013.
- Badroen, Faisal, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2005.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Bumi*. Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Fahmi, Irham. *Etika Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Herdiansyah, Haris. *Wawancara. Observasi. dan Focus Groups*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013
- Madnasir, *Pengantar Bisnis dan Manajemen*, Fakultas Syari'ah IAIN Raden Intan Bandar Lampung, 2007
- Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, BPFE, Yogyakarta, 2004
- Maribun, B. N. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdarkarya, 2009.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Purnamasari, Mirna “ *Analisis Stategi bisnis rumah makan mister geprek di rajabasa bandar lampung*”.UNILA, 2019

- Reza, Salim Fahmi “*Strategi Bisnis Usaha Menengah Rumah Makan Padin Surabaya*”. UPN Veteran Jatim, 2016.
- Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset 2008.
- Syamsudin, Din. *Etika Agama dalam Membangun Masyarakat Madani*. Jakarta: Logos, 2000.
- Tantri, Francis. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Umar, Husein. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2009.
- Usman, Husaini & Purnomo Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial Edisi Ke 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2003.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

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

Nomor : 1467/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

12 Juni 2020

Kepada Yth:

1. Nawa Angkasa, S.H.,M.A
 2. Upia Rosmalinda, M.E.I
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

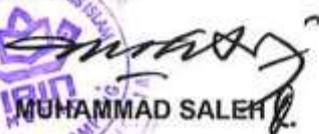
Nama : Dwi Septiarini
NPM : 1602040084
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Strategi Pemasaran Rumah Makan Cv Pondok Salero 29 Metro Utara Dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

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


ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
STRATEGI BISNIS RUMAH MAKAN CV. PONDOK SALERO 29
METRO UTARA DALAM PERSPEKTIF PRINSIP-PRINSIP
ETIKA BISNIS ISLAM

A. Wawancara Kepada Pemilik Usaha

1. Kapan anda memulai usaha ini?
2. Berapa modal awal anda mendirikan usaha ini?
3. Berapa keuntungan anda setiap satu bulan?
4. Berapa jumlah karyawan yang bekerja di rumah makan CV. Pondok Salero?
5. Menu- menu apa saja yang tersedia di rumah makan ini?
6. Apakah ada konsumen yang mengeluh atau protes terhadap citarasa dan harga di rumah makan anda?
7. Bagaimana kualitas pelayanan yang anda lakukan di rumah makan anda?
8. Seperti apa strategi yang anda gunakan di rumah makan CV. Pondok Salero 29 Metro Utara?
9. Bagaimana bisnis yang anda lakukan di rumah makan ini?
10. Apakah bisnis yang anda jalani sudah mencapai tujuan bisnis yang anda mau?
11. Bagaimana strategi bisnis yang anda terapkan dalam rumah makan?
12. Apakah CV. Pondok Salero sudah memenuhi standar tujuan aktivitas bisnis secara efektif dan efisien?
13. Bagaimana strategi bisnis yang anda lakukan dalam cara pandang prinsip etika bisnis Islam?

B. Wawancara Kepada Konsumen

Konsumen yang baik dan royal :

1. Jenis menu apa saja yang sering anda beli/pesan di rumah makan CV. Pondok Salero 29 Metro Utara?
2. Apakah menurut anda harga-harga yang ditawarkan bersahabat atau tidak?
3. Bagaimana citarasa yang diberikan oleh rumah makan CV. Pondok Salero 29 Metro Utara?
4. Apa alasan anda lebih memilih membeli di rumah makan CV. Pondok Salero 29 Metro Utara di banding tempat lain?
5. Bagaimana pendapat anda tentang pelayanan di rumah makan ini? Apakah sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam?
6. Apakah menurut anda CV. Pondok Salero sudah memenuhi standar tujuan aktivitas bisnis secara efektif dan efisien?

Konsumen yang tidak pernah beli :

1. Jenis menu apa saja yang jarang anda beli/pesan di rumah makan CV. Pondok Salero 29 Metro Utara?
2. Apakah menurut anda harga-harga yang ditawarkan di rumah makan CV. Pondok Salero bersahabat?
3. Apa alasan anda jarang membeli di rumah makan CV. Pondok Salero 29 Metro Utara?
4. Bagaimana pendapat anda tentang pelayanan di rumah makan ini? Apakah sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam?

5. Apakah menurut anda CV. Pondok Salero sudah memenuhi standar tujuan aktivitas bisnis secara efektif dan efisien?

C. Dokumentasi

Data dari Rumah Makan CV. Pondok Salero 29 Metro Utara

Metro, 28 Juni 2021
Mahasiswa Ybs.



DWI SEPTIARINI
1602040084

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Nawa Angkasa, S.H.M.A
NIP. 19671025200003 1003



Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP.



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

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

Nomor : B-2582/In.28/D.1/TL.00/08/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK RUMAH MAKAN CV
PONDOK SALERO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2581/In.28/D.1/TL.01/08/2021, tanggal 27 Agustus 2021 atas nama saudara:

Nama : **DWI SEPTIARINI**
NPM : 1602040084
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di RUMAH MAKAN CV PONDOK SALERO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI BISNIS RUMAH MAKAN CV PONDOK SALERO 29 METRO UTARA DALAM PERSPEKTIF PRINSIP PRINSIP 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, 27 Agustus 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-2581/In.28/D.1/TL.01/08/2021

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

Nama : **DWI SEPTIARINI**
NPM : 1602040084
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di RUMAH MAKAN CV PONDOK SALERO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI BISNIS RUMAH MAKAN CV PONDOK SALERO 29 METRO UTARA DALAM PERSPEKTIF PRINSIP PRINSIP 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 : 27 Agustus 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Dwi Septiarini

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-733/ln.28/S/U.1/OT.01/07/2021**

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

Nama : DWI SEPTIARINI
NPM : 1602040084
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 1602040084

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

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 23 Juli 2021
Kepala Perpustakaan

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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Dwi Septiarini
NPM : 1602040084
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Bisnis Rumah Makan CV. Pondok Salero 29 Metro Utara dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 25 November 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

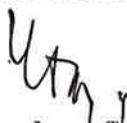
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dwi Septiarini
NPM : 1602040084

Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah
Semester/TA : II / 2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	15 Juli 2021	Acc bab IV dan V Siap untuk di Munasqsyah kan	

Dosen Pembimbing I,


Nawa Angkasa S.H., M.A.
NIP. 19671025200003 1003

Mahasiswa Ybs,


Dwi Septiarini
NPM. 1602040084



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dwi Septiarini

Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah

NPM : 1602040084

Semester/TA : 10 / 2021

NO	Har/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
5	6 Juli 2021	Di bab 5 di jelaskan lebih rinci kesimpulannya	
6	10 Juli 2021	ACC bab 4 dan 5 lanjut ke pembimbing 1	

Dosen Pembimbing II,


Upla Resmanita, M.E.I
NIP.

Mahasiswa Ybs,


Dwi Septiarini
NPM. 1602040084

DOKUMENTASI HASIL PENELITIAN



Lokasi cv rumah makan pondok salero



Daftar menu makanan di Pondok Salero



Dokumentasi foto para pegawai di Pondok Salero



Daftar Menu





Wawancara dengan dengan pemilik rumah makan cv.pondok salero

Bpk.Deri Sumantra



Dokumentasi bersama mbk Hani selaku konsumen



Wawancara bersama Ibu Darti selaku konsumen



Dokumentasi bersama bpk Yudha selaku konsumen



Wawancara bersama ibu Us selaku konsumen



Dokumentasi bersama ibu weni selaku konsume

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Dwi Septiarini dilahirkan di Metro pada tanggal 09 September 1995, anak kedua dari dua bersaudara pasangan Bapak Junaidi Yahya (Alm) dengan Ibu Nurhayati.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 1 Metro Utara selesai pada tahun 2010. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Trimurjo, selesai pada tahun 2013. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di SMA Negeri 1 Punggur, selesai pada tahun 2016. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2016/2017.