

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di
Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)**

Oleh:

**DIAN PUJI ASTUTI
NPM. 14118024**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H / 2018 M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi
Sekampung Lampung Timur)**

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

Oleh:

**DIAN PUJI ASTUTI
NPM. 14118024**

Pembimbing I : Dra. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag
Pembimbing II : Drs. Dri Santoso, M.H

Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H/ 2018 M**

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)**

Nama : Dian Puji Astuti

NPM : 14118024

Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Jurusan Ekonomi Syariah (ESy) IAIN Metro.

Pembimbing I



Dra. Siti Nurjanah, M. Ag
NIP. 19680530 199403 2 003

Pembimbing II



Drs. Dri Santoso MH
NIP. 19670316 199503 1 001



PENGESAHAN SKRIPSI

No. 2641 / W. 28. 3 / D / PP. 00. 9 / 11 / 2018

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur), disusun Oleh: DIANPUJI ASTUTI, NPM: 14118024, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Kamis/25 Oktober 2018.

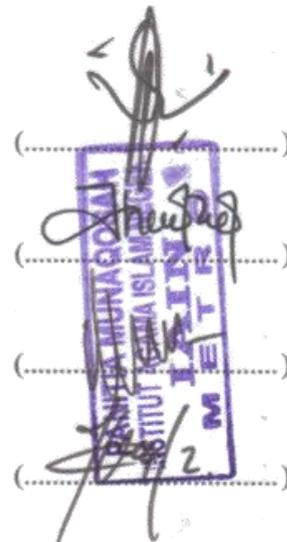
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dra. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag

Penguji I : Hermanita, SE.MM.

Penguji II : Drs. Dri Santoso, MH.

Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, SHI., MSI



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)

Oleh:

DIAN PUJI ASTUTI

Penerapan strategi pemasaran dalam perusahaan sangat berpengaruh dalam kinerja perusahaan yang bersangkutan. Berhasil atau tidaknya perusahaan sangat ditentukan bagaimana cara yang dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing merebut konsumen dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif. Terdapat empat Rumah Makan bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Kabupaten Lampung Timur, yaitu milik Ibu Kempling, Bapak Lasimen, Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto. Rumah Makan yang paling ramai pengunjungnya adalah milik Bapak Sugianto. Walaupun letak rumah makan miliknya kurang strategis daripada ketiga Rumah Makan yang terletak di dekat Jalan Raya Desa Sidodadi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur dan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), bersifat deskriptif. Sumber data yang peneliti gunakan adalah sumber data primer diperoleh dari para pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan manajemen strategi pemasaran, perilaku konsumen dan etika bisnis Islam. Metode pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan observasi. Metode analisis data peneliti menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan milik Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto sudah menjalankan ke empat tahapan-tahapan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan minat konsumen. Sementara Rumah makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen yang hanya menjalankan tiga tahapan strategi pemasaran tidak mengalami peningkatan minat konsumen, bahkan minat konsumen cenderung berkurang. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang sudah berjalan dengan baik. Mereka mempercayai segala bentuk perintah dan larangan Allah Swt. Mereka menjalankan pemasaran dengan cara yang halal dan menghindari pemasaran yang dapat mengakibatkan kemudharatan fisik dan moral masyarakat, tidak membiasakan berhutang dan menghindari praktik kecurangan yaitu saling menjatuhkan produk milik orang lain yang dapat mengakibatkan kemubaziran, serta mereka menggunakan daging sapi dan daging ayam segar yang telah disembelih sesuai dengan syari'at Islam.

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dian Puji Astuti
NPM : 14118024
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
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, November 2018
Yang menyatakan



Dian Puji Astuti
NPM. 14118024

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ
الْأَوْفَى ﴿٤١﴾

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

¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), h. 421-422.

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas selain rasa syukur kepada Allah SWT dan ucapan *Alhamdulillahirobbil 'alamin*, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua Orang Tuaku tercinta, Bapak Suwardi dan Ibu Siti Khotijah yang senantiasa mendidik, membimbing, mendoakan, berkorban materi dan non materi demi masa depanku.
2. Kakak-kakakku terhebat Saiful Rohim, Saiful Rohman dan Anggun Novita Sari yang selalu mendukung dan memotivasi keberhasilanku.
3. Adik-adikku tersayang Yunina Wati, Almarhumah Apri Susianna, Iwan Sahrul, dan Aziz Maulana yang selalu menguatkan tekadku.
4. Sahabat terdekat dan terbaiku Bastian, Alun, Melati, Dhesty, Ratna dan Yudi yang selalu memberi bantuan, motivasi dan semangat tanpa batas.
5. Sahabat-sahabat Ekonomi Syari'ah kelas B angkatan 2014 yang selalu menemani berbagi rasa suka dan duka dalam berjuang selama ini.
6. Almamaterku IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu sebagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat yang tinggi peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Rina El Maza, M.S.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Dra. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak Drs. Dri Santoso, M.H, selaku Pembimbing II sekaligus pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.

6. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta fasilitas selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Ibu Kemping, Bapak Lasimen, Bapak Sugianto, Bapak Sucipto, karyawan dan konsumen Rumah Makan bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur yang telah memberi izin dan membantu peneliti dalam mengumpulkan data penelitian.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini sehingga peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat bermanfaat untuk banyak pihak.

Wassalamu'alaikum. Wr Wb.

Metro, November 2018
Peneliti

Dian Puji Astuti
NPM. 14118024

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN 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	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Penelitian Relevan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Strategi Pemasaran	8
1. Pengertian Strategi Pemasaran	8
2. Tahapan Strategi Pemasaran.....	9
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	10
B. Minat Beli Konsumen.	16
1. Pengertian Minat Pembelian Konsumen	16
2. Tahapan Minat Pembelian Konsumen.....	17
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	19
C. Pemasaran dalam Etika Bisnis Islam	21
1. Pengertian Etika Bisnis Islam.....	21
2. Prinsip Pemasaran dalam Islam.....	23
3. Etika dalam Pemasaran Syari'ah	25

BAB III	METODE PENELITIAN	28
	A. Jenis dan Sifat Penelitian	28
	B. Sumber Data.....	29
	C. Teknik Pengumpulan Data.....	30
	D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	33
	E. Teknik Analisa Data.....	33
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
	A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.	35
	1. Profil Desa Sidodadi 53 Polos Sekampung Lampung Timur	35
	2. Gambaran Umum Rumah Makan Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur.....	38
	B. Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen yang Digunakan Para Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur.....	43
	C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen yang Digunakan Para Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur.....	58
BAB V	PENUTUP	64
	A. Kesimpulan.....	64
	B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 Jumlah Pendapatan Bersih dan Pendapatan Kotor Rumah Makan	4
Tabel 4.1. Jumlah Penduduk Menurut Lulusan Pendidikan Umum	36
Tabel 4.2. Jumlah Penduduk Menurut Lulusan Pendidikan Khusus	37
Tabel 4.3. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian	37

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran	12

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
2. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
3. Surat Tugas Reseach
4. Surat Izin Resarch
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Outline
7. Alat Pengumpulan Data (APD)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat semakin meningkat, makin tinggi tingkat pendapatan masyarakat makin tinggi dan canggih pula barang dan jasa yang mereka butuhkan. Kemudian kebutuhan tersebut pada suatu waktu akan mencapai titik jenuh jika dipenuhi dengan barang tertentu saja, sehingga menuntut kaum produsen agar selalu mencari, menciptakan barang dan jasa baru. Arti kebutuhan itu sendiri adalah suatu rasa kekurangan yang perlu dipenuhi oleh barang dan jasa.¹

Menurut Enizar dalam buku *Hadis Ekonomi*, ada beberapa pekerjaan yang dapat dilakukan oleh umat Islam dalam upaya memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada dasarnya Islam tidak memberikan batasan tentang bentuk pekerjaan yang dapat dilakukan, tetapi lebih pada pemberian koridor yang ditetapkan Islam untuk suatu pekerjaan. Dari sekian banyak pekerjaan, Rasulullah Saw. memberikan tipe pekerjaan yang paling baik untuk dilakukan. Salah satunya adalah perdagangan yang bersih dari penipuan, baik mengenai kualitas ataupun kuantitas barang yang diperdagangkan.²

Disadari atau tidak setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan menjalankan strategi usaha atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan sangat bervariasi dari yang

¹Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 285.

²Enizar, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 15.

paling sederhana sampai dengan yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi.³ Mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran salah satu tahapannya adalah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).⁴

Konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen, sudah dapat dipastikan pula bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bangkrut. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak untuk sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.⁵

Islam adalah agama penuh etika. Pada setiap aspek kehidupan baik muamalah dan ubudiyah syarat dengan muatan nilai moral (etika). Etika memiliki sinonim dengan akhlak atau adab. Dalam hal pemasaran, yang wajib

³Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 12.

⁴Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 58.

⁵Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h.158.

menerapkan etika adalah semua pihak yang terlibat, baik konsumen, produsen, distributor, perusahaan dan masyarakat.⁶ Etika bisnis Islami itu sendiri adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.⁷

Rumah Makan hingga saat ini masih diyakini sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Meskipun demikian, dalam periode yang sama banyak restoran yang gulung tikar, karena tidak mampu lagi mempertahankan jumlah pengunjungnya. Menurut beberapa pihak yang berkompeten menyebutkan bahwa sukses usaha dibidang pelayanan makanan dan minuman ini tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengunjungnya, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggannya.⁸

Berdasarkan hasil survei yang peneliti lakukan, di Desa Sidodadi Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur Provinsi Lampung terdapat empat usaha Rumah Makan bakso dan mie ayam, yaitu milik Ibu Kempling, Bapak Lasimen, Bapak Sugianto, dan Bapak Sucipto.⁹

⁶Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 254.

⁷Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 35

⁸Ade Indah Sari, "Jurnal Keuangan dan Bisnis: Tingkat Kepuasan Konsumen pada Mutu Pelayanan Rumah Makan" dalam *IPI GARUDA*, (Medan: Universitas Sumatera Utara [USU]), Vol. 4, No.2/Juli 2012, h.148.

⁹Ibu Kempling *et.al.*, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi, 15 Juli 2018.

Tabel 1.1
Pendapatan Kotor dan Pendapatan Bersih Rumah Makan Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur Per Satu Bulan

No.	Rumah Makan	Tahun Berdiri	Pendapatan Kotor	Pendapatan Bersih
1.	Ibu Kempling	1995	Rp.300.000,- s/d Rp.500.000,-	Rp.225.000,- s/d Rp.375.000,-
2.	Bapak Lasimen	2011	± Rp.700.000,-	± Rp. 525.000,-
3.	Bapak Sugianto	2013	± Rp.1.300.000,-	± Rp.975.000,-
4.	Bapak Sucipto	2017	Rp.500.000,- s/d Rp.1.000.000,-	Rp.375.000,- s/d Rp.750.000,-

Sumber: Data Wawancara Kepada Pemilik Usaha Rumah Makan

Berdasarkan tabel tersebut, data pendapatan kotor dan pendapatan bersih Rumah Makan bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur yang memiliki pendapatan bersih paling banyak adalah Rumah Makan milik Bapak Sugianto yaitu sebanyak Rp. 975.000,- per Satu Bulan.

Empat Rumah Makan tersebut menjual menu yang sama dan sama-sama menggunakan sistem lesehan pada Rumah Makan mereka. Perbedaan yang sangat jelas terlihat adalah Rumah Makan milik Bapak Sugianto yang memiliki pembeli paling ramai dan terus mengalami peningkatan minat konsumen setiap harinya, padahal letak Rumah Makan miliknya kurang strategis. Justru letak usaha yang paling strategis adalah milik Ibu Kempling, Bapak Sucipto dan Bapak Lasimen yang terletak di dekat Jalan Raya Desa Sidodadi.¹⁰

Berdasarkan uraian di atas peneliti menjadi termotivasi untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur dalam menarik minat konsumen

¹⁰Observasi Secara Tidak Langsung pada Rumah Makan Bakso dan Mie Ayam yang Ada di Desa Sidodadi, 15 Juli 2018.

dan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan tersebut, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur?
2. Apakah strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur sudah sesuai dengan etika bisnis Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang Bakso dan Mie Ayam Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.

2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna, diantaranya:

- a. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan menambah khazanah keilmuan dibidang Mu'amalah, terutama tentang strategi pemasaran Rumah Makan dalam menarik minat konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam.
- b. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dan menambah wawasan dalam melihat kecenderungan masyarakat tentang penerapan strategi pemasaran dalam pelaksanaan bisnis.

D. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau beda dengan penelitian sebelumnya. Untuk itu, tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini. Sehingga dapat ditentukan di mana posisi penelitian yang akan dilakukan berada.¹¹

Masalah strategi pemasaran merupakan masalah yang sudah tidak baru lagi untuk diangkat dalam pembahasan skripsi atau ruang lingkup lainnya. Sebelumnya sudah ada karya lain yang telah membahas mengenai strategi pemasaran yaitu Skripsi oleh Novi Listiawati dengan judul “Sistem Pemasaran Krupuk Lumpia Di Desa Dayasakti Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat Dalam PrespektifEtika Bisnis Islam Tahun 2013”. Penelitian ini

¹¹Zuhairi, *et.al.*, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah Edisi Revisi*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2016), h.39.

membahas mengenai sistem pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha kripik lumpia yaitu Ibu Sundari, Ibu Sarwo dan Ibu Karsi. Dalam kegiatan pemasaran krupuk lumpia terdapat pelanggaran yang dilakukan saat melakukan bisnis menurut etika bisnis Islam karena terdapat usaha saling menjatuhkan yang dilakukan oleh Ibu Karsi yang berkeinginan meningkatkan penjualan produknya dengan cara menjual kripik lumpia dengan harga rendah supaya lebih cepat terjual di pasaran. Ibu Karsi juga kerap melebih-lebihkan kualitas kripik lumpia miliknya dan merendahkan kualitas kripik lumpia milik Ibu Sundari dan Ibu Karso kepada para konsumen.¹²

Terdapat pula penelitian Skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Tentang Promosi Pada Toko Sepatu Bata Metro Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam Tahun 2013”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemberian diskon yang dilakukan Toko Sepatu Bata Metro apakah sudah sesuai etika bisnis Islam. Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang strategi bauran pemasaran tentang promosi pada Toko Sepatu Bata Metro menimbulkan suatu perilaku yang membuat pembeli melakukan suatu pemborosan atau perilaku konsumtif. Teknik pemasaran tersebut tidaklah sesuai dengan teknik yang akan memotivasi para pembeli untuk melakukan hal yang salah seperti pemborosan dan perilaku hidup konsumtif.¹³

Adapun penelitian yang peneliti teliti tentang pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur dan

¹²Novi Listiawati, *Sistem Pemasaran Krupuk Lumpia Di Desa Dayasakti Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat dalam Prespektif Etika Bisnis Islam Tahun 2013*, (Metro: Institut Agama Islam Negeri), 2014, h. 47.

¹³Bowo Setiawan, *Strategi Bauran Pemasaran Tentang Promosi Pada Toko Sepatu Bata Metro Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam*, (Metro: Institut Agama Islam Negeri), 2013, h. 51.

tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya nampak jelas bahwa objek penelitian yang peneliti lakukan berbeda dan peneliti menegaskan bahwa penelitian yang sedang dilakukan belum pernah diteliti sebelumnya, khususnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

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

Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.²

Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku *Manajemen Strategi Pemasaran* menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.³

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan

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

²Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), h. 93.

³Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h. 16.

kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

2. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:⁴

a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

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

b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

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

⁴Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 21.

informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

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

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

- d. Menganalisis kinerja perusahaan.

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

memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.⁵

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

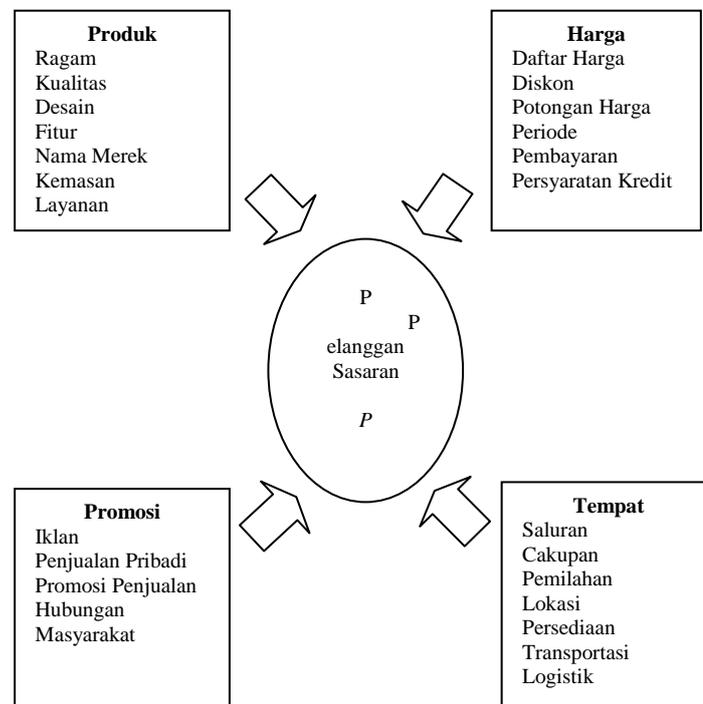
3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).⁶

Ke empat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

⁵*Ibid.*, h. 29.

⁶Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), h. 220.

Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran⁷

Gambar di atas memperlihatkan alat pemasaran masing-masing 4 P, yaitu Produk meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan. Harga meliputi: daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Promosi meliputi: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tempat meliputi: saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan

⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12.*, h. 62.

menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran⁸

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat dipahami bahwa pemaduan 4 P dalam program pemasaran dengan tepat dapat membentuk pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan serta dapat menentukan posisi yang kuat dalam pasar sasaran. Berikut adalah penjelasan mengenai 4 P:

a. Produk (*Product*)

Produk secara konseptual adalah segala sesuatu yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi, dan diminta oleh konsumen untuk menciptakan pertukaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁹

Produk menurut Wahyudi Saidi yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.¹⁰

⁸*Ibid.*, h. 63.

⁹Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 86.

¹⁰Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), h.207.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku *Manajemen Strategi Pemasaran* mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹¹

Harga menurut Deliyanti Oentoro yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku *Manajemen Pemasaran* adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹²

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, harga merupakan nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli.

¹¹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strrategi Pemasaran.*, h. 109.

¹²Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.*, h. 216.

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi menurut Kotler dan Amstrong meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.¹³

Menurut Suliyanto, distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.¹⁴

Proses distribusi biasanya melibatkan:

- 1) Perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk.
- 2) Pengecer (*retail*), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.
- 3) Pedagang Grosir (*wholesaler*), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.
- 4) Agen Penjualan (*sales agent*) atau Pedagang Perantara (*broker*), yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.¹⁵

Berdasarkan pengertian dan pemahaman tersebut, distribusi merupakan kegiatan yang menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Pelibatan para penyalur dapat menjadi alat perusahaan dalam mendapatkan umpan balik konsumen. Misalnya dalam kecepatan dan ketepatan penyalur pengumpulan pendapat atau komentar konsumen mengenai produk, maka perusahaan dapat secara cepat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya dan

¹³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 63.

¹⁴Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis.*, h. 91.

¹⁵Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.*, h. 220.

perusahaan segera mengembangkan produk-produknya tersebut sesuai keinginan konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Pandji Anoraga merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹⁶

Promosi menurut Kotler dan Amstrong kutipan Doni Juni Priansa dalam buku Manajemen Pemasaran bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.¹⁷

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, promosi merupakan tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam mengenalkan produk kepada para konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produknya.

B. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Pembelian Konsumen

Assael menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil

¹⁶Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 222.

¹⁷Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h.12.

tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.¹⁸

Minat pembelian dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu. Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. Minat membeli ini akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku membeli.¹⁹ Minat beli konsumen juga merupakan inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli.²⁰

Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan perilaku seseorang terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan ingin memiliki dan membeli barang tersebut.

¹⁸*Ibid.*, h. 164.

¹⁹Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya" dalam *CENDIKIA*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra), Vol. 1, No. 2, (2013), h. 3.

²⁰G. Joel., J.D.D. Massie., J.L. Sepang., "Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado" dalam *Cendikia*, (Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado), No. 3 September 2014, h. 1465.

2. Tahapan Minat Pembelian Konsumen

Terdapat suatu konsep dalam tahap-tahapan minat beli konsumen yaitu konsep AIDA diantaranya:

- a. Perhatian (*attention*)
Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.
- b. Ketertarikan (*interest*)
Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk jasa.
- c. Keinginan (*desire*)
Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.
- d. Tindakan (*action*)
Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.²¹

Selain tahapan minat pembelian konsumen model AIDA, saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf “S” yang berarti *satisfaction* sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf “C” yang berarti *conviction* sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.²²

²¹*Ibid.*,

²²Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.*, h. 165.

Berdasarkan uraian tersebut minat pembelian konsumen memiliki tahapan-tahapan yaitu: perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan. Adanya minat pembelian dikarenakan konsumen merasakan senang, yaitu perhatian dan tertarik terhadap barang tersebut, kemudian timbul keinginan membeli sehingga konsumen akan bertindak melakukan pembelian. Jika konsumen merasa puas dan yakin maka mereka akan melakukan pembelian ulang.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen

Swastha dan Irawan menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.²³

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya

²³*Ibid.*, h. 168.

informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap di mana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.²⁴

Berdasarkan pemahaman di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu pengenalan sebuah masalah atau kebutuhan, selanjutnya pencarian atau pengumpulan informasi oleh konsumen tentang produk, mengevaluasi pilihan produk, dan tahap terakhir adalah memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian konsumen menurut Assael yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam buku *Perilaku Konsumen* diantaranya adalah:

- a. Lingkungan
Lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- b. Stimulus Pemasaran
Stimulus Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.²⁵

Berdasarkan uraian di atas, ada faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan suatu produk tertentu dan faktor stimulus

²⁴*Ibid.*

²⁵*Ibid.*,h. 172.

pemasaran dalam upaya menstimulus konsumen untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

C. Pemasaran dalam Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.²⁶

Konsepsi etika bisnis dalam Islam telah melekat pada agama. Dalam Islam, istilah “etika” berarti “perintah Allah Swt.” yang berasal dari Al-Qur’an dan Sunah.²⁷

Para pelaku usaha dituntut mempunyai kesadaran mengenai etika dan moral, karena keduanya merupakan kebutuhan yang harus dimiliki. Pelaku usaha atau perusahaan yang ceroboh dan tidak menjaga etika, tidak akan berbisnis secara baik, sehingga dapat mengancam hubungan sosial dan merugikan konsumen, bahkan dirinya sendiri. Etika dijadikan pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, maka etika bisnis menurut ajaran Islam juga dapat digali langsung dari Al-Qur’an dan hadis Nabi.²⁸

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut jadi, etika bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas dan perilaku yang dilakukan seorang pelaku

²⁶Abdul Aziz, *Etika Bisnis Prespektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 35.

²⁷Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 234.

²⁸Veitzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), h. 237.

usaha atau perusahaan dengan berpedoman terhadap nilai-nilai ajaran Islam yaitu Al-Qur'an dan Sunah.

Al-Qur'an secara eksplisit menyatakan larangan pencarian harta dengan cara yang bathil dan melanggar syari'at Islam. Firman Allah SWT di dalam Q.S. An-Nisa ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*”. (Q.S. An-Nisa: 29)²⁹

Berkenaan ayat di atas, dalam buku Terjemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsier menjelaskan bahwa, Allah Swt. Melarang hamba-hamba-Nya yang mukmin memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil dan cara-cara mencari keuntungan yang tidak sah dan melanggar syari'at seperti riba, perjudian dan yang serupa dengan itu dari macam-macam tipu daya yang tampak seakan-akan sesuai dengan hukum syari'at. Tetapi Allah Swt. mengetahui bahwa apa yang dilakukan itu hanya suatu tipu muslihat dari si pelaku untuk menghindari ketentuan hukum yang telah digariskan oleh syari'at Allah Swt.³⁰

²⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), h. 65.

³⁰Salim Bahreisy dan Said Bahreisy, *Terjemahan Singkat Ibnu Katsier 2 Edisi Revisi*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 2005), h. 368-369.

Ayat di atas dapat dipahami bahwa Allah Swt. melarang umat muslim mencari harta dengan jalan yang tidak benar kecuali melalui jalan perniagaan atau perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka oleh kedua belah pihak yang bersangkutan.

2. Prinsip Pemasaran dalam Islam

Tiga prinsip utama sebagai esensi *Islamic Marketing* yang perlu dilaksanakan menurut Ibrahim, *et. al.* yang dikutip oleh Nur Asnawi dalam buku Pemasaran Syari'ah yaitu:³¹

a. Prinsip Ketaqwaan

Barang dan jasa yang dipasarkan harus halal dan penggunaannya tidak dilarang dalam hukum Islam. Pemasaran barang dan jasa yang berdampak pada ke-*mudharat*-an fisik dan moral bagi pengguna dalam Islam sangat dilarang seperti memasarkan barang yang komposisinya terbuat dari daging babi, memasarkan VCD porno, menyediakan laman web yang mengandung unsur pornografi, memasarkan rokok, arak dan sebagainya. Meskipun permintaannya tinggi dan menghasilkan keuntungan melimpah tetapi dalam Islam secara tegas melarang melakukan pemasaran barang-barang tersebut karena berdampak pada kerusakan moral masyarakat.

³¹Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer.*, h. 137.

b. Prinsip Kesederhanaan

Al-Qur'an secara tegas menyatakan bahwa memasarkan produk dan jasa itu harus bersifat sederhana dan tidak berlebihan. Kebanyakan para pengusaha melakukan strategi pemasaran produk dan jasa dengan sangat gencar guna meraup keuntungan berlipat ganda bahkan harus di backup menggunakan utang dahulu tanpa harus memikirkan risiko berhutang jika mengalami kegagalan. Banyak juga pengusaha yang memasarkan barang dan jasa dengan cara melebih-lebihkan produk yang ia miliki dan bahkan merendahkan barang atau merusak *image* produk milik orang lain. Perilaku ini sangat bertentangan dengan Islam karena perilaku yang berlebihan akan berakibat pada kemubaziran.

c. Prinsip Kebajikan

Prinsip memasarkan barang atau jasa harus dilakukan dengan baik karena Allah Swt. telah menganugerahkan kenikmatan pada manusia tidak lain untuk menebar kebaikan. Berhubungan dengan hal ini produk atau bahan yang berimplikasi memabukkan tidak boleh digunakan walaupun hanya sedikit.³² Hal ini diperkuat melalui firman Allah Swt. Q.S. Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ
فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

³²*Ibid.*, h. 141.

Artinya: “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang. (Q.S. Al-Baqarah: 173)³³

Berkenaan ayat di atas, Teungku Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy, dalam tafsir Alqur’anul Majid An-Nuur menjelaskan bahwa, Allah Swt. Meminta para umat muslim supaya makan makanan yang baik, dan mensyukuri nikmat-Nya yang telah dicurahkan kepada mereka. Sesudah itu Allah Swt. menjelaskan bahwa makanan yang diharamkan hanya beberapa macam saja, sehingga mereka mengetahui, itulah makanan yang diharamkan. Kebanyakan rezeki dan makanan yang dicipta oleh Alloh Swt. boleh dimakan. Maka, sudah pada tempatnya mereka mensyukuri nikmat-nikmat Allah Swt. yang telah diberikannya itu pada pagi dan siang.³⁴

Ayat di atas dapat dipahami bahwa Allah Swt. memerintahkan umat muslim untuk makan makanan yang baik (bukan yang diharamkan) yang tidak mengandung kemudharatan yang berdampak buruk bagi orang yang memakannya.

Berdasarkan uraian-uraian prinsip pemasaran dalam Islam tersebut, maka dalam pelaksanaan praktiknya pelaku pemasaran harus tetap memperhatikan pokok prinsip-prinsip pemasaran agar tidak melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat merugikan moral masyarakat, mubazir

³³Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), h. 20.

³⁴Teungku Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy, *Tafsir Al-qur’anul Majid An-Nuur 5*, (Semarang: PT Pustaka Riski Putra, 2000), h. 272.

dan mengandung unsur yang tidak baik seperti hal-hal yang sudah jelas diharamkan oleh Allah Swt.

3. Etika dalam Pemasaran Syariah

Orientasi akhir pemasaran syariah tidak hanya untuk meraup keuntungan secara duniawi semata, maka untuk mendatangkan kemanfaatan dan keuntungan yang bersifat multiprofit pelaku pemasaran syariah harus memiliki sembilan akhlak (etika) yang melekat pada diri seseorang untuk dipergunakan dalam kondisi apapun.³⁵

Adapun etika pemasar menurut Hermawan Kartajaya ada sembilan, yaitu:³⁶

1. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dengan aktifitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh yang Maha Pencipta.

2. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidiq*)

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia.

³⁵*Ibid.*, 240.

³⁶Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 67.

3. Berperilaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah Swt. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Sistem ekonomi/etika yang luas ini menekankan keadilan dan produktivitas, kejujuran dalam perdagangan serta kompetisi yang tidak merugikan.

4. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnis.

5. Menepati Janji dan Tidak Curang (*Tahfif*)

Seorang pebisnis syari'ah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan padanya. Demikian juga dengan seorang pemasar syari'ah, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

6. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Diantara akhlak yang harus menghiiasi bisnis syari'ah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam, maka

kala tidak dihadapkan dengan ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.

7. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhon*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad Saw. Yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh salah satu pengusaha menjelekan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.

8. Tidak Suka Menjelek-jelekan (*Ghibah*)

Bagi pemasar syari'ah, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara *professional*, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki *akhlaq karimah*. Orang yang memiliki *akhlaqul karimah* pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

9. Tidak Melakukan Sogok/Suap (*Risywah*)

Menyuap dalam Islam ukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara *bathil*.³⁷

³⁷*Ibid.*,

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka para pelaku pemasar harus memiliki ke sembilan etika pemasaran tersebut yang melekat pada dirinya dalam melakukan kegiatan bisnis pada saat kondisi apapun agar dapat berdampak baik bagi praktik bisnisnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk melakukan penyusunan laporan ilmiah.¹

Penelitian lapangan ini dilakukan secara langsung di mana objek yang diteliti yaitu para pedagang bakso dan mie ayam yang ada di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur.

2. Sifat Penelitian

Menurut Travers yang dikutip oleh Husein Umar, menyatakan bahwa deskriptif adalah menggambarkan sikap sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.²

Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil maka sifat penelitian ini adalah deskriptif, yaitu menggambarkan sikap sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian kepada para pedagang

¹Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), h. 96.

²Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Cet. 11*, (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2011), h. 22.

bakso dan mie ayam yang ada di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh.³

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.⁴ Sumber data primer diperoleh secara langsung dari para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur. Data tersebut merupakan hasil dari proses observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada para pedagang, karyawan dan konsumen bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, misalnya data mengenai keadaan demografis suatu daerah, data mengenai produktivitas suatu perguruan tinggi, data mengenai persediaan pangan di suatu daerah, dan sebagainya.⁵ Sumber data sekunder diperoleh dari sumber pustaka baik dari buku-buku, atau

³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013), h. 172.

⁴Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 39.

⁵*Ibid.*,

dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti diantaranya Pengantar Bisnis, Manajemen Bisnis, Strategi Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Etika Bisnis dalam Islam, Al-Qur'an, Tafsir, Asbabun Nuzul, dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan judul penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁶

Peneliti mengumpulkan dan mencatat data dalam penelitian menggunakan tiga metode, yaitu:

1. Metode Wawancara

W. Gulo berpendapat bahwa wawancara adalah:

“Bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Karena itu, wawancara tidak hanya menangkap pemahaman atau ide, tetapi juga dapat menangkap perasaan, pengalaman, motif yang dimiliki oleh responden bersangkutan. Di sinilah terletak keunggulan dari metode wawancara”.⁷

Pengertian di atas dapat dimengerti bahwa wawancara adalah metode yang dapat digunakan oleh peneliti dengan narasumber untuk berinteraksi secara langsung, untuk melakukan tanya jawab mengenai

⁶Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 224.

⁷W. Gulo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), h. 119.

pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Karena terdapatnya beberapa kelebihan dalam interaksi langsung tersebut, menjadikan wawancara sebagai metode yang paling sering digunakan dalam melakukan sebuah penelitian lapangan.

Wawancara dalam penelitian kualitatif ataupun wawancara lainnya pada umumnya terdiri dari tiga bentuk: wawancara terstruktur, wawancara semi struktur dan wawancara tidak terstruktur.⁸

Peneliti akan menggunakan bentuk wawancara campuran. Bentuk ini merupakan campuran antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Di mana peneliti akan menyiapkan daftar pertanyaan berupa garis besar permasalahan yang akan diteliti dalam bentuk essay test, selain itu juga peneliti memberikan pertanyaan bebas yang tentunya masih berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh Ibu Kempling, Bapak Lasimen, Bapak Sugianto, dan Bapak Sucipto dalam menarik minat konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam

2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.⁹

⁸Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, Dan Focus Group Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 63.

⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, h. 201.

Dokumentasi yang peneliti gunakan adalah dokumen-dokumen pribadi milik narasumber sebagai sumber data tambahan. Dokumentasi ini digunakan untuk mencari dan mengumpulkan bahan-bahan tertulis yang berkenaan dengan keadaan-keadaan dan keterangan-keterangan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Misalnya slogan, daftar menu Rumah Makan dan lain sebagainya.

3. Metode Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui penggunaan panca indra.¹⁰

Peneliti menggunakan metode observasi langsung yaitu peneliti melakukan pengamatan tanpa perantara terhadap objek yang diteliti. Dengan demikian peneliti melakukan metode observasi dengan mengumpulkan data-data melalui pengamatan, mendengarkan, dan menuliskannya secara sistematis dan terencana atas hasil pengamatan yang dilakukan.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Penetapan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat

¹⁰Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), h. 143.

kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confrimability*).¹¹

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan bahwa data yang diperoleh dari konsumen dan karyawan sesuai dengan data yang diperoleh dari para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur. Sehingga peneliti dapat mempertegas bahwa data yang diperoleh dari para pedagang adalah sesuai dengan hasil observasi di lapangan.

E. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang diceritakan orang lain.¹²

Metode analisa data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa data kualitatif lapangan, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan dan tingkah laku yang diobservasi dari manusia.¹³

Peneliti menggunakan cara berfikir induktif dalam menganalisa data. Adapun berfikir induktif adalah suatu cara berfikir yang terangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau

¹¹Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*, (Bandung: PT Rosda Karya, 2006), h. 324.

¹²*Ibid.*, h. 248.

¹³Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 16.

peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.¹⁴

Berdasarkan uraian di atas maka dalam menganalisa data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi tentang strategi pemasaran yang digunakan para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur dalam menarik minat konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam.

¹⁴Sutrisno Hadi, *Metode Research Jilid I*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1984), h. 42.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Desa Sidodadi 53 Polos Sekampung Lampung Timur

Desa Sidodadi terletak di Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur Provinsi Lampung. Dari sebelah utara Desa ini berbatasan dengan Desa Sumbergede, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Sidomulyo, sebelah barat berbatasan dengan Desa Balekencono, dan di sebelah timur berbatasan dengan Desa Giriklopomulyo.¹

Desa Sidodadi merupakan salah satu Desa yang berkecamatan di Sekampung dengan luas 368 ha, dengan jumlah penduduk sebanyak 4.004 jiwa dan terdiri atas 1.170 Kepala Keluarga (KK).²

a. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

1) Laki-laki : 2.076 orang

2) Perempuan : 1.928 orang

Jumlah : 4.004 orang³

Berdasarkan data monografi milik Desa Sidodadi jumlah penduduk sebanyak 4.004 orang, dengan jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2.076 orang dan perempuan sebanyak 1.928 orang.

¹Dokumentasi Data Monografi Milik Desa Sidodadi Tahun 2017 dan 2018, h. 3, Dikutip pada tanggal 30 Agustus 2018.

²*Ibid.*,

³*Ibid.*, h. 4.

b. Jumlah Penduduk Menurut Agama/Penghayat Terhadap Tuhan Yang Maha Esa

- 1) Islam : 3.998 orang
 2) Kristen : 24 orang⁴

Berdasarkan data monografi milik Desa Sidodadi jumlah penduduk yang beragama Islam adalah sebanyak 3.998 orang dan penduduk yang beragama Kristen sebanyak 24 orang.

c. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

- 1) Lulusan Pendidikan Umum

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Menurut Lulusan Pendidikan Umum

No	Pendidikan Umum	Tahun 2017	Tahun 2018
		Orang	Orang
1	Taman Kanak-kanak	95	110
2	Sekolah Dasar	257	232
3	SMP/SLTP	427	472
4	SMU/SLTA	207	266
5	Akademi/D1-D3	52	30
6	Sarjana (S1-S3)	11	8

Sumber: Data Monografi Desa Sidodadi Tahun 2017&2018

Berdasarkan tabel di atas, data jumlah penduduk menurut lulusan pendidikan umum Tahun 2018 yaitu lulusan Taman Kanak-kanak sebanyak 110 orang, Sekolah Dasar 232 orang, SMP/SLTP 472 orang, SMU/SLTA 266 orang, Akademi/D1-D3 30 orang dan Sarjana (S1-S3) 8 orang.

⁴*Ibid.*,

2) Lulusan Pendidikan Khusus

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Menurut Lulusan Pendidikan Khusus

No	Pendidikan Khusus	Tahun 2017	Tahun 2018
		Orang	Orang
1	Pondok Pesantren	2	3
2	Madrasah	-	-
3	Pendidikan Keagamaan	67	71
4	Sekolah Luar Biasa	-	-
5	Keterampilan Khusus	13	16

Sumber: Data Monografi Desa Sidodadi Tahun 2017&2018

Berdasarkan tabel di atas, data jumlah penduduk menurut lulusan pendidikan khusus Tahun 2018 yaitu lulusan Pondok Pesantren sebanyak 3 orang, Pendidikan Keagamaan 71 orang dan Keterampilan Khusus 16 orang.

d. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencapaian

Tabel 4.3
Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencapaian

No	Jenis Mata Pencapaian	Tahun 2017	Tahun 2018
		Orang	Orang
1	Karyawan	30	35
2	PNS	48	48
3	ABRI/POLRI	12	12
4	Swasta	130	132
5	Akademi D1-D3	21	21
6	Sarjana (S1-S3)	22	22
7	Wiraswasta/Pedagang	240	247
8	Tani	643	673
9	Pertukangan	210	215
10	Buruh	340	345
11	Pensiunan	20	23
12	Nelayan	-	-
13	Pemulung	-	-
14	Jasa	60	62
15	Peternak	120	127

Sumber: Data Monografi Desa Sidodadi Tahun 2017&2018

Berdasarkan tabel tersebut, data jumlah penduduk menurut mata pencaharian pada Tahun 2018 masyarakat Desa Sidodadi mayoritas berprofesi sebagai petani yaitu sebanyak 673 orang. Selain berprofesi sebagai petani masyarakat Sidodadi juga banyak yang berprofesi sebagai buruh yaitu sebanyak 345 orang dan wiraswasta/pedagang sebanyak 247 orang.

2. Gambaran Umum Rumah Makan Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, terdapat empat usaha Rumah Makan Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur, yaitu milik Ibu Kempling, Bapak Lasimen, Bapak Sugianto, dan Bapak Sucipto.⁵

Berikut merupakan gambaran umum keempat usaha Rumah Makan tersebut:

a. Rumah Makan milik Ibu Kempling

Berdiri pada tahun 1995, terletak di dekat pertigaan Jalan Raya dan 53 Pasar Tahun atau disebut dam 13. Berdirinya Rumah Makan ini dilatar belakangi karena keinginan Ibu Kempling membantu suami mencari nafkah untuk keluarga. Rumah Makan buka pada pukul 08.00-17.00 WIB. Modal awal Rumah Makan adalah Rp. 200.000,- kala itu. Saat ini bakso dijual dengan harga Rp. 10.000,- per porsi,

⁵Observasi Secara Tidak Langsung pada Rumah Makan Bakso dan Mie Ayam yang Ada di Desa Sidodadi, 31 Agustus 2018.

mie ayam Rp. 10.000,- per porsi, dan mie ayam bakso Rp. 12.000,- per porsinya.⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Kempling, Rumah Makan miliknya adalah Rumah Makan yang berdiri pertama Di Desa Sidodadi pada Tahun 1995. Dilatarbelakangi karena keinginan Ibu Kempling membantu suami untuk mencari nafkah.

Ibu Kempling mengakui omset yang didapat sudah menurun dua tahun terakhir karena menurutnya setiap orang dapat dengan mudah membuat mie ayam dan bakso di rumahnya masing-masing. Ditambah tempat usaha Rumah Makan bakso dan mie ayam terdapat di mana-mana. Pendapatan kotor perhari Rumah Makan Bakso dan Mie Ayam milik Ibu Kempling adalah Rp. 300.000,- sampai dengan Rp. 500.000,-.⁷

Pendapatan Rumah Makan milik Ibu Kempling menurun semenjak dua Tahun terakhir dikarenakan banyak Rumah Makan yang menjual bakso dan mie ayam seperti ini.

b. Rumah Makan milik Bapak Lasimen.

Berdiri pada tahun 2011, terletak di dekat Jalan Raya Desa Sidodadi tepatnya pada perbatasan antar Desa Balekencono dan Desa Sidomulyo. Berdirinya Rumah Makan ini dilatar belakangi oleh kebutuhan biaya anak Bapak Lasimen untuk melanjutkan sekolah SMA. Rumah Makan buka pada pukul 09.30-21.30 WIB. Modal awal

⁶Ibu Kempling, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan, 10 September 2018.

⁷*Ibid.*,

Rumah Makan adalah Rp. 300.000,- kala itu. Saat ini bakso dijual dengan harga Rp. 8.000,- per porsi mie ayam Rp. 7.000,- per porsi, dan mie ayam bakso Rp. 10.000,- per porsinya.⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lasimen, Rumah Makan miliknya adalah Rumah Makan yang berdiri ke dua di Desa Sidodadi pada Tahun 2011. Dilatar belakangi karena perlunya kebutuhan biaya sekolah untuk anaknya.

Bapak Lasimen mengakui bahwa omset penjualan tidak stabil, bahkan cenderung mengalami penurunan saat bulan Ramadhan tiba. Beliau menuturkan bahwa Rumah Makan lebih ramai pengunjung di hari-hari biasa. Pendapatan juga akan bertambah jika ada pesanan katering dari konsumen untuk sajian pada acara-acara tertentu. Pendapatan kotor perhari Rumah Makan Bakso dan Mie Ayam milik Bapak Lasimen adalah \pm Rp. 700.000,-.⁹

Pendapatan Rumah Makan milik Bapak Lasimen tidak stabil, pada bulan Ramadhan pendapatan lebih sedikit dibandingkan hari-hari biasanya. Pendapatan akan bertambah bila Rumah Makan mendapat pesanan katering.

c. Rumah Makan milik Bapak Sugianto.

Berdiri pada tahun 2013, terletak di tengah-tengah pemukiman masyarakat Desa Sidodadi. Berdirinya rumah makan ini dilatar belakangi karena sulitnya mencari pekerjaan yang dirasakan oleh

⁸Bapak Lasimen, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan, 08 September 2018.

⁹*Ibid.*,

Bapak Sugianto, maka dari itu Beliau memutuskan untuk membuka Rumah Makan agar dapat membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar. Rumah Makan buka pada pukul 09.30-22.00 WIB. Modal awal Rumah Makan adalah Rp. 2.500.000,- yang didapatnya dari dana pembiayaan BMT yang diajukan oleh Bapak Sugianto lima tahun yang lalu. Saat ini bakso dijual dengan harga Rp. 6.000,- per porsi, mie ayam Rp. 6.000,- per porsi dan mie ayam bakso Rp. 8.000,- per porsinya.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sugianto, Rumah Makan miliknya adalah Rumah Makan yang berdiri ke tiga di Desa Sidodadi pada Tahun 2013. Dilatar belakangi karena keprihatinan Bapak Sugianto terhadap sulitnya mencari lapangan pekerjaan.

Bapak Sugianto mengakui bahwa omset penjualan selalu stabil bahkan selalu mengalami peningkatan. Serta hari-hari besar biasanya pendapatan meningkat sebesar empat bahkan lima kali lipat. Contohnya saat Bulan Ramadhan hingga Hari Raya Lebaran, Rumah Makan miliknya selalu kebanjiran pembeli. Rumah Makan juga sering mendapatkan pesanan catering dari pembeli untuk disajikan pada acara-acara pengajian, arisan, ulang tahun dan lain sebagainya. Pemesanan dilakukan dengan cara datang langsung dan membicarakan pesanan secara langsung dengan Bapak Sugianto.

¹⁰Bapak Sugianto, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan, 09September 2018.

Pendapatan kotor perhari Rumah Makan Bakso dan Mie Ayam milik Bapak Sugianto adalah ± Rp. 1.300.000,-.¹¹

Pendapatan Rumah Makan milik Bapak Sugianto stabil dan akan mengalami peningkatan empat bahkan lima kali lipat saat Bulan Ramadhan dan Hari Raya Lebaran. Rumah Makan juga menerima pesanan catering untuk menambah pendapatan.

d. Rumah Makan milik Bapak Sucipto.

Berdiri tahun 2017, terletak berdekatan dengan Rumah Makan bakso dan mie ayam milik Ibu Kempling yaitu di sekitaran pertigaan Jalan Raya dan 53 Pasar Tahun atau disebut dan 13. Berdirinya Rumah Makan ini dilatar belakanginya karena Bapak Sucipto ingin menambah pendapatannya selain berjualan bakso dan mie ayam keliling di saat ada acara hajatan atau acara-acara tertentu di Desa-desa terdekat. Rumah Makan buka pada pukul 09.00-22.00 WIB. Modal awal Rumah Makan adalah Rp. 2.000.000,- kala itu. Saat ini bakso dijual dengan harga Rp. 10.000,- per porsi dan mie ayam dijual dengan harga Rp. 7.000,- per porsi, dan mie ayam bakso Rp. 10.000,- per porsinya.¹²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sucipto, Rumah Makan miliknya adalah Rumah Makan yang berdiri ke empat di Desa Sidodadi pada Tahun 2011. Dilatar belakanginya karena sebagai

¹¹*Ibid.*,

¹²Bapak Sucipto, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan, 10 September 2018.

tambahan penghasilan Bapak Sucipto sebagai penjual bakso dan mie ayam keliling.

Bapak Sucipto mengakui bahwa omset penjualan tidak stabil. Pendapatan Rumah Makan mengalami peningkatan sebanyak empat kali lipat saat hari libur dan Hari Raya Lebaran. Pendapatan kotor perhari Rumah Makan Bakso dan Mie Ayam milik bapak Sucipto adalah Rp. 500.000,- sampai dengan Rp. 1.000.000,-¹³

Pendapatan Rumah Makan milik Bapak Sucipto tidak stabil dan akan meningkat sebanyak empat kali lipat saat Hari Raya Lebaran.

B. Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen yang Digunakan Para Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur bahwa setiap Rumah Makan tidak memiliki strategi pemasaran khusus yang mereka gunakan. Mereka mengaku bahwa kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh mereka adalah ide-ide yang timbul dari pemikiran mereka, tanpa terlebih dahulu melakukan sebuah pelatihan khusus. Para pedagang bakso dan mie ayam hanya berencana dan menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan situasi dan kondisi kebutuhan Rumah Makan. Bahkan para pedagang tidak paham betul tentang teori strategi pemasaran Rumah Makan.

¹³*Ibid.*,

Kenyataannya peneliti melihat bahwa apa yang para pedagang bakso dan mie ayam lakukan itu sudah termasuk kegiatan strategi pemasaran yang sesuai teori, hanya saja para pedagang bakso dan mie ayam tidak menyadari bahwa mereka sudah menjalankan strategi pemasaran pada kegiatan usaha mereka.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁴

Berdasarkan pengertian tersebut, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal. Adapun strategi pemasaran yang digunakan para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur adalah sebagai berikut:

1. Rumah Makan milik Ibu Kempling

Rumah Makan berhasil menerapkan tiga tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran, yaitu:

- a. Tahapan pertama adalah mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan.

Rumah Makan milik Ibu Kempling berhasil menerapkannya yaitu keberhasilan Ibu Kempling melihat kesempatan bisnis atau melihat kebutuhan konsumen yang membutuhkan makanan saat

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 154.

merasa lapar maka Ibu Kempling memilih produk makanan cepat saji yaitu bakso dan mie ayam.

- b. Tahapan kedua adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Rumah Makan milik Ibu Kempling berhasil menerapkannya dalam pilihan lokasi yang strategis yaitu di dekat Jalan Raya Desa Sidodadi tepatnya pada dam 53 Pasar Tahun atau disebut juga dengan dam 13. Dipilihnya lokasi tersebut dikarenakan banyak angkutan umum yang biasanya berhenti di sekitaran dam 53 untuk menjemput dan menunggu penumpang. Ibu Kempling merasa lokasi tersebut strategis untuk mendirikan Rumah Makan bakso dan mie ayam. Kemudian menetapkan sasaran dan target penjualannya yaitu para sopir dan penumpang angkutan umum yang sedang berhenti menunggu.

- c. Tahapan ketiga adalah merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Berdasarkan observasi peneliti, Rumah Makan Ibu Kempling sudah menerapkan bauran pemasaran variabel produk (*product*) dan distribusi (*place*).

- 1) Variabel Produk (*Product*)

Terlihat jelas pada keunggulan *brand* pada produk yaitu terkenalnya Rumah Makan dari dulu hingga sekarang dengan

julukan “Bakso Mbak Kempling” nama itu diberikan warga masyarakat karena Kempling merupakan panggilan khas Ibu Siti Rukyah di Desa Sidodadi. Pelayanan rumah makan juga buka lebih awal daripada rumah makan bakso dan mie ayam lain di Desa Sidodadi yaitu pukul 08.00-17.00 WIB. Ibu Kempling juga tetap menjaga kualitas bakso dengan cara mempertahankan rasa daging baksonya agar para pelanggan selalu setia dan melakukan pembelian ulang di Rumah Makannya.¹⁵

Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh konsumen Rumah Makan yaitu Ibu Hartati, Beliau mengaku sering makan di Rumah Makan milik Ibu Kempling sebanyak empat kali dalam seminggu bersama anaknya, menurutnya rasa baksonya selalu enak dan tidak mengalami perubahan dari waktu ke waktu, serta pelayanan yang diberikan Rumah Makan selalu cepat, dan ramah tamah.¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pemilik dan konsumen di Rumah Makan milik Ibu Kempling, Rumah Makan memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel produk bagian kualitas, nama merek, dan layanan.

2) Distribusi (*Place*).

Rumah Makan memiliki keunggulan pada lokasi yang strategis, yaitu di dekat Jalan Raya Desa Sidodadi tepatnya pada

¹⁵Ibu Kempling, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan, 10 September 2018.

¹⁶Ibu Hartati, Wawancara Kepada Konsumen Rumah Makan, 10 September 2018.

dam 53 Pasar Tahun atau disebut juga dengan dam 13 yang terdapat banyak sopir dan penumpang angkutan umum. Persediaan yang dihabiskan Rumah Makan milik Ibu Kempling setiap hari menghabiskan daging sapi untuk bakso sebanyak 2 Kg, mie ayam sebanyak 2 Kg, dan daging ayam sebanyak 1 Kg.¹⁷

Berdasarkan keterangan tersebut, Rumah Makan memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel distribusi bagian lokasi, dan persediaan.

2. Rumah Makan milik Bapak Lasimen

Rumah Makan berhasil menerapkan tiga tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran, yaitu:

- a. Tahapan pertama adalah mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan.

Rumah Makan milik Bapak Lasimen berhasil menerapkannya yaitu keberhasilan Bapak Lasimen melihat kesempatan bisnis atau melihat kebutuhan konsumen yang membutuhkan makanan saat merasa lapar maka Bapak Lasimen memilih produk makanan cepat saji yaitu bakso dan mie ayam.

- b. Tahapan kedua adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Rumah Makan milik Bapak Lasimen berhasil menerapkannya dalam pilihan lokasi yang strategis yaitu di dekat Jalan Raya Desa

¹⁷Ibu Kempling, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan, 10 September 2018.

Sidodadi tepatnya pada perbatasan antar Desa Balekencono dan Desa Sidomulyo. Dipilihnya lokasi tersebut dikarenakan ramai masyarakat-masyarakat yang berlalu lalang melakukan kegiatan sehari-hari misalnya mengantar dan menjemput anak-anak mereka sekolah. Karena letak Rumah Makan dekat dengan PAUD Arini Desa Sidodadi, dan SD Negeri 1 Balekencono. Oleh sebab itu Bapak Lasimen merasa lokasi tersebut strategis untuk mendirikan Rumah Makan bakso dan mie ayam. Kemudian menetapkan sasaran dan target penjualannya yaitu para masyarakat sekitar perbatasan Desa Sidodadi, Balekencono, Sidomulyo dan anak-anak sekolah tersebut.

- c. Tahapan ketiga adalah merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Berdasarkan observasi peneliti, Rumah Makan Bapak Lasimen sudah menerapkan bauran pemasaran variabel produk (*product*) dan distribusi (*place*).

- 1) Produk (*Product*)

Terlihat jelas pada keunggulan produknya yaitu rasa daging pada bakso lebih terasa dan bumbu rempah-rempah untuk kuah mie ayam lebih enak pada saat bulan Ramadhan dan Hari Raya tiba dibandingkan hari biasanya. Hal itu diakui oleh Bapak Lasimen sendiri sebagai strategi khusus untuk menarik minat konsumen, karena menurutnya untuk menarik konsumen pada

hari-hari besar sangatlah sulit, dikarenakan pada hari itu masyarakat memiliki hidangan-hidangan yang istimewa di rumahnya masing-masing. Selain itu agar Rumah Makan tetap ramai konsumen Bapak Lasimen juga tetap mempertahankan pelayanan Rumah Makan dengan baik¹⁸

Ngatijo dan Cindo mengatakan bahwa mereka senang makan di Rumah Makan milik Bapak Lasimen karena selera lidah mereka ada di bakso dan mie ayam milik Bapak Lasimen, mereka puas dengan pelayanan yang diberikan Rumah Makan.¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pemilik dan konsumen di Rumah Makan milik Bapak Lasimen, Rumah Makan memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel produk bagian kualitas dan layanan.

2) Distribusi (Place)

Keunggulan distribusinya yaitu lokasi strategis, didirikan di dekat Jalan Raya Desa Sidodadi tepatnya pada pertigaan dan perbatasan antar Desa Balekencono dan Sidomulyo. Rumah Makan juga menerima jasa pemesanan katering yang diantar dan dilayani sampai ke tempat acara pengajian, ulang tahun, dan perayaan-perayaan lainnya. Keunggulan persediaan setiap hari Rumah Makan menghabiskan daging sapi untuk bakso sebanyak

¹⁸Bapak Lasimen, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan, 08September 2018.

¹⁹Ngatijo dan Cindo, Wawancara Kepada Konsumen,08 September 2018.

1,5 Kg. Mie ayam sebanyak 5 Kg dan daging ayam sebanyak 2,5 Kg.²⁰

Berdasarkan keterangan tersebut, Rumah Makan memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel distribusi bagian lokasi, saluran dan persediaan.

3. Rumah Makan milik Bapak Sugianto

Rumah Makan berhasil menerapkan empat tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran, yaitu:

- a. Tahapan pertama adalah mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan.

Rumah Makan milik Bapak Lasimen berhasil menerapkannya yaitu keberhasilan Bapak Lasimen melihat kesempatan bisnis atau melihat kebutuhan konsumen yang membutuhkan makanan saat merasa lapar maka Bapak Lasimen memilih produk makanan cepat saji yaitu bakso dan mie ayam.

- b. Tahapan kedua adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Rumah Makan milik Bapak Sugianto belum sepenuhnya berhasil menerapkannya dalam pilihan lokasi yang strategis. Dikarenakan letak Rumah Makan terletak jauh dari Jalan Raya, jika dibandingkan dengan letak Rumah Makan yang lain. Namun bapak Sugianto telah berhasil menetapkan sasaran dan target penjualannya

²⁰*Ibid.*,

yang berasal dari lingkungan masyarakat sekitar bahkan sampai masyarakat luar daerah.

- c. Tahapan ketiga adalah merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Berdasarkan observasi peneliti, Rumah Makan Bapak Lasimen sudah menerapkan bauran pemasaran variabel produk (*product*), harga (*price*), dan distribusi (*place*).

- 1) Produk (*Product*)

Terlihat jelas pada keunggulan produk bakso dan mie ayam milik Bapak Sugianto Rumah Makan memiliki dua varian produk mie ayam, yaitu mie ayam pangsit dan mie ayam kecil. Menu varian mie ayam yang banyak disukai atau menjadi pilihan favorit konsumen di Rumah Makan milik Bapak Sugianto adalah mie ayam pangsit. Kemudian keunggulan lain adalah kecepatan pelayanan yang diberikan Rumah Makan saat menghadirkan bakso dan mie ayam walaupun sedang ramai pembeli.²¹

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada tujuh orang konsumen yaitu Devita, Yuniar, Sukma, Uul, Monica, Bayu dan Nurhayati. Enam dari mereka lebih menyukai mie ayam pangsit. Menurut mereka mie ayam pangsit milik Bapak Sugianto rasanya enak, banyak dan tidak ada penjual mie

²¹Bapak Sugianto, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan, 09 September 2018.

ayam pangsit lagi selain di Rumah Makan milik Bapak Sugianto. Mereka juga mengatakan bahwa layanan yang diberikan oleh Rumah Makan selalu memuaskan, cepat dan ramah tamah.²²

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pemilik dan konsumen di Rumah Makan milik Bapak Sugianto, Rumah Makan memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel produk bagian ragam, kualitas dan layanan.

2) Harga (*Price*)

Keunggulan lain yang sangat menonjol adalah harga bakso dan mie ayamnya yang memiliki harga termurah diantara Rumah Makan lainnya. Bakso dijual dengan harga Rp. 6.000,- per porsi, mie ayam Rp. 6.000,- per porsi dan mie ayam bakso Rp. 8.000,- per porsinya.²³

Konsumen dari Tanjung Harapan, Nurhayati mengatakan bahwa harga bakso dan mie ayam milik Bapak Sugianto sangat murah meriah, itu menjadi alasan kenapa Ibu Nurhayati selalu meluangkan waktu untuk mampir makan di Rumah makan Bapak Sugianto.²⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen Rumah Makan milik Bapak Sugianto, Rumah Makan memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel harga bagian daftar harga yaitu harga bakso dan mie ayam milik Bapak

²²Devita, *et. al.*, Wawancara Kepada Konsumen, 09 September 2018.

²³Bapak Sugianto, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan, 09 September 2018.

²⁴Ibu Nurhayati, Wawancara Kepada Konsumen, 09 September 2018.

Sugianto adalah harga paling murah dibandingkan Rumah Makan lainnya.

3) Distribusi (*Place*)

Keunggulan distribusi produknya adalah Rumah Makan menerima jasa pemesanan katering yang diantar langsung dan dilayani langsung oleh pemilik yaitu Bapak Sugianto. Dan mengenai persediaannya Rumah Makan dalam sehari menghabiskan daging sapi untuk bakso sebanyak 2,5 Kg. Mie ayam sebanyak 20 Kg dan daging ayam sebanyak 15 Kg.²⁵

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sugianto, Rumah Makan memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel distribusi bagian saluran dan persediaan.

d. Tahapan ke empat adalah menganalisis kinerja perusahaan.

Rumah Makan milik Bapak Sugianto telah berhasil menerapkannya yaitu Bapak Sugianto selalu memberikan pengawasan atau evaluasi kinerja kepada empat karyawannya setiap hari. Hal itu diakui oleh Ibu Suprihartini yang sudah bekerja selama lima Tahun di Rumah Makan milik Bapak Sugianto, Beliau mengakui pernah mendapatkan teguran mengenai kebersihan Rumah Makan yang berkaitan dengan kenyamanan pelanggan.²⁶

²⁵Bapak Sugianto, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan, 09 September 2018.

²⁶Ibu Suprihartini, Wawancara Kepada Karyawan, 09 September 2018.

Berdasarkan keterangan karyawan tersebut, berarti Rumah Makan telah berusaha untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan, melalui evaluasi kinerja para karyawannya.

4. Rumah Makan milik Bapak Sucipto

Rumah Makan berhasil menerapkan empat tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran, yaitu:

- a. Tahapan pertama adalah mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan.

Rumah Makan milik Bapak Sucipto berhasil menerapkannya yaitu keberhasilan Bapak Sucipto melihat kesempatan bisnis atau melihat kebutuhan konsumen yang membutuhkan makanan saat merasa lapar maka Bapak Sucipto memilih produk makanan cepat saji yaitu bakso dan mie ayam.

- b. Tahapan kedua adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Rumah Makan milik Bapak Sucipto berhasil menerapkannya dalam pilihan lokasi yang strategis yang berpeluang yang berdekatan dengan Rumah Makan bakso dan mie ayam milik Ibu Kempling yaitu di sekitaran pertigaan Jalan Raya Desa Sidodadi dan 53 Pasar Tahun atau disebut dan 13. Dipilihnya lokasi tersebut dikarenakan rumah Bapak Sucipto memang tepat dibelakang Rumah Makannya, karena Rumah Makan itu dulunya adalah bangunan teras rumah miliknya. Pendapatnya sama dengan Ibu Kempling yaitu banyaknya angkutan

umum yang biasanya berhenti di sekitaran dam 53 untuk menjemput dan menunggu penumpang menjadi alasan lokasi tersebut strategis untuk mendirikan Rumah Makan bakso dan mie ayam. Kemudian menetapkan sasaran dan target penjualannya yaitu para sopir dan penumpang angkutan umum yang sedang berhenti menunggu.

- c. Tahapan ketiga adalah merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Berdasarkan observasi peneliti, Rumah Makan Bapak Lasimen sudah menerapkan bauran pemasaran variabel produk (*product*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

1) Produk (*Product*)

Terlihat jelas pada keunggulan produknya yaitu rasa baksonya yang empuk dan enak tanpa pengawet, peneras, pengenyal, dan piker (borak). Keunggulan pada varian produk bakso yaitu bakso super dan bakso kecil. Keunggulan pelayanan waktu buka Rumah Makan memiliki durasi lebih lama dibandingkan Rumah Makan lainnya, yaitu pada beroperasi pada pukul 09.00-22.00 WIB.²⁷

Sesuai dengan pendapat konsumen Reja dan Aji, keduanya mengatakan bahwa rasa baksonya enak, empuk dan

²⁷Bapak Sucipto, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan, 10September 2018.

tidak kenyal berlebih, pelayanan yang diberikan Rumah Makan juga baik, cepat dan ramah tamah.²⁸

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pemilik dan konsumen di Rumah Makan milik Bapak Sucipto, Rumah Makan memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel produk bagian ragam, kualitas dan layanan.

2) Distribusi (*Place*)

Keunggulan distribusinya yaitu letaknya yang strategis sama dengan Rumah Makan milik Ibu Kempling yaitu di dekat pertigaan Jalan Raya Sidodadi dan 53 Pasar Tahun atau disebut dan 13 yang terdapat banyak sopir dan penumpang angkutan umum. Serta dalam sehari Rumah Makan menghabiskan persediaan daging sapi untuk bakso sebanyak 1,5 Kg. Mie ayam 3 Kg, dan daging ayam sebanyak 2 Kg.²⁹

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sucipto, Rumah Makan memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel distribusi bagian lokasi dan persediaan.

3) Promosi (*Promotion*)

Keunggulan promosi yaitu Rumah Makan memasang iklan berupa slogan berbentuk panjang yang menempel pada Rumah Makan bertuliskan “Pelopor Bakso Sehat, Tanpa Pengawet, Pengeras, Pengenyal, dan Pijer (Borak)” yang

²⁸Reja dan Aji, Wawancara Kepada Konsumen, 10 September 2018.

²⁹Bapak Sucipto, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan, 10 September 2018.

bertujuan untuk menarik minat dan memberitahu konsumen bahwa Rumah Makan milik Bapak Sugianto menawarkan bakso yang sehat bebas pengawet. Keunggulan promosi lainnya dahulu Rumah Makan memiliki cara khusus untuk menarik pelanggan saat pertama kali buka, yaitu memberikan promosi berupa kupon. Kupon diberikan kepada para pembeli saat membeli, agar pembeli mengumpulkan kupon tersebut sebanyak sembilan buah, dan kupon ke sepuluh adalah satu mangkuk bakso atau mie ayam gratis. Promosi tersebut berjalan selama satu Tahun guna memperkenalkan produk yang dijual oleh Rumah Makan.³⁰

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sucipto, Rumah Makan memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel promosi bagian iklan dan promosi penjualan.

d. Tahapan ke empat adalah Menganalisis kinerja perusahaan.

Rumah Makan milik Bapak Sugianto telah berhasil menerapkannya yaitu Rumah Makan selalu terbuka menerima masukan atau komplain konsumen untuk perbaikan layanan Rumah Makan di waktu yang akan datang. Hal ini diakui kebenarannya oleh Indah karyawan Rumah Makan, dia mengatakan bahwa Bapak Sucipto selalu memerintahkan dia untuk mencatat keluhan-keluhan konsumen yang kemudian harus disampaikan kepada Bapak Sucipto.

³⁰*Ibid.*,

Karena Bapak selalu berkata “Anda puas kasih tau teman, anda kurang puas kasih tau kami”.³¹

Berdasarkan keterangan karyawan tersebut, berarti Rumah Makan telah berusaha memberikan layanan terbaik untuk para konsumen melalui penerimaan komplain sebagai umpan balik untuk evaluasi kegiatan Rumah Makan di waktu yang akan datang.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, Empat Rumah Makan bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur sudah menjalankan tahapan-tahapan strategi pemasaran dan memiliki strategi bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk menarik konsumennya. Seperti Rumah Makan milik Ibu Kempling yang memiliki keunggulan pada variabel produk dan distribusi. Rumah Makan milik Bapak Lasimen memiliki keunggulan pada variabel produk dan distribusi. Rumah Makan milik Bapak Sugianto memiliki keunggulan pada variabel produk, harga, dan distribusi. Dan Rumah Makan milik Bapak Sucipto memiliki keunggulan pada variabel produk, distribusi, dan promosi.

C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen yang Digunakan Para Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur

Setiap usaha yang dijalankan pelaku bisnis pada umumnya memiliki aturan-aturan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Begitupun berbisnis dalam Islam juga memiliki etika yang bertujuan untuk menciptakan sebuah kesejahteraan masyarakat.

³¹Indah, Wawancara Kepada Karyawan, 10 September 2018.

Etika Bisnis Islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.³²

Berdasarkan pengertian di atas maka, etika bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas dan perilaku yang dilakukan seseorang atau organisasi pelaku usaha dalam melakukan kegiatan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam, yaitu Al-Qur'an dan Sunah Rasul Saw.

Ke empat Rumah Makan di Desa Sidodadi telah menjalankan tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran dengan baik dan sesuai dengan etka bisnis Islam. Mulai dari mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan; menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar; merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberi nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi yang meliputi variable *product*, *price*, *place*, dan *promotion*; serta terakhir menganalisis kinerja perusahaan.

Berikut adalah pemaparan peneliti mengenai tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur:

1. Prinsip Ketaqwaan

Menurut para pedagang mereka semua percaya dan selalu mengingat segala bentuk perintah dan larangan-larangan Allah Swt.

³²Abdul Aziz, *Etika Bisnis Prespektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 35.

Wawancara dengan Bapak Sugianto dan Ibu Kempling, mereka mengatakan bahwa usaha yang dijalankannya semata-mata hanya berniat mencari rizki yang halal dan diridhoi oleh Allah Swt. tentunya dengan cara yang baik dan juga tidak dilarang oleh agama.³³

Wawancara dengan Bapak Lasimen dan Bapak Sucipto, menurut mereka apa yang mereka produksi dan mereka jual haruslah produk yang tidak mengandung kemudharatan atau mencelakakan konsumen, jadi mereka benar-benar menjaga kebersihan dan kehalalan produk.³⁴

Berdasarkan wawancara-wawancara tersebut, peneliti menganggap bahwa penerapan prinsip ketaqwaan sudah dilakukan para pedagang bakso dan mie ayam, yaitu menjalankan pemasaran dengan cara yang halal dan menghindari pemasaran yang dapat mengakibatkan kemudharatan fisik dan moral masyarakat.

2. Prinsip Kesederhanaan

Menurut para pedagang mereka tidak perlu melakukan cara-cara yang berlebihan dalam menjalankan kegiatan usaha. Apalagi dengan cara yang tidak baik berupa hutang tanpa memperhatikan risikonya dan juga memasarkan produk dengan usaha saling menjatuhkan.

Wawancara dengan Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto, menurut mereka berdagang tentunya membutuhkan modal yang tidak sedikit setiap harinya. Tidak jarang mereka memerlukan bantuan dana dari pihak lain.

³³Bapak Sugianto dan Ibu Kempling, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan, 9 dan 10 September 2018.

³⁴Bapak Lasimen dan Bapak Sucipto, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan, 8 dan 10 September 2018.

Tapi perlu diingat bahwa mereka juga harus memperhatikan tanggungjawab dalam berhutang yaitu membayar hutang. Maka, sebagai pemilik Rumah Makan mereka harus memiliki kemampuan mengatur keuangan Rumah Makan sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan biaya produksi dan juga kewajiban membayar hutang yang dimiliki.³⁵

Wawancara dengan Bapak Lasimen dan Ibu Kempling, mereka mengatakan berdagang itu adalah salah satu usaha umat Muslim untuk mencari rizki dan juga termasuk ibadah kepada Allah Swt. maka berdaganglah tanpa melakukan praktik-praktik kecurangan misalnya dengan melebih-lebihkan kualitas bakso dan mie ayam yang mereka jual.³⁶

Berdasarkan wawancara-wawancara tersebut penerapan prinsip kesederhanaan sudah dilakukan para pedagang bakso dan mie ayam, yaitu dengan tidak membiasakan berhutang dan menghindari praktik kecurangan yaitu saling menjatuhkan produk milik orang lain yang dapat mengakibatkan kemubaziran.

3. Prinsip Kebajikan

Pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur semuanya adalah muslim, jadi para pedagang mengaku dan paham bahwa kewajiban pemasar adalah menjalankan pemasaran dengan baik dan tidak mengandung *kebathilan*.

³⁵Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan, 9 dan 10 September 2018.

³⁶Bapak Lasimen dan Ibu Kempling, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan, 8 dan 10 September 2018.

Seperti hal yang disampaikan oleh Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto mereka mengatakan bahwa apa yang mereka jual kepada konsumen adalah produk yang halal, tidak boleh menggunakan komposisi-komposisi yang dilarang oleh agama, seperti minyak/daging babi. Mereka juga mengatakan bahwa daging yang mereka gunakan adalah daging sapi dan ayam segar yang disembelih sesuai syari'at Islam.³⁷

Wawancara kepada Bapak Lasimen dan Ibu Kempling juga sama, mereka juga menggunakan daging sapi dan daging ayam segar yang disembelih sesuai dengan syari'at Islam. Karena mereka mendapatkan daging-daging tersebut di tempat penjual beragama muslim yang sudah terpercaya dari waktu ke waktu.³⁸

Berdasarkan wawancara-wawancara tersebut, penerapan prinsip kebajikan sudah dilakukan para pedagang bakso dan mie ayam, yaitu mereka menggunakan daging sapi dan daging ayam segar yang telah disembelih sesuai dengan syari'at Islam.

4. Penerapan etika dalam pemasaran syari'ah yaitu tentang akhlak yang dimiliki oleh para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur sudah sesuai, yaitu mereka memiliki kepribadian spiritual yang baik, adil, melayani pelanggan dengan rendah hati, tidak melakukan kecurangan, jujur, tidak berburuk sangka, tidak menjelek-jelekkkan, dan selain itu mereka tidak melakukan suap.

³⁷*Ibid.*,

³⁸Bapak Lasimen dan Ibu Kempling, Wawancara Kepada Pemilik Rumah Makan, 8 dan 10 September 2018.

Berdasarkan prinsip-prinsip praktik pemasaran dalam etika bisnis Islam, peneliti memperoleh data bahwa strategi pemasaran yang digunakan para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi tidak ditemukan usaha-usaha yang menyimpang dari aturan-aturan etika bisnis Islam dalam melakukan kegiatan dagangnya. Tidak ada usaha saling menjatuhkan satu sama lain, mereka mempercayai bahwa rizki mereka sudah diatur sebaik mungkin oleh Allah Swt. Semua pedagang berdagang dengan sportif dan menggunakan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk menarik minat konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh para pedagang dalam melayani konsumen atau pelanggan sudah baik, yaitu melayani dengan sepenuh hati, sopan santun dan ramah tamah supaya usaha Rumah Makan milik mereka berjalan dengan lancar dan tetap ramai pembeli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa Rumah Makan milik Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto sudah menjalankan ke empat tahapan-tahapan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan minat konsumen. Sementara Rumah makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen yang hanya menjalankan tiga tahapan strategi pemasaran tidak mengalami peningkatan minat konsumen, bahkan minat konsumen cenderung berkurang. Para pedagang juga memiliki strategi bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk menarik konsumen. Seperti Rumah Makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen memiliki keunggulan pada variabel produk dan distribusi. Rumah Makan milik Bapak Sugianto memiliki keunggulan pada variabel produk, harga, dan distribusi. Dan Rumah Makan milik Bapak Sucipto memiliki keunggulan pada variabel produk, distribusi, dan promosi.

Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang sudah berjalan dengan baik. Mereka mempercayai segala bentuk perintah dan larangan Allah Swt. Mereka menjalankan pemasaran dengan cara yang halal dan menghindari pemasaran yang dapat mengakibatkan kemudharatan fisik dan moral masyarakat, tidak membiasakan berhutang dan menghindari praktik kecurangan yaitu saling menjatuhkan produk milik orang lain yang dapat mengakibatkan kemubaziran,

serta mereka menggunakan daging sapi dan daging ayam segar yang telah disembelih sesuai dengan syari'at Islam.

B. Saran

Saran peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Sebaiknya Rumah Makan Milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen menerapkan empat tahapan strategi pemasaran dengan baik agar proses pemasaran berjalan secara maksimal sesuai dengan tujuan
2. Sebaiknya Rumah Makan milik Ibu Kempling, Bapak Lasimen, dan Bapak Sugiantomenerapkan bauran pemasaran variabel promosi agar hubungan dengan para konsumen semakin baik.
3. Tetaplah berdagang dan bersaing secara sehat menggunakan prinsip-prinsip etika yang diajarkan oleh Islam sesuai dengan pedoman Al-Qur'an dan sunah Rasulullah Saw.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. *Etika Bisnis Prespektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Abdurrahmat Fathoni. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011.
- Ade Indah Sari. “Jurnal Keuangan dan Bisnis: Tingkat Kepuasan Konsumen pada Mutu Pelayanan Rumah Makan” dalam *IPI GARUDA*. Medan: Universitas Sumatera Utara [USU], Vol. 4, No.2/Juli 2012.
- Bowo Setiawan. *Strategi Bauran Pemasaran Tentang Promosi pada Toko Sepatu Bata Metro dalam Prespektif Etika Bisnis Islam*. Metro: Institut Agama Islam Negeri, 2013.
- Buchari Alma. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Burhan Ashafa. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005.
- Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto. “Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya” dalam *CENDIKIA*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra), Vol. 1, No. 2, (2013).
- Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Enizar. *Hadis Ekonomi*. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2013.
- G. Joel., J.D.D. Massie., J.L. Sepang. “Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado” dalam *CENDIKIA*, (Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado), No. 3 September 2014.
- Haris Herdiansyah. *Wawancara, Observasi, dan Focus Group Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.

- Husein Umar. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Cet. 11*. Jakarta: PT Rajawali Pers, 2011.
- Lexy J. Moelong. *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Rosda Karya, 2006.
- Mulyadi Nitisusastro. *Prilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Novi Listiawati. *Sistem Pemasaran Krupuk Lumpia di Desa Dayasakti Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat dalam Prespektif Etika Bisnis Islam Tahun 2013*. Metro: Institut Agama Islam Negeri, 2014.
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009.
- Philip Khotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Salim Bahreisy dan Said Bahreisy. *Terjemahan Singkat Ibnu Katsier 2 Edisi Revisi*. Surabaya: PT Bina Ilmu, 2005.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013.
- Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Sumadi Suryabrata. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Sutrisno Hadi. *Metode Research Jilid I*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1984.

Teungku Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy. *Tafsir Al-qur'anul Majid An-Nuur*. Semarang: PT Pustaka Riski Putra, 2000.

Veitzal Rivai dan Andi Buchari. *Islamic Economics Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi*. Jakarta : Bumi Aksara, 2009.

W. Gulo. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT GramediaWidiasarana Indonesia, 2002.

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

Zuhairi, *et.al.* *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.

Zulkarnain. *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

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

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

03 Mei 2017

Lampiran :-

Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:

1. Dra. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag
 2. Drs. Dri Santoso, MH
- di – Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Dian Puji Astuti
NPM : 14118024
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menarik Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Rumah Makan Bakso Dan Mie Ayam Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)

Dengan ketentuan :

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

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

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan,

Dr. Widiya Ninsiana, M.Hum

NIP. 197209232000032002

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi

Sekampung Lampung Timur)

A. Wawancara

1. Wawancara kepada Pemilik dan Karyawan Rumah Makan bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur:
 - a. Berapa banyak varian produk bakso dan mie ayam yang anda jual?
 - b. Mengapa anda tidak membuat varian bakso yang berbeda, seperti bakso beranak, bakso kotak, bakso mercon, mie ayam ceker, atau mie ayam pelangi sebagai ciri khas menu utama Rumah Makan anda?
 - c. Bagaimana cara memberi kepuasan layanan Rumah Makan kepada konsumen?
 - d. Apa pertimbangan anda menentukan harga jual bakso dan mie ayam dengan harga sebesar ini?
 - e. Adakah pemberian diskon atau potongan harga saat hari-hari tertentu?
 - f. Apakah Rumah Makan ini melakukan promosi penjualan untuk menarik konsumen?
 - g. Apakah anda perlu memasang iklan, banner atau brosur supaya masyarakat lebih mengenal produk anda?

- h. Berdasarkan letak Rumah Makan, apakah ada sasaran utama sebagai konsumen?
 - i. Apakah persediaan bakso dan mie ayam selalu habis setiap harinya?
 - j. Selain berjualan di tempat, apakah anda menerima pesanan delivery order?
2. Wawancara kepada Konsumen Rumah Makan bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur:
- a. Seberapa sering anda membeli bakso dan mie ayam di Rumah Makan ini?
 - b. Adakah hal yang membuat anda tertarik untuk membeli bakso dan mie ayam di Rumah Makan ini?
 - c. Menurut anda apakah yang membedakan Rumah Makan bakso dan mie ayam disini dengan Rumah Makan bakso dan mie ayam di tempat lain?
 - d. Apakah anda puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Pemilik dan Karyawan Rumah Makan bakso dan mie ayam disini?
 - e. Apa varian menu bakso dan mie ayam yang menjadi favorit anda untuk makan di Rumah Makan ini ?
- B. Dokumentasi
- a. Profil Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur
 - b. Foto Kegiatan Rumah Makan bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur.

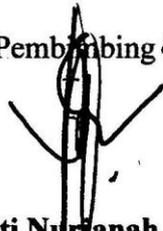
Metro, Agustus 2018
Peneliti



Dian Puji Astuti
NPM. 14118024

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I



Dra. Siti Nurjanah, M. Ag
NIP. 19680530 199403 2 003

Dosen Pembimbing II



Drs. Dri Santoso, M.H
NIP. 19670316 199503 1 001

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi
Sekampung Lampung Timur)

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

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

D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi Pemasaran
2. Tahapan Strategi Pemasaran
3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

B. MINAT BELI KONSUMEN

1. Pengertian Minat Pembelian Konsumen
2. Tahapan Minat Pembelian Konsumen
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

C. PEMASARAN DALAM ETIKA BISNIS ISLAM

1. Pengertian Etika Bisnis Islam
2. Prinsip Pemasaran dalam Islam
3. Etika dalam Pemasaran Syari'ah

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

B. Sumber Data

C. Teknik Pengumpulan Data

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Desa Sidodadi 53 Polos Sekampung Lampung Timur
2. Gambaran Umum Rumah Makan Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur

B. Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen yang Digunakan Para Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur

C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen yang Digunakan Para Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur

BAB V PENUTUP

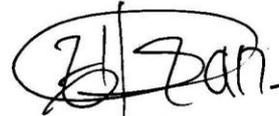
- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 07 Juni 2018
Peneliti



Dian Puji Astuti
NPM. 14118024

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I



Dra. Siti Nurjanah, M. Ag
NIP. 19680530 199403 2 003

Dosen Pembimbing II



Drs. Drs. Santoso, M.H
NIP. 19670316 199503 1 001



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

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-0731/ln.28/S/OT.01/10/2018**

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

Nama : Dian Puji Astuti
NPM : 14118024
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 14118024.

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

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 15 Oktober 2018

Kepala Perpustakaan,



Drs. Mokhtardi Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001



**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 : 1965/In.28/D.1/TL.00/09/2018
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik RM. Bakso & Mie Ayam
Ds.Sidodadi Sekampung Lam-Tim
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1964/In.28/D.1/TL.01/09/2018, tanggal 07 September 2018 atas nama saudara:

Nama : **DIAN PUJI ASTUTI**
NPM : 14118024
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di RM. Bakso & Mie Ayam Ds.Sidodadi Sekampung Lam-Tim, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Siododadi Sekampung Lampung Timur)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



0857 6677 5181



Metro, 07 September 2018
Wakil Dekan I,

[Signature]
Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1.001



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

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

Nomor : 1965/In.28/D.1/TL.00/09/2018
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik RM. Bakso & Mie Ayam
Ds.Sidodadi Sekampung Lam-Tim
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1964/In.28/D.1/TL.01/09/2018, tanggal 07 September 2018 atas nama saudara:

Nama : **DIAN PUJI ASTUTI**
NPM : 14118024
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di RM. Bakso & Mie Ayam Ds.Sidodadi Sekampung Lam-Tim, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Subianto
0821 7988 9045

Metro, 07 September 2018
Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA
NIP. 19650111 199303 1.001



**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 : Dian Puji Astuti Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /ESy
NPM : 14118024 Semester/TA : IX/2018

NO	Hari/Tgl	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 17-10-2018	Acc untuk di ajukan ke sidang Munas	hy

Dosen Pembimbing I

Dra. Siti Nurjanah, M. Ag
NIP. 19680530 199403 2 003

Mahasiswa ybs

Dian Puji Astuti
NPM. 14118024



**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 : Dian Puji Astuti **Fakultas/Jurusan** : Ekonomi dan Bisnis Islam /ESy
NPM : 14118024 **Semester/TA** : IX/2018

NO.	Hari/Tgl	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin / 15-10-2015	Berikan materi pada hal orisinalitas penelitian. Persembahan hanya diberikan untuk orang terdekat yang sudah berkontribusi Perbaiki kata pengantar Ibu Siti Nurjanah, M.Ag pembimbing skripsi dan Bapak Dri Santoso pembimbing skripsi dan Pembimbing Akademik	 

Dosen Pembimbing I



Dra. Siti Nurjanah, M. Ag
NIP. 19680530 199403 2 003

Mahasiswa ybs



Dian Puji Astuti
NPM. 14118024



**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 : stainjusti@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dian Puji Astuti **Fakultas/Jurusan** : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syariah)
NPM : 14118024 **Semester/TA** : IX/2018

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis/ 04-10-2018	Bab V, buatlah kesimpulan lebih singkat, jadikan kesimpulan 2 paragraf karena menyederakan pertanyaan penelitian Perbaiki prediksi kata pada kesimpulan	

Dosen Pembimbing I

Dra. Siti Nurjanah, M. Ag
NIP. 19680530 199403 2 003

Mahasiswa ybs

Dian Puji Astuti
NPM. 14118024



**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 : Dian Puji Astuti **Fakultas/Jurusan** : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)
NPM : 14118024 **Semester/TA** : IX/2018

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu/ 19 - 09 - 2018	<p>Hasil survei, dilihat lagi buku pedomannya.</p> <p>Pada Analisis strategi pemasarannya jangan menyekutkan teori di awal, berikan maksud strategi pemasaran yang terjadi pada Rumah Makan seperti apa?</p> <p>Tinjauan Etika bisnisnya harus dikaitkan pada strategi pemasaran yang terjadi pada Rumah Makan.</p>	<p>hy</p> <p>hy</p> <p>hy</p>

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa ybs

Dra. Siti Nurjanah, M. Ag.
NIP. 19680530 199403 2 003

Dian Puji Astuti
NPM. 14118024



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

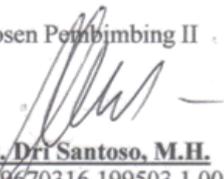
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

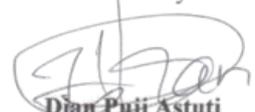
Nama Mahasiswa : Dian Puji Astuti Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)
NPM : 14118024 Semester/TA : IX/2018

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum At 14 September 2018	Ke pimpinan - komu. Jelas hieci Rajaiwur Aralari Yang kamiaur-pa. Glicen - busuis (Cen. Yang Hk Ceita - Hce. Bob 10/11. Ke pemb. I	 

Dosen Pembimbing II


Drs. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

Mahasiswa ybs


Dian Puji Astuti
NPM. 14118024



**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

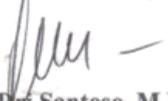
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dian Puji Astuti Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)
NPM : 14118024 Semester/TA : IX/2018

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis, 13 September 2018	di antara materi penafaran yang di gunakan mana yang paling baik promosi untuk etika bisnis dan di campur dengan Philip - Stenberg	 

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa ybs


Drs. Dwi Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001


Dian Puji Astuti
NPM. 14118024



**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

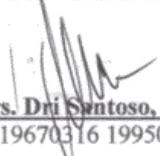
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dian Puji Astuti **Jurusan/Prodi** : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)
NPM : 14118024 **Semester/TA** : IX/2018

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 11 September 2018	Audien di meet. Kang Guit. - Soalnya / terlapor fakult - implementasi 4p 1 2 3 4	 

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa ybs


Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001


Dian Puji Astuti
NPM. 14118024



**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 : Dian Puji Astuti Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)
NPM : 14118024 Semester/TA : IX/2018

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 28-8-2018	Des APD lajuth	hy

Dosen Pembimbing I

Dra. Siti Nurjanah, M. Ag
NIP. 19680530199403 2 003

Mahasiswa ybs

Dian Puji Astuti
NPM. 14118024



**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 PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dian Puji Astuti Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)

NPM : 14118024 Semester/TA : IX/2018

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 27 Agustus 2018	Act. Npd	

Dosen Pembimbing II,

Drs. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

Mahasiswa ybs,

Dian Puji Astuti
NPM. 14118024



**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 : Dian Puji Astuti **Jurusan/Prodi** : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)
NPM : 14118024 **Semester/TA** : IX/2018

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 24-8-2018	see bab I - III lanjutan proses penelitian	

Dosen Pembimbing I

Dra. Siti Nurjanah, M. Ag
NIP. 19680530 199403 2 003

Mahasiswa ybs

Dian Puji Astuti
NPM. 14118024

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Foto Rumah Makan bakso dan mie ayam milik Ibu Kemping.



Foto peneliti dengan Bapak Selamat yang sedang menandatangani Surat Izin

Research.



Foto wawancara peneliti kepada Ibu Kempling pemilik Rumah Makan.



Foto wawancara peneliti kepada Ibu Hartati konsumen Rumah Makan milik Ibu Kempling.



Foto Ibu Kempling sedang melayani konsumen.



Foto peneliti dengan Ibu Kempling pemilik Rumah Makan.



Foto Ibu Samini sedang membuat mie ayam untuk konsumen Rumah Makan milik Bapak Lasimen.



Foto peneliti dengan Ibu Samini yang sedang menandatangani Surat Izin Research.



Foto wawancara peneliti kepada Ngatijo konsumen Rumah Makan milik Bapak

Lasimen.



Foto wawancara peneliti kepada Cindo konsumen Rumah Makan milik Bapak

Lasimen.



Foto peneliti dengan Ibu Samini Istri pemilik Rumah Makan Bapak Lasimen.



Foto Rumah Makan bakso dan mie ayam milik Bapak Sugianto.



Foto wawancara peneliti kepada Bapak Sugianto pemilik Rumah Makan.



Foto wawancara peneliti kepada Devita, Yuniar, Sukma dan Bayu konsumen
Rumah Makan milik Bapak Sugianto.



Foto wawancara peneliti kepada Uul dan Monica konsumen Rumah Makan milik

Bapak Sugianto.



Foto wawancara kepada Nurhayati konsumen Rumah Makan milik Bapak

Sugianto.



Foto wawancara peneliti kepada Ibu Suprihartini, Nafsiyah dan Sri Handayani
karyawan Rumah Makan milik Bapak Sugianto.



Foto peneliti dengan Ibu Sugianto Istri pemilik Rumah Makan Bapak Sugianto



Foto Rumah Makan bakso dan mie ayam milik Bapak Sucipto.



Foto wawancara peneliti kepada Bapak Sucipto pemilik Rumah Makan.



Foto wawancara peneliti kepada Reja dan Aji konsumen Rumah Makan milik

Bapak Sucipto.



Foto wawancara peneliti kepada Indah karyawan Rumah Makan milik Bapak

Sucipto.



Foto menu dan daftar harga Rumah Makan milik Bapak Sucipto.



Foto peneliti dengan Indah karyawan Rumah Makan dan Ibu Sunarsi Istri pemilik

Rumah Makan Bapak Sucipto.

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Dian Puji Astuti, lahir di Desa Sidodadi tanggal 16 Januari 1996. Anak keempat dari Bapak Suwardi dan Ibu Siti Khotijah. Lahir dan dibesarkan di Desa Sidodadi. Sekarang tinggal di Desa Sidodadi 53 Polos RT 009 RW 005 Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur Provinsi Lampung.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SD Negeri 1 Sidodadi Kec. Sekampung Kab. Lampung Timur pada tahun 2002-2008. SMP Negeri 1 Batanghari Desa Banarjojo Kec. Batanghari Kab. Lampung Timur pada tahun 2008 – 2011. SMA Negeri 2 Sekampung Kab. Lampung Timur pada tahun 2011-2014. Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syari'ah di Institut Agama Islam Negeri Metro melalui Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri.