

SKRIPSI

**STRATEGI MARKETING USAHA PEMPEK SUKADANA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARI'AH
(Studi Pada Pedagang Pempek Di Pasar Sukadana)**

Oleh :

**FEBI ERVIAWATI
NPM. 1903010030**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1444 H / 2023 M**

**STRATEGI MARKETING USAHA PEMPEK SUKADANA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARI'AH
(Studi Pada Pedagang Pempek Di Pasar Sukadana)**

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

Oleh :

**FEBI ERVIAWATI
NPM. 1903010030**

Pembimbing : Suci Hayati, M.S.I

Jurusan S1 Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2023 M**



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Febi Erviawati
NPM : 1903010030
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : STRATEGI MARKETING USAHA PEMPEK
SUKADANA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
SYARI'AH (Studi Pada Pedagang Pempek Di Pasar
Sukadana)

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 12 Juni 2023
Dosen Pembimbing

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 1977030920031220003

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI MARKETING USAHA PEMPEK SUKADANA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARI'AH (Studi Pada Pedagang Pempek Di Pasar Sukadana)**

Nama : **Febi Erviawati**

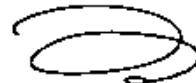
NPM : 1903010030

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 12 Juni 2023
Pembimbing



Suci Hayati, M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 0003



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

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

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: B.231/Un.28.3/D.PP.00.9/06/2023

Skripsi dengan judul : STRATEGI MARKETING USAHA PEMPEK SUKADANA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Pada Pedagang Pempek Di Pasar Sukadana) Disusun oleh: Febi Erviawati, NPM. 1903010030, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Kamis 22 Juni 2023

TIM PENGUJI

Ketua/Moderator	: Suci Hayati, M.S.I	(.....)
Penguji I	: Hermanita, M.M	(.....)
Penguji II	: Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy	(.....)
Sekretaris	: Primadatu Deswara, SKM., MPH	(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Siti Zulnikha, S.Ag., MH.
NIP. 197206111998032001

ABSTRAK
STRATEGI MARKETING USAHA PEMPEK SUKADANA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARI'AH
(Studi Pada Pedagang Pempek Di Pasar Sukadana)

Oleh :
FEBI ERVIAWATI

Strategi merupakan wujud dari rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha, banyaknya persaingan dalam melakukan bisnis maka strategi pemasaran nya pun harus dijalankan sebaik mungkin agar hasilnya sesuai dengan rencana. Seperti Pempek Sukadana menggunakan marketing mix dalam menjalankan kegiatan usahanya. usaha Pempek Sukadana, yaitu dimana seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dengan konsep 4P, produk *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing usaha pempek sukadana dalam perspektif ekonomi syari'ah. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian (*field research*) yang bersifat deskriptif. Sumber data yang diperoleh dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer di dapatkan dari pemilik usaha pempek sukadana, karyawan, dan konsumen serta data sekunder di dapatkan dari buku-buku dan jurnal yang berhubungan dengan judul penelitian yaitu strategi pemasaran. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Analisis data penelitian ini adalah kualitatif menggunakan cara berfikir induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pempek Sukadana milik Ibu Muryani menggunakan strategi pemasaran dalam usahanya. pemilik usaha pempek sukadana menciptakan ciri khas cita rasa produknya dan meningkatkan kualitas produk. Pada produk pempek tersebut pempek kapal selam menjadi produk unggul di kalangan semua masyarakat, hal ini mengakibatkan konsumen menjadi pelanggan tetap dan produk terjual hingga 500 pcs perhari. Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh usaha pempek sukadana secara umum sudah sesuai dengan ajaran Ekonomi Syari'ah yaitu produk yang halal, tidak berlaku curang, jujur, cerdas dalam menyikapi segala sesuatu, dan ramah kepada konsumen ataupun rekan kerja.

Kata Kunci : Strategi Marketing, Ekonomi Syariah.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FEBI ERVIAWATI
NPM : 1903010030
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, Juni 2023
Yang menyatakan



Febi Erviawati
NPM. 1903010030

MOTTO

﴿١١٤﴾ فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لَإِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya :Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepadanya. (Q.S An-Nahl : 114)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirohim

Dengan mengucapkan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah diberikan Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta Karunia dan kemudahan yang Engkau berikan, akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan. Peneliti persembahkan Skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus bagi mereka yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Ridwan dan Ibu Yuni Asmarawati, terimakasih banyak karena kalian telah membesarkanku mendidik dan tidak pernah lelah dalam memberikan dukungan, mendengarkan keluh kesah dan mengajariku arti sebuah kesabaran, selalu meridhoi setiap langkah yang ku jalani mungkin sampai mengubur keinginan kalian demi menyekolahkanku hingga perguruan tinggi. Berkat pengorbanan kalian dalam segala hal, kasih sayang dan memotivasi tiada henti-hentinya, serta lantunan do'a yang penuh keikhlasan selalu kalian panjatkan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Karya ini dipersembahkan untuk kalian wujud dan terimakasih kepada kalian, semoga Allah senantiasa memberikan Rahmat-Nya, kesehatan, kemurahan rezeki dan keberkahan umur kepada kalian berdua. *Aamiin ya robbal'alamiin*.
2. Untuk ketiga saudara kandungku, Prayugo Ade Setiawan, Irfawan Maulana, Afala Triswanda dan ketiga iparku, Indah Novita Sari, Hellen Dina Fersela, Yuana Novita terimakasih banyak atas dukungan kalian dalam memotivasi setiap langkahku, memberikan nasihat untuk selalu sabar dan tidak mudah menyerah dalam segala kondisi apapun. Doa dan semangat yang kalian berikan mengantarkan ku hingga sampai terselesaikan nya skripsi ini.
3. Ibu Suci Hayati, M.S.I selaku pembimbing akademik dan pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan yang sangat luar biasa dalam mengarahkan dan memberikan motivasi guna penyelesaian skripsi ini.

4. Untuk teman-teman seperjuangan maupun sahabat-sahabatku, Alfina, Meli, Devi, Nuriyah, Wulan, Eni, dan Fathia yang selalu mengingatkan dan memberikan motivasi.
5. Almemater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah Swt, yang telah memberikan peneliti banyak kenikmatan, baik nikmat Iman, Islam dan kesehatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan lancar tanpa hambatan yang berarti. Sholawat beserta salam senantiasa tersanjungkan kepada baginda Nabi Muhammad Saw, seorang Nabi yang patut di teladani baik dalam perkataan maupun perbuatan beliau, dan mudah-mudahan kelak kita akan mendapatkan syafa'at beliau di yaumul akhir. Amin.

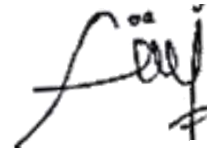
Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna mendapatkan gelar sarjana ekonomi (SE).

Di dalam upaya penyelesaian proposal skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudistira Ardhana, M.E.H, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Suci Hayati, S.Ag, M.S.I, selaku pembimbing proposal skripsi yang telah memberikan bimbingan dalam mengarahkan dan memotivasi.
5. Serta seluruh dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

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

Metro, Juni 2023
Peneliti,



Febi Erviawati
NPM 1903010030

DAFTAR ISI

HALAMAN SAM PUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Relevan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Marketing	12
1. Pengertian Strategi Marketing	12
2. Tujuan Marketing	14
3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	15
4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	19
B. Marketing Syariah	32
1. Marketing Syariah	32
2. Pondasi Ekonomi Syariah	35
3. Prinsip Ekonomi Syariah	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	41
B. Sifat Penelitian	41
C. Sumber Data Penelitian.....	42
D. Teknik Keabsahan Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Teknik Analisis Data.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha Pempek Sukadana	48
1. Sejarah Berdirinya Usaha Pempek Sukadana	48
2. Letak Geografis	49
3. Pelaksanaan Kegiatan Usaha Pempek Sukadana	50
4. Keadaan Sarana dan Pra Sarana	52
5. Proses Produksi Pempek Sukadana.....	53
B. Strategi Marketing Usaha Pempek Sukadana Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah	54
1. Strategi Marketing Usaha Pempek Sukadana	54
2. Strategi Marketing Usaha Pempek Sukadana Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah.....	65
C. Analisis Strategi Marketing Usaha Pempek Sukadana Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah	70
1. Indikator produk.....	70
2. Indikator harga	71
3. Indikator Tempat	72
4. Indikator Promosi.....	73

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	77
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Produk Pertahun	6
Tabel 4.1 Pelaksana Kegiatan Usaha Pempek Sukadana.....	58
Tabel 4.2 Keadaan, Jenis dan Pra Sarana di Pempek Sukadana	59

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Bimbingan Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Lulus Uji Plagiasi
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Maju atau mundurnya suatu usaha tergantung pada strategi yang diterapkan, dalam perusahaan pemasaran merupakan salah satu faktor utama demi keberlangsungan umur suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal. Keuntungan yang diharapkan tidak akan tercapai. Hal ini mengakibatkan perusahaan terancam akan adanya bahaya kebangkrutan¹, oleh karena itu membangun sebuah usaha perbisnisan membutuhkan strategi agar dapat menjalankan bisnis usahanya tersebut. Strategi merupakan serangkaian tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan panjang perusahaan².

Membangun usaha bukanlah hal yang mudah dimana kita dituntut untuk telaten dan, teliti agar bisnis tersebut dapat bertahan lama hingga berkembang dengan baik. Pada dasarnya, ada sebagian usaha yang dapat berkembang dan kemudian menjadi sukses bahkan usahanya pun dapat bercabang, namun tidak sedikit pula yang mengalami kegagalan. Banyaknya pesaing atau produk yang sama merupakan faktor suatu masalah bagi seorang pengusaha, faktor lain diantaranya yaitu kurangnya modal, hilangnya konsumen dan sulit mempertahankan konsumen untuk selalu memakai produk

¹ Indry Ade Gushanty. *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Pepaya Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. UIN Raden Intan Lampung. 2021. Hal.2

² Ahmad. *Manajemen Strategis*. Penerbit Nas Media Pustaka. 2020. Hal.85

dari penjual sehingga usaha tersebut menjadi tidak berkembang kemudian jatuh bangkrut.

Salah satu agar usaha dapat berkembang dan meningkat adalah dengan mempersiapkan strategi marketing, strategi merupakan perangkat luas rencana organisasi untuk mengimplementasikan keputusan yang diambil demi mencapai tujuan organisasi. Adapun jenis-jenis dari strategi marketing yaitu: strategi perusahaan (*corporate strategy*) bertujuan untuk menentukan sikap keseluruhan perusahaan terhadap pertumbuhan dan cara perusahaan mengelola bisnis atau lini produknya, kemudian strategi bisnis (atau strategi persaingan) merupakan yang berlangsung pada tingkat unit bisnis atau lini produk, berfokus pada peningkatan posisi bersaing perusahaan, lalu pada level strategi fungsional yang digunakan para manajer dalam bidang khusus untuk memutuskan cara terbaik mencapai tujuan perusahaan melalui produktivitas³.

Strategi menjadi salah satu hal yang sangat penting, karena strategi adalah wujud dari rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha⁴.

Strategi merupakan tonggak kesuksesan dari sebuah perusahaan tanpa adanya strategi sudah dipastikan usaha tersebut tidak akan berkembang dan maju

³ Ricky W. Griffin, Ronald J.Ebert. *Businnes Eighth Edition*. Penerbit Erlangga. 2006. Hal.157

⁴ Saritoga I.Simbolon, Tinneke M.Tumbel. Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. Universitas Sam Ratulangi.2022. Vol.3.No.2.

Banyak konsep strategi yang dapat diterapkan dalam berbisnis seperti strategi Bauran Pemasaran atau bisa juga disebut dengan (*marketing mix*), yaitu perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dengan konsep 4P product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).⁵ Pemasaran merupakan sebuah proses dari sosial ekonomi yang akan bertumpu pada pemenuhan kelompok maupun individu dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan terhadap kelompok atau individu yang maksimal.

Peneliti telah mewawancarai salah satu konsumen yang bernama Ibu Titik. Beliau tertarik membeli produk Pempek Sukadana karena, memiliki cita rasa yang khas. Beliau mengatakan, hanya membeli produk Pempek Sukadana karena sudah terpercaya dan harganya pun terjangkau. Namun, menurut Ibu Titik seharusnya Ibu Muryani selaku pemilik usaha untuk menciptakan berbagai macam varian yang lebih banyak.

Di dalam dunia bisnis strategi merupakan wujud dari rencana atau bisa dikatakan konsep yang terarah dalam bidang marketing, untuk dapat memperoleh suatu hasil yang optimal, akan tetapi sebagai seorang muslim dapat kita ketahui bahwa dalam menjalankan bisnis berpegang dengan 2 unsur, baik dari unsur kemashlahatan secara vertikal (Tuhan) maupun secara horizontal (sesama manusia). Jadi hal ini harus ada keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat, sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29:

⁵ *Ibid hal 1-2.*

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa' : 29)*⁶

Ayat di atas menjelaskan bahwa orang yang beriman dilarang untuk mencari harta, memakan harta dengan cara-cara yang haram serta jika didapatkan dengan jalan jual beli maka harus didasarkan atas dasar suka sama suka atau adanya kerelaan antara dua pihak yang melakukan jual beli.

Saat ini strategi dalam pemasaran memang banyak sekali yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan produknya, tetapi prinsip pemasaran yang baik saat ini jarang digunakan oleh suatu perusahaan. Dalam syariah yaitu terdapat empat konsep yang meneladani sifat wajib rasul, diantaranya: amanah, tablig, fatanah, sidik. Amanah di artikan dapat di percaya. Marketer yang amanah menjadi aset yang berharga, karena mampu menjaga kepercayaan bagi perusahaan yang dijalani. Tablig merupakan arti bagaimana cara menyampaikan berkomunikasi kepada calon pelanggan mengenai kelebihan dan kekurangan dalam produk. Kemudian fatanah artinya pintar, cerdas, dan cerdas. Menjadi seorang marketer tentunya mempunyai sifat fatanah yang mampu menjelaskan tentang produk yang di tawarkan dengan baik. Lalu yang terakhir adalah sidik, sidik mempunyai arti benar dan

⁶ Al-Qur'an Surah An-Nisa:29

jujur, kejujuran menjadi sesuatu yang penting dalam kata profesional. Orang yang jujur akan mendapatkan kepercayaan dan keyakinan dari orang lain, seorang marketer yang memegang prinsip sidik tentunya akan memegang teguh kejujuran, sehingga dengan demikian kebaikan dan keberkahan akan datang padanya.⁷

Islam menganjurkan umatnya untuk selalu memproduksi dan berperan dalam berbagai macam bentuk aktivitas di ekonomi pertanian, perkebunan, perikanan, perindustrian dan juga perdagangan, hal tersebut sesuai dengan hal yang di sunnahkan oleh Rasulullah SAW bahwasannya, berniaga atau berdagang merupakan salah satu cara yang efektif untuk memperoleh penghasilan yang halal. Dalam perspektif islam usaha atau marketing merupakan salah satu jalan untuk memperoleh penghasilan dengan baik dan halal. Maka di dalam menjalankan prosesnya harus di tempuh dengan cara yang baik dan halal pula.⁸

Ukuran dari keberhasilan strategi usaha yang dijalankan adalah mereka mampu memberikan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan oleh konsumen, terutama usaha dalam bidang kuliner. Dengan contoh salah satunya usaha kuliner yang ada di daerah sukadana, yaitu kuliner ini bernama “PEMPEK SUKADANA” . Usaha ini didirikan pada tahun 1990 dan sudah berdiri selama 32 tahun, pemilik pempek sukadana adalah Ibu Muryani. Lokasi kuliner pempek sukadana ini berada tepat nya di jalan Jalan Soekarno

⁷ Dessy Kartika Yudityawati, Hadiah Fitriyah. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo 2022. Vol 8. No.1

⁸ *Ibid hal. 80*

Hatta, Pasar Sukadana Lampung Timur, dimana lokasi ini sangat strategis selain berdekatan dengan pasar, lokasi ini juga berdekatan dengan perkantoran dan juga kawasan pendidikan sehingga tidak sulit untuk menemukan lokasi usaha pempek tersebut. Sejak awal membuka usaha, pempek sukadana ini hanya menyajikan dua varian rasa pempek, yaitu pempek kapal selam dan pempek lenjar. Meskipun hanya menyajikan dua varian saja, akan tetapi kuliner ini sangat ramai pengunjung. Jika dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Produk Pertahun

Tahun	Harga Produk	Jumlah Produk/Thn	Omset/Thn
2020	Rp. 7.000	108.000	Rp. 756.000.000
2021	Rp. 7.000	126.000	Rp. 882.000.000
2022	Rp. 8.000	144.000	Rp. 1.152.000.000

Meskipun banyak usaha kuliner di sekeliling nya seperti menjual dengan produk yang sama dan juga tempat yang tidak kalah strategis, harga pun tidak ada beda nya, bahkan mempunyai cukup banyak varian dibandingkan dari pempek sukadana. Akan tetapi dapat dilihat dari tabel diatas, usaha ini cukup berkembang dengan hanya menjual dua varian rasa.⁹

Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang strategi marketing usaha pempek sukadana, sehingga peneliti ingin meneliti lebih lanjut yaitu dengan judul **“STRATEGI MARKETING USAHA PEMPEK SUKADANA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARI’AH”**

⁹ Hasil Wawancara dengan Muryani, selaku pemilik usaha pempek sukadana, 13 Desember 2022.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitiannya adalah: bagaimana strategi marketing usaha pempek sukadana dalam perspektif ekonomi syari'ah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi marketing usaha pempek sukadana dalam perspektif ekonomi syari'ah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis, dari hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan bagi para pembaca, yang lebih terkhususkan ialah penelitian dapat menjadi bahan rujukan, pembelajaran dan juga bahan pertimbangan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pembaca dan menambah ilmu pengetahuan informasi kepada pembaca tentang bagaimana mempertahankan dan mengembangkan suatu bisnis usaha dengan strategi-strategi marketing yang dapat dilihat dari perspektif ekonomi syari'ah.

E. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi tentang uraian yang mengenai hasil penelitian terdahulu yang mengangkat tema yang sama, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Putra Setiawan yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Lesehan Nasrohun Perspektif Marketing Syariah” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Lesehan Nasrohun Perspektif Marketing Syariah. Penelitian ini berfokus pada Hasil penelitian menunjukkan bahwa lesehan Nasrohun milik Bapak Hadi Prayitno dan Ibu Siti Nasroka sudah menjalankan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan konsumen. Tinjauan prinsip marketing syariah untuk menjalankan usaha lesehan Nasrohun sudah berjalan dengan baik dengan mempercayai segala bentuk perintah Allah dan menjauhi larangan-larangan Allah SWT.¹⁰

Bersamaan dalam penelitian relevan di atas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan dan mempertahankan usaha kuliner agar selalu menjaga eksistensi dalam dunia perkulineran dan juga menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan lokasi penelitian yang berbeda.

¹⁰ Putra Setiawan. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Lesehan Perspektif Marketing Syariah*. Institut Agama Islam Negeri Metro (IAIN).2021

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Indri Ade Gushanty yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Pepaya Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran usaha budidaya yang di terapkan petani di pekan way jaha kecamatan pugung kabupaten tanggamus dalam meningkatkan pendapatan dan juga untuk mengkaji pandangan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran usaha budidaya papaya dalam meningkatkan pendapatan petani di pekan way jaha kecamatan pugung kabupaten tanggamus.

Hasil penelitian ini adalah analisisnya melalui wawancara, dokumentasi, serta observasi dengan petani budidaya pepaya di Pekan Way Jaha Kecamatan Pugung Kabupaten Tanggamus bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan pendapatan dari petani yaitu dengan menerapkan system bauran pemasaran: *product, price, place, promotion*. Harga yang relatif murah dan juga sangat terjangkau, untuk strategi distribusi atau dikatakan tempat petani memiliki dua strategi yaitu distribusi melalui agen dan distribusi secara langsung dengan cara menjual atau memasarkan ke pasar-pasar tradisional, strategi produk yang digunakan yaitu berupa pepaya yang berjenis California, sedangkan strategi promosi yang dilakukan oleh para petani dengan cara yang sangat sederhana yaitu dengan penjualan personal atau promosi secara langsung

(*personal selling*).¹¹

Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran agar tetap bersaing di era bisnis modern seperti sekarang ini dan menerapkan bauran pemasaran 4P. kemudian berdasarkan dari penelitian di atas terdapat perbedaan penelitian yang akan dilakukan. Meskipun penelitian terdahulu mengkaji terkait tentang peningkatan budidaya pepaya dalam petani, akan tetapi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti membahas terkait bagaimana strategi marketing usaha pempek sukadana dalam perspektif ekonomi syariah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Iradriani yang berjudul “Strategi Pemasaran The Daun Kelor Oleh UKM Mutiara Kartika Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah yang digunakan dalam memasarkan teh daun kelor oleh UKM Mutiara Kartika, untuk mengetahui hambatan yang di alami dalam memasarkan teh daun kelor UKM Mutiara Kartika, dan untuk mengetahui strategi pemasaran teh daun kelor oleh UKM Mutiara Kartika.

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa, 1). Mutiara Kartika dalam melakukan strategi pemasaran yang dapat meliputi strategi produk, harga, distribusi, promosi, yang dimana masing-masing strategi tersebut memiliki langkah untuk memperlancar proses pemasaran, 2). Kemudian, dalam perspektif ekonomi islam UKM Mutiara Kartika tersebut

¹¹ Indry Ade Gushanty. *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Pepaya Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. UIN Raden Intan Lampung. 2021. Hal.2

menerapkan prinsip-prinsip ekonomi islam, 3). Hambatan yang di alami dalam strategi pemasaran teh daun kelor yang dimana pada awal membuka usaha ini terjadi adanya masalah di karenakan kurangnya mendapatkan bahan baku daun kelor. ¹²

Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam perspektif islam, serta teori yang digunakan sama hal nya dengan penelitian yang diteliti dengan kajian hukum yang digunakan dalam penelitian yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Perbedaan penelitian terdahulu untuk dapat mengetahui hambatan yang di alami dalam memasarkan teh daun kelor UKM Mutiara Kartika, sedangkan penelitian yang akan diteliti membahas tentang bagaimana strategi usaha pempek sukadana dalam perspektif ekonomi syariah, serta terdapat perbedaan pada produk dan lokasi.

¹² Iradanriani. *Strategi Pemasaran Teh Daun Kelor Oleh UKM Mutiara Kartika Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu 2019.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Marketing

1. Pengertian Strategi Marketing

Definisi strategi marketing adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, baik dari barang maupun jasa. Untuk menaikkan jumlah agar lebih tinggi dengan menggunakan sebuah pola yang di rencanakan. Pengertian dari strategi pemasaran juga bisa di artikan dengan rangkaian upaya oleh perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan yang di inginkan bagi perusahaan. Strategi marketing mempunyai peranan penting di dalam sebuah perusahaan ataupun bisnis, hal ini berfungsi untuk menentukan nilai dari ekonomi perusahaan, baik dari harga barang maupun dari jasa.¹

Pada dasarnya strategi marketing merupakan suatu rencana yang menyeluruh, kemudian terpadu dan menyatu di dalam bidang pemasaran barang dan jasa. Strategi marketing suatu serangkaian dari tujuan dan sasaran kebijakan, serta dapat memberi aturan pengarahannya kepada usaha-usaha marketing barang maupun jasa. Strategi marketing juga wujud dari rencana yang terarah dibidang marketing untuk dapat memperoleh suatu hasil yang optimal.²

¹ Dr. Heri Erlangga, S.Sos., M.Pd, Dr.Ir. H. Nurjaya., SE.,MM. Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books 2021. Hal 9

² Dewi Utari, Dewi Endah Fajariana. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*. Widya Cipta 2018. Vol.2.No.2

Berdasarkan dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa, strategi marketing merupakan suatu wujud bidang perencanaan kegiatan terarah yang tersusun oleh perusahaan agar dapat mencapai tepat pada sasaran serta tujuan yang diinginkan. Dengan adanya strategi pemasaran ini pihak perusahaan dapat berpola pikir dengan menciptakan sesuatu yang inovatif dan juga kreatif untuk mengembangkan usaha yang dijalankan, atau memperoleh hasil yang optimal.

Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :

- a. Menurut Philip Kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.
- b. Menurut William J. Stanton, definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.
- c. Menurut John Westwood, pengertian pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/laba kepada perusahaan.³

³ Atika Aini Nasution, SE.,MM, Bambang Sutejo, S.Kom.,SE.,MM. *Manajemen Pemasaran*. PT Inovasi Pratama Internasional 2022. Hal 47.

Berdasarkan definisi diatas menurut para ahli, strategi pemasaran merupakan sistem keseluruhan aktivitas sosial yang menentukan perencanaan dari berbagai kegiatan bisnis, yang dilakukan oleh sekelompok maupun perorangan melalui proses pertukaran sebuah produk dengan besaran nominal yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2. Tujuan Marketing

Tujuan dari pemasaran merupakan mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, dapat mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke konsumen. Tujuan pemasaran yang paling utama ialah akan adanya memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Keller dan Kotler yang merupakan tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami dan mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk yang kita ciptakan nantinya akan sesuai dengan keinginan konsumen atau pelanggan yang memiliki tingkat jual tinggi.⁴

Berdasarkan definisi diatas, tujuan utama dari sebuah perusahaan untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan pada perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Tujuan perusahaan dapat dicapai melalui keputusan konsumen, keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

⁴ Syamsudin Noor. *Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang*, INTEKNA 2014. No.2.

3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Sofyan Assaury mengemukakan bahwa strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan yaitu :

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).

Dengan adanya strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan dengan suatu rencana saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara masal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin pada konsumen tersebut.

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan ini, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk

dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya dapat berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Pelaksanaan strategi pemasaran yang terkonsentrasi sangat penting dilakukan, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan yang memberikan keuntungan.⁵

⁵ Aprihatiningrum Hidayati, Wa Ode Sifatu. *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Tinjauan Teoritik*, Cipta Media Nusantara 2021. Hal 29-31.

Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari 3 (tiga) strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari 2 (dua) tipe pengusaha yaitu :

1) Pengusaha yang mensegmentasikan pasar

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter. Pengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu untuk melayani pasar untuk menerapkan strategi pemasaran (*marketing mix*), berupa penyajian produk, harga, promosi, maupun distribusi yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut dengan pemasaran serba ada atau *differentiated marketing*.

Dalam segmentasi pasar, pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan (*marketing mix*) yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*).

2) Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya, biasanya disebut sebagai pengusaha yang *combiner* . Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum yang sangat heterogen, hal ini berarti

dapat memperlakukan konsumen yang berbeda-beda dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian, dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Dalam hal ini pandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama. Tindakan macam ini disebut “*undifferentiated marketing*” atau “pemasaran serba sama”.⁶

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa dalam menjalankan sebuah usaha strategi sangat dibutuhkan agar berjalan dengan baik. Secara umum, dalam hubungan strategi pemasaran dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu : Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar adalah sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, pada strategi ini perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan dengan satu produk. Kemudian strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dalam perusahaan strategi ini hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu, akan tetapi perusahaan menghasilkan dan memasarkan dengan berbagai macam variasi produk untuk tiap segmen pasar. Lalu strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan adanya strategi ini perusahaan

⁶ *Ibid hal.32*

mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam strategi pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan produsen hanya memilih segemen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar.

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering kali disebut konsep 4P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan dalam bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.⁷

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang di pergunakan suatu perusahaan untuk dapat mengejar target yang di rencanakan perusahaan. Bauran pemasaran yaitu satu perangkat yang terdiri produk, harga, tempat, dan juga promosi. Hal ini yang akan menentukan tingkat dari keberhasilan pemasaran di dalamnya

⁷ M. Fuad, Christin H. *Pengantar Bisnis*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama 2006. Hal 128.

agar mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan keempat elemen variabel yang sangat penting untuk kegiatan pemasaran.

a. Produk (product)

Menurut Kotler produk adalah setiap apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut Stanton produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.⁸

Berdasarkan definisi diatas, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi. Sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Dari definisi tersebut terkandung tiga makna yang perlu dibedakan, yakni:

- 1) Produk ini yang merupakan manfaat yang dicari oleh pembeli.
- 2) Produk formal yaitu objek fisik yang ditawarkan, seperti kemasan, merek, dan mutu.

⁸ Erina Alimin, Eddy, Diana Afriani. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Seval 2022. Hal 63.

- 3) Produk yang disempurnakan yaitu mencakup keseluruhan manfaat yang diberikan oleh produk formal.⁹

Dari ketiga makna produk, menimbulkan gagasan bagi pemasar selalu mempertimbangkan konsumsi konsumen yaitu bagaimana seseorang membeli, bukan semata-mata dipengaruhi oleh manfaat yang dicari, melainkan dipengaruhi oleh factor lain menyertai barang yang bersangkutan. Produk digolongkan menjadi:

- a) Penggolongan Menurut Tinjauan Pemakainya

Barang konsumsi, barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Jadi barang ini untuk dikonsumsi sendiri dan tidak digunakan untuk proses produksi.

- b) Barang Industri

Barang industri adalah yang dibeli untuk menghasilkan barang lain atau untuk menyelenggarakan sebuah usaha. Penggolongan menurut tingkat konsumsi dan konkret tidaknya sebuah produk.

- c) Jasa

Jasa adalah kegiatan, kegunaan atau kepuasan yang dijual. Berdasarkan uraian tersebut, maka produk yang dihasilkan *home industry* adalah barang konsumsi.¹⁰

Dari penggolongan produk menurut tinjauan pemakaiannya

⁹ Ir. Sabar Napitupulu, S.E., MM., M.Ak. Riduan Tobink. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Penerbit Atalya Rileni Sudeco 2021. Hal 196.

¹⁰ *Ibid hal. 197.*

bahwa barang konsumsi merupakan barang-barang yang langsung di gunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia, barang konsumsi yang dapat langsung digunakan sehingga tidak memerlukan proses penyempurnaan lagi.

(1) Indikator Produk

Indikator produk yang dikutip dalam kotler dan Keller adalah sebagai berikut:

- (a) Merek Produk, yaitu nama produk yang diciptakan perusahaan agar dikenal dan mudah diingat oleh konsumen.
- (b) Kualitas Produk, merupakan suatu kondisi fisik, fungsi, dan sifat produk berdasarkan tingkat mutu yang telah ditentukan dengan durabilitas, reliabilitas, serta kemudahan penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan juga kepuasan konsumen.
- (c) Variasi Produk, yaitu berbagai jenis ragam kemasan dan ukuran produk yang membuat konsumen atau pelanggan tertarik. Variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk yang di tawarkan kepada konsumen oleh penjualan tertentu.
- (d) Desain Produk, yaitu tampilan atau pengembangan produk yang di rancang untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

b. Harga (price)

Stanton mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan

pelayanan yang menyertai. Sedangkan menurut Saladin mendefinisikan harga sebagai jumlah uang atau alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa.¹¹

Berdasarkan definisi diatas, harga sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang maupun jasa beserta layanannya.

Untuk mencapai sebuah keunggulan dalam harga, diperlukan keunggulan operasional (*operational excellence*) dengan keunggulan operasional akan memberikan perpaduan kualitas, harga dan kemudahan dalam membeli. Dengan keunggulan dalam pelaksanaan operasi sebuah perusahaan, maka perusahaan akan menekan biaya produksi. Dengan demikian harga jual dapat ditekan lebih rendah lagi. Namun, persepsi konsumen mengabaikan harga. Sebab konsumen pada umumnya memiliki suatu acuan dalam menilai harga.

Acuan atau dasar yang sering dijadikan konsumen dalam menilai harga, yakni:

- 1) Harga produk lain.
- 2) Perubahan waktu pembeli.
- 3) Lingkungan pembelian.

Selain hal penetapan harga tersebut, sebuah perusahaan juga dapat menggunakan cara dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih di antara tiga

¹¹ Erina Alimin, Eddy, Diana Afriani. *Manajemen Pemasaran* . Penerbit Seval 2022. Hal 67

perangkat perimbangan berikut:

- a) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*).
- b) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*)
- c) Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-Based Pricing*).¹²

Dalam melakukan perbisnisan strategi penetapan harga sangat diperlukan untuk menentukan harga yang akan di berikan oleh costumer. Strategi penetapan harga adalah kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk dengan lebih mempertimbangkan pasar.

(1) Indikator Harga

Ada 3 indikator terkait dengan harga yang dikutip dari kotler dan keller ialah :

- (a) Memperkirakan Harga, yaitu memperkirakan harga produk yang mudah dijangkau oleh semua konsumen.
- (b) Menganalisis Harga Pesaing, yaitu membandingkan harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama ataupun berbeda.
- (c) Penyesuaian Harga, yaitu konsumen berfikir tentang harga yang ditawarkan sudah memiliki kesesuaian dengan kualitas produk yang diharapkan.

¹² Ir. Sabar Napitupulu, S.E.,MM., Ak. Riduan Tobink. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Penerbit Atalya Rileni Sudeco 2021. Hal 199-200.

c. Tempat (place)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting dalam menentukan metode atau rute yang akan digunakan untuk menyalurkan produk atau barang tersebut ke pasar. Hal ini dimaksudkan agar produk atau barang dapat mencapai pasar yang dituju dengan tepat.¹³

Berdasarkan pengertian diatas, tempat merupakan saluran distribusi merupakan saluran-saluran atau lembaga-lembaga yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang kepada konsumen.

Willian J. Stanton, memberi gambaran umum mengenai saluran distribusi yang banyak digunakan untuk produk hasil distribusi buat konsumen atau pemakai industry, yakni:

1) Distribusi Barang-Barang Konsumen.

a) Produsen →Konsumen

Merupakan saluran distribusi paling pendek dan sederhana untuk konsumen tanpa campur tangan perantara.

b) Produsen→Pengecer →Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, perusahaan pengecer besar membeli langsung dari produsen industri.

c) Produsen→Pedagang Besar→Pengecer→Konsumen

Disebut juga saluran tradisional karena beribu-ribu pengecer

¹³ Erina Alimin, Eddy, Diana Afriani. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Seval 2022. Hal 70

kecil dan produsen industri kecil menganggap saluran ini sebagai saluran paling ekonomis.

d) Produsen→Agen→Pengecer→Konsumen

Dari pada menggunakan pedagang pasar, produsen banyak menggunakan agen, makelar atau agen perantara lain untuk mencapai pasar eceran, khususnya perusahaan besar pengecer.

e) Produsen→Agen→Pedagang Besar→Pengecer→Konsumen

Untuk dapat mencapai pengecer kecil, produsen juga menggunakan perantara yang menghubungkan pasar besar yang menjual kepada pengecer kecil.

2) Distribusi Barang Industri

a) Produsen→Pemakai Industri

Hubungan langsung ini menyalurkan produksi industri dengan nilai dolar lebih besar dibandingkan dengan saluran distribusi lain.

b) Produsen→Distributor Industri→Pemakai

Produsen peralatan asesoris kecil kerap kali memasuki pasaran mereka.

c) Produsen→Agen→Pemakai

Perusahaan yang hendak memasarkan produk baru atau hendak memasuki pasaran baru lebih suka menggunakan agen dari pada tenaga penjual.

d) Produsen→Agen→Distributor Industri→Pemakai

Cara ini dipakai dalam keadaan produsen tidak menjual maupun menjual lewat agen langsung kepada pemakai industri.¹⁴

Dari penjelasan diatas bahwa, strategi distribusi atau penempatan suatu bisnis adalah menyebarluaskan produk agar memudahkan perusahaan untuk menyampaikan produk hingga ketangan konsumen. Dalam pemilihan strategi yang tepat harus sesuai dengan pemilihan agen serta teknik pemasaran yang tepat guna.

(1) Indikator Tempat

Indikator tempat, diukur menurut teori Kotler Amstrong yaitu :

- (a) Lokasi, suatu tempat dimana banyak pembeli
- (b) Cakupan, wilayah yang luas yang dapat dijangkau oleh pemasar.
- (c) Persediaan, barang-barang yang dimiliki untuk dijual dalam kegiatan normal perusahaan.
- (d) Waktu Penantian, merupakan jumlah waktu yang dibutuhkan untuk proses produksi hingga pengiriman produk kepada konsumen.

¹⁴ Ir. Sabar Napitupulu, S.E.,MM., Ak. Riduan Tobink. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Penerbit Atalya Rileni Sudeco 2021. Hal 200-202.

d. Promosi (promotion)

Saladin menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Angipora, promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, memengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.¹⁵

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas bahwa, promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk memengaruhi dengan membujuk para konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, begitupun berkualitas dan bermanfaatnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin maka konsumen tidak akan tertarik dan tidak akan membeli produk tersebut.

Philip Kotler, membagi kegiatan promosi ke dalam 4 elemen:

¹⁵ Erina Alimin, Eddy, Diana Afriani. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Seval 2022. Hal 72

- 1) Periklanan, setiap penyajian yang bukan dengan orang pribadi dan promosi, ide-ide, produk dan jasa dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
- 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), penyajian yang secara lisan dalam percakapan bersama calon pembeli dengan tujuan melaksanakan jual beli.
- 3) Promosi Dagang, rangsangan (*stimulation*) jangka pendek untuk mendorong jual beli sebuah produk dan jasa. Terdiri dari:
- 4) Publisitas, penggairahan bukan pribadi untuk merangsang permintaan terhadap sebuah produk dan jasa, atau sebuah unit niaga dengan menanam berita dengan sifat komersial dalam suatu media cetak atau untuk memperoleh penyajian baik dalam siaran radio, televisi, atau di pentas tanpa langsung dibayar oleh seseorang sponsor.

Sofyan Assauri, memandang dengan sifat-sifat yang terdapat pada publisitas dalam buku “Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi adalah sebagai berikut:

- a) Tingkat Kebenaran Atau Kepercayaan Yang Tinggi.

Pemberian publisitas yang diberikan pada masyarakat dianggap sebagai suatu yang benar atau lebih dipercaya dari pada bila berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor dari penjualan sebagai beritanya tidak memihak.

b) Mendramatisir.

Seperti advantsi, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambar produk dan jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus dapat berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atau produknya, yang merupakan salah satu bauran pemasaran secara keseluruhan dan dikendalikan dengan baik akan dapat meningkatkan penjualan dan *market share*.¹⁶

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa, promosi berpengaruh terhadap penjualan dimana dengan melakukan kegiatan promosi, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan karena promosi untuk mempengaruhi konsumen agar mau mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

(1) Indikator Promosi

Adapun indikator promosi dalam kutipan Kotler dan Amstrong yaitu sebagai berikut :

(a) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi atau membujuk konsumen agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

(b) Periklanan (*Advertising*), yaitu upaya promosi non-personal yang mempresentasikan keseluruhan produk dengan

¹⁶ Ir. Sabar Napitupulu, S.E.,MM., Ak. Riduan Tobink. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Penerbit Atalya Rileni Sudeco 2021. Hal 203-204.

memerlukan gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor agar konsumen tertarik sehingga melakukan pembelian produk.

(c) Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*), yaitu mempresentasikan produk secara personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan kepada pelanggan secara langsung.

(d) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), merupakan hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).¹⁷

Dalam penjelasan diatas dapat dipahami bahwasannya indikator dalam bauran pemasaran menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

¹⁷ M. Risal, Salju. Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran, Universitas Muhammadiyah Surabaya 2017. No.1

B. Marketing Syariah

1. Marketing Syariah

Marketing syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad dalam berbisnis diantaranya, jujur atau benar, amanah atau dapat dipercaya, fathanah atau cerdas dan bijaksana, tabligh atau argumentative dan komunikatif.

Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, ada 3 konsep dasar dalam *marketing syariah* yakni :

- a. Strategi untuk *mind-share*, yang berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa
- b. Tactic untuk *market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam memengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
- c. Value untuk *heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga memuaskan konsumen dan *stakeholder*.¹⁸

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*valuecreating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukan

¹⁸ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*. DEEPUBLISH 2019. Hal. 8-9

aktivitas pemasaran harus di landasi kejujuran, keadilan keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip bermuamalah secara islami.

Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses perjalanan transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syakir, marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stake holder* nya, yang dalam proses keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli harus transparan, disamping menunjukkan keistimewaan-keistimewaannya juga harus menunjukkan kelemahan-kelemahan dari produk tersebut agar pihak lain tertarik untuk membelinya tanpa merasa di rugikan .¹⁹

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin bahwa tidak terjadinya penyimpangan dari prinsip-prinsip muamalah islami, maka suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

¹⁹ Rusydi Fauzan, Kurroti A'yun. *Islamic Marketing*. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI 2022. Hal.99

C. Ekonomi Syariah

1. Pengertian Ekonomi Syariah

Secara umum, pengertian ekonomi adalah salah satu ilmu sosial yang mempelajari aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi dan konsumsi terhadap barang dan jasa. Penggunaan ekonomi islam terkadang digunakan dengan istilah ekonomi syariah.²⁰ Pengertian ekonomi islam menurut para pakar adalah:

- a. Menurut M.A. Mannan mendefinisikan ilmu ekonomi syariah sebagai suatu ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai islam.
- b. Menurut Yusuf Qardhawi definisi ekonomi syariah merupakan ekonomi yang berdasarkan pada ketuhanan.
- c. Menurut Umar Chapra, ekonomi islam merupakan suatu cabang ilmu pengetahuan yang membantu manusia dalam mewujudkan kesejahteraannya melalui alokasi dan distribusi berbagai sumber daya langka sesuai dengan tujuan yang ditetapkan berdasarkan syariah (al-‘iqtisad al-syariah) tanpa mengekang kebebasan individu secara berlebihan.

Definisi ekonomi syariah para ahli tersebut menekankan karakter komprehensif tentang subjek dan didasarkan atas nilai moral ekonomi syariah yang bertujuan mengkaji kesejahteraan manusia yang dicapai melalui pengorganisasian sumber-sumber alam berdasarkan kooperasi dan

²⁰ Yoyok Prasetyo, *Ekonomi Syariah*, Penerbit Aria Mandiri Group, 2018. Hal 2.

partisipasi.²¹

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa, ilmu ekonomi syariah adalah ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual, dan empirikal, baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi berdasarkan syariat islam yang bersumber kepada Al-Qur'an, Ass-Sunnah serta ijma' para ulama dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

2. Pondasi Ekonomi Syariah

Pondasi dari ekonomi syariah yaitu :

a. Akidah

Dalam aspek akidah ini, Ekonomi Islam terbagi dalam beberapa dimensi yaitu:

1) Ekonomi Ilahiyah

Dimensi ekonomi ilahiyah dalam ekonomi islam didasarkan pada tawhid uluhiyyah, yaitu meng-esa-kan Allah dan menyembah-Nya karena merupakan Zat yang wajib di sembah. Dalam pratiknya, semua aktivitas manusia ditujukan untuk beribadah kepada Allah. Begitu pula dalam kegiatan ekonomi, ekonomi mikro maupun ekonomi makro, perlu adanya niat yang tulus, sehingga apapun kegiatan ekonomi yang dilakukan seseorang ditujukan hanyalah untuk beribadah kepada Allah swt. Dengan demikian, seseorang cenderung melakukan hal-hal baik

²¹ Yoyok Prasetyo, *Ekonomi Syariah*, Penerbit Aria Mandiri Group, 2018. Hal 3.

dan menghindari aktivitas yang mengorbankan kepentingan orang banyak.

2) Ekonomi Rabbaniyah

Dimensi ekonomi rabbaniyah dalam ekonomi islam didasarkan pada tawhid rubuniyah, yaitu meng-esa-kan Allah dengan meyakini bahwa Allah adalah pencipta dan pemilik alam semesta yang memberikan rezeki, sehingga ketika seseorang telah bersyahadat dan menyembah kepada Allah, maka ia wajib memanfaatkan segala hal yang telah diciptakan-Nya untuk tujuan kemaslahatan umat manusia.

3) Ekonomi Asma

Dimensi ekonomi asma dalam ekonomi islam didasarkan pada tawhid asma, yaitu meng-esa-kan Allah swt. Dengan pengakuan bahwa semua di dunia ini adalah kepunyaan Allah dan manusia hanya diberikan amanah oleh Allah swt. Untuk mengolah dan memanfaatkan milik-Nya dalam rangka kemaslahatan manusia. Perlu penghayatan dalam menyejahterakan kehidupan mereka.

b. Aspek Syariah

Aspek syariah dalam ekonomi islam mensyaratkan bahwa semua kegiatan ekonomi dalam mencapai kemaslahatan diperbolehkan. Kaidah ini diberlakukan bagi seorang yang menjalankan aktivitas ekonominya sesuai prinsip-prinsip yang diatur

dalam syariah islam, bahwa “segala sesuatu boleh dilakukan, hingga terdapat dalil yang mengharamkannya”.

Aspek inilah yang digunakan dalam bermuamalat. Selama unsur kemaslahatannya tercapai dan tidak terdapat larangan di dalamnya, maka semua aktivitas ekonomi dapat dilakukan.

c. Aspek Akhlak

Aspek akhlak dalam ekonomi islam tidak kalah pentingnya, karena merupakan ruh bagi ekonomi islam itu sendiri. Aspek inilah yang mengatur tentang tata nilai, etika dan norma yang berasal dari Al-Qur'an dan hadis. Kemaslahatan dapat dicapai jika setiap individu dalam kegiatan ekonominya memperhatikan aspek akhlak ini.²²

Dari pengertian diatas bahwa, pondasi dari ekonomi syariah adanya akidah merupakan sebagai sistem kepercayaan yang bermuatan elemen-elemen dasar keyakinan, menggambarkan sumber dan hakikat keberadaan agama. Dalam aspek akidah ekonomi islam terbagi dalam tiga dimensi, yaitu ekonomi ilahiyah dalam ekonomi islam kegiatan ekonomi yang dilakukan seseorang hanyalah ditujukan untuk beribadah kepada Allah SWT. Ekonomi rabbaniyah yaitu menyakini Allah adalah pencipta dan pemilik alam semesta yang memberikan rezeki, dan ekonomi asma yaitu pengakuan semua di dunia ini adalah kepunyaan Allah dan manusia hanya diberikan amanah oleh Allah SWT. Sedangkan aspek syariah segala aktivitas ekonomi sesuai dengan prinsip-prinsip yang di atur dalam syariah

²² Dr. Irwan Misbach, SE., M.Si. *Ekonomi Syariah*. Alauddin University Press, 2020. Hal 16-18.

islam. Aspek akhlak, aspek yang mengatur tata nilai, norma yang berasal dari al-qur'-an dan hadis

3. Prinsip Ekonomi Syariah

Dalam berbisnis prinsip merupakan sandaran ataupun pijakan seseorang dalam menjalankan suatu bisnis. Hal ini, prinsip bisnis syari'ah merupakan pokok dasar berfikir dan bertindak untuk menjalankan aktivitas bisnis berdasarkan tuntunan dari syariat islam. Salah satu prinsip dari ekonomi syariah yaitu :

a. Prinsip Kenabian

Prinsip kenabian adalah insan kamil atau bisa di sebut juga dengan (manusia paripurna) yang merupakan di utus oleh Allah sebagai pembawa pada ajaran kebenaran. Oleh karena itu, sebagai nabi pembawa pada kebenaran dan juga rahmat dari seluruh alam, rasulullah tidak hanya membawa ajaran tentang persoalan iman dan ibadah *makhdhah* semata, akan tetapi, ajaran yang akan di bawa oleh rasulullah merupakan ajaran universal yang akan mencakup dari seluruh aktivitas baik dari segi keimanan, ibadah, sosial, politik, ekonomi, bisnis, dan lain sebagainya.

Prinsip berbisnis dalam islam untuk di sandarkan kepada sifat-sifat nabi yang empat yaitu: *siddiq* (jujur), *amanah* (terpercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathanah* (cerdik atau pandai).

1) *Siddiq* (jujur).

Kejujuran merupakan prinsip yang sangat penting dalam berbisnis, di dalam islam, kejujuran adalah syarat utama dari adanya dalam setiap aktivitas bisnis. Maka, dengan ini menerapkan sifat kejujuran seseorang yang menjalankan bisnis akan adanya menciptakan ketentraman baik bagi pembisnis itu sendiri maupun masyarakat sekitarnya.

2) *Amanah* (terpercaya)

Sikap amanah juga perlu di terapkan dalam berbisnis, karena amanah merupakan sifat seseorang yang mampu menjaga dalam kepercayaan yang telah di berikan kepada dirinya.

3) *Tabligh* (komunikatif)

Tabligh juga merupakan salah satu sifat rasulullah, hal ini rasulullah menyampaikan semua risalah atau perintah dari Allah kepada umatnya. Inti arti dari tabligh ini yaitu untuk menyampaikan sesuatu secara totalitas.

4) *Fathanah* (cerdik atau pandai)

Arti dari fathanah memiliki jiwa pengetahuan yang sangat luas yang di sebut dengan kecerdasan, intelektual. Perjalanan bisnis yang di jalankan oleh rasulullah, menuangkan sejarah bagaimana seorang pembisnis atau *trader* dapat memiliki kepiawan dalam berbisnis hingga dapat meraih suatu keuntungan dari

perjalanan berbisnis.²³

Dari penjelasan diatas bahwa, dalam mengelola sebuah usaha bukan sebatas pada keuntungan duniawi saja akan tetapi prinsip ekonomi syariah terdapat nilai nilai yang merupakan sandaran atau pijakan seseorang dalam menjalankan suatu bisnis, karena proses menjalankan bisnis tersebut harus di tempuh dengan cara yang baik sesuai dengan teori marketing syariah. Artinya sebagai seseorang yang mengemban tugas di dalam bidang usaha atau marketing harus memiliki sifat, jujur, amanah, fathanah. Maka dalam membangun suatu usaha harus di perhatikan produk yang dibuat untuk di jual ke orang lain apakah sudah memenuhi standarisasi sesuai dengan teori marketing islam atau syariah, misalnya, produk yang dibuat sebelumnya sudah di pastikan dengan menggunakan bahan dasar yang halal dan bersih sehingga antara produsen dan konsumen saling mendapatkan keuntungan dan kebaikan di dalam berniaga.”

²³ Risma Ayu Kinanti, SE.M,SEI. Iswatul Hasanah, S.E.I.M.E. *Manajemen Bisnis Syariah. Media Sains Indonesia*. 2022. Hal 13-21.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang dimana jenis penelitian adalah penelitian dari lapangan yang dilakukan secara dalam kehidupan sebenarnya, penelitian (*field research*) dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman baru yang lebih kompleks, lebih mendetail, dan sebagai suatu penelitian yang dilakukan dengan adanya menggali data yang bersumber dari Lokasi maupun lapangan peneliti.¹

Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti ke lapangan untuk meneliti secara intensif, terperinci dan mendalam. Lebih dari itu penelitian ini juga menganalisis strategi marketing usaha pempek sukadana dalam perspektif ekonomi syariah, dimana peneliti melakukan penelitian di tempat usaha yang berada di desa pasar sukadana lampung timur.

B. Sifat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan sesuatu data deskriptif kualitatif, untuk penyusunan dilakukan nya proses penelitian teori-teori yang diambil sesuai dengan fakta yang ada di lapangan dengan apa adanya. Untuk memperkuat

¹ Albi Anggito, Johan Setiawan, S.Pd. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak 2018.
Hal 7

data tersebut penggalan data yang digunakan adalah berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.²

Berdasarkan uraian tersebut penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dipakai untuk dapat mengarahkan atau memberikan adanya suatu fakta-fakta yang ada di lapangan kejadian-kejadian secara sistematis maupun akurat untuk dapat memperoleh suatu tujuan yang akan di capai mengenai strategi marketing usaha pempek sukadana dalam perspektif ekonomi syari'ah.

C. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer maupun data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer penelitian ini adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara. Peneliti mengambil sumber data dengan sampel snowball sampling teknik penentuan sampel yang bermula jumlahnya kecil, kemudian menjadi membesar.³ Dalam penentuan sampel, peneliti akan mengambil sampel 6 orang namun tidak menutup kemungkinan akan bertambah sesuai kebutuhan. Jika jumlah sampel sebelumnya belum cukup memenuhi maka peneliti akan mencari orang lain untuk memenuhi data dan informasi yang peneliti butuhkan.

² Restu Kartika Widi, *Asas Metodologi Penelitian*. Hal.91.

³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian*. Alfabeta 2019 Hal.85.

2. Sumber Data Sekunder

Untuk pengumpulan data sekunder dapat dilakukan berupa kajian pustaka atau berbagai sumber dari perpustakaan. Metode penelitian kualitatif menggunakan realitas sesuatu yang subjektif dan peneliti harus berinteraksi dengan objek yang ditelitinya untuk mampu memahami fenomena secara akurat⁴. Sumber data sekunder ini merupakan sumber data yang dikumpulkan secara tidak langsung untuk mendapatkan suatu informasi sebuah penelitian, sumber ini sumber yang dikumpulkan kedalam bentuk yang sudah jadi atau siap pakai. Sumber data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari buku dan jurnal yaitu :

- a. Karya Erina Alimin, Diana Afriani, dan Eddy. *Manajemen Pemasaran*.
- b. Dan buku Ikhsan Bayanuloh. *Marketing Syariah*
- c. Kemudian jurnal M. Risal, Salju. *Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*

D. Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian, ditekankan pada uji validitas data kreabilitas data. Kredibilitas hasil penelitian akan menunjukkan seberapa jauh kebenaran hasil penelitian dapat dipercaya.⁵ Triangulasi merupakan metode sintesa data terhadap kebenarannya dengan menggunakan metode pengumpulan data yang lain atau berbagai paradigma triangulasi, data yang di

⁴ H. Ahmad Luthfi, S.Ag.,M.El.Abd.Hamid, S.Pd., M.Pd.I. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Insan Cendikia Mandiri.2022. Hal .8

⁵ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Deepublish 2018. Hal.8.

nyatakan valid melalui triangulasi akan memberikan keyakinan terhadap peneliti tentang keabsahan datanya, sehingga tidak ragu dalam pengambilan kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan.⁶

Triangulasi merupakan sebuah pendekatan multi-metode yang dilakukan oleh seorang pariset pada saat pariset tersebut tersebut mengumpulkan serta menganalisis data. Ide yang menjadi dasarnya yaitu fenomena yang akan dan telah diteliti dapat dimaknai dan dipahami dengan baik sehingga kemudian diperoleh sebuah kebenaran dengan tingkatan yang lebih tinggi jika di pandang melalui pendekatan dari berbagai sudut pandang.⁷

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis akan menggunakan Triangulasi Sumber, yaitu untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda namun dengan teknik yang sama.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama 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.⁸

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

⁶ Bachtiar S. Bachri. Menyakinkan Validasi Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. Universitas Negeri Surabaya, 2010. Vol.10.No.1.

⁷ Mariyani. Seni Mengelola Data Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial, UNSRI,2020. Vol.5.No.2.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta 2013. Hal 368.

1. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik yang digunakan untuk mendapatkan data informasi melalui tanya jawab yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Oleh karena itu, peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada partisipan.⁹

Pada penelitian ini menggunakan wawancara semiterstruktur. . Wawancara semiterstruktur ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana informan yang akan diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya, dan peneliti hanya perlu mendengarkan secara lebih teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.¹⁰

Peneliti melakukan wawancara pribadi langsung kepada pemilik (*owner*) usaha pempek sukadana, tiga karyawan, dan enam orang konsumen.

2. Dokumentasi

Dokumen dapat dimanfaatkan peneliti untuk dapat memanfaatkan informasi pendukung pengumpulan data penelitian, karena dalam banyak hal dokumen-dokumen tersebut sangat berguna untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan data penelitian yang dikumpulkan dari lapangan, untuk menemukan hasil penelitian¹¹.

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa, dokumentasi pada

⁹ Dr. J. R. Raco, ME., M.Sc. *Metode Penelitian Kualitatif*, (2010). Hal. 116.

¹⁰ Feny Rita Fiantika, Mohammad Wasil. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi. 2022. Hal.99

¹¹ Dr. Fadila Nugrahani, M.Hum. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. 2014. Hal.109-111.

penelitian ini bersumber dari dokumen pribadi yang merupakan catatan tindakan terjun langsung ke lapangan dan mendokumentasikan seperti foto dan juga penulis memperoleh informasi mengenai sejarah singkat tentang usaha pempek sukadana. Dalam penelitian ini metode dokumentasi dirasa menjadi sumber penguat untuk melengkapi hal-hal yang belum didapatkan dari sumber yang lain.

F. Teknik Analisis Data

Pada teknik analisis data ditentukan teknik penganalisisan apa yang digunakan untuk menjelaskan penyajian data yang digunakan dalam penelitian sekaligus tahap-tahap apa saja yang akan ditempuh peneliti dalam penyajian data tersebut.¹² Setelah data-data terkumpul, kemudian dengan melakukan pengelolaan data, pengelolaan data adalah akhir dari penelitian yang dilakukan. Prosedur pengolahan data tidak kaku dan senantiasa dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan sasaran penelitian.¹³

Teknik analisis data merupakan teknik suatu proses perorganisasian untuk mencari, menyusun, mengurutkan data, serta satuan dari uraian yang dasar sehingga ditemukan tema dan dirumuskan kedalam hipotesis kerja seperti yang sudah disarankan oleh data. Data yang diperoleh dengan dari hasil wawancara yang telah dilaksanakan oleh peneliti sehingga data tersebut dapat mudah dipahami. Ada tiga tahap teknik analisis data yaitu:

¹² Aries Veronica, Ernawati, S.LE, M.M, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT.Global Eksekutif Teknologi 2022.

¹³ Nur Azizah, *Strategi Pemasaran Jual Beli Pakaian Di Pasar Tradisional Desa Sanglar Kecamatan Reteh Di Tinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. STAI-AUR. 2021.

Proses pertama dengan *data reduction* (reduksi data) yaitu pada tahap ini, data yang diperoleh dari data penelitian dituangkan dalam uraian lengkap dan terinci. Laporan lapangan oleh peneliti merupakan proses pemilihan yang akan dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok dan di fokuskan pada hal-hal yang penting.

Proses kedua yaitu dengan *data display* (penyajian data) yaitu sekumpulan informasi tersusun dengan bentuk uraian singkat, bagan, maupun naratif dimaksudkan untuk memudahkan peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian.

Proses ketiga yaitu dengan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan) yaitu dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung. Penarikan kesimpulan menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai serangkaian kegiatan analisis yang saling susul menyusul.¹⁴

Setelah peneliti menganalisis data yang telah diperoleh, kemudian peneliti mengambil kesimpulan dengan menggunakan cara berfikir induktif. Induktif adalah cara berfikir dengan menggunakan analisis yang berpijak dari pengertian-pengertian atau fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti dan hasilnya dapat memecahkan persoalan umum, cara berfikir induktif ini peneliti gunakan untuk menggali strategi marketing usaha pempek sukadana dalam perspektif ekonomi syariah.

¹⁴ Dr. J. Raco, ME., M.Sc. Metodologi Penelitian Kualitatif. 2010. Hal 243-251

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha Pempek Sukadana

1. Sejarah Berdirinya Usaha Pempek Sukadana

Usaha pempek sukadana berdiri pada tahun 1990, didirikan oleh Ibu Muryani dan Bapak Hamdan. Dimana usaha ini berlokasi di Jalan Soekarno Hatta, Desa Pasar Sukadana, Kecamatan Sukadana, Kabupaten Lampung Timur. Pada awal membuka usaha tersebut dengan memanfaatkan lahan orang lain, di karenakan belum cukup mempunyai biaya untuk membeli lahan sendiri. Awal mula Ibu Muryani membuat produk pempek sedikit demi sedikit dengan modal Rp. 75.000 menjual dengan seharga Rp. 500/ pcs, dimana usaha ini mendapatkan omset Rp. 100.000 perhari. Di tahun 1994 usaha ini berpindah di tanah milik sendiri dengan bangunan yang sangat sederhana terbuat dari bambu, meskipun usaha pempek sukadana belum banyak dikenal orang membuat peminatnya lebih sedikit bahkan pernah tidak laku samasekali tetapi usaha ini tidak menyerah begitu saja, Ibu Muryani dan Bapak Hamdan tetap menjalani usahanya terus menerus hingga terjadinya pergusuran tempat di tahun 1999.

Pada tahun 2000 Bapak Hamdan suami dari Ibu Muryani meninggal dunia, setelah itu, usaha pempek sukadana berpindah lokasi dengan memakai ruang tamu depan rumah, dan satu kamar untuk dijadikan tempat berjualan menjadi satu dengan rumah. Dengan meninggal nya Bapak

Hamdan, Ibu Muryani berjualan di bantu dengan anak nya yang bernama Andre. Semenjak adanya pemecahan kabupaten lampung tengah berubah menjadi lampung timur lambat laun penjualan meningkat sehingga mempengaruhi peningkatan pada penjualan yang terus menerus membaik. Penjualan yang terus meningkat membuat tempat yang kecil dan sempit tidak cukup untuk menampung konsumen-konsumen yang berdatangan di setiap harinya, oleh karena itu pemilik usaha pempek sukadana berinisiatif membangun bangunan khusus untuk berjualan produk pempek yang cukup menampung banyak nya konsumen dan pelanggan agar merasa nyaman. Setelah bangunan sudah jadi dan siap pakai, kemudian berpindah lagi pada tahun 2015 sampai dengan sekarang.¹

2. Letak Geografis

Kabupaten Lampung Timur memiliki luas wilayah kurang lebih 5.325,03 KM² atau sekitar 15% dari total wilayah Provinsi Lampung (total wilayah Lampung seluas 35.376 KM²). Ibu kota kabupaten Lampung Timur berkedudukan di sukadana.² Secara Geografis Sukadana berbatasan dengan wilayah berikut :

Sebelah Utara : Kecamatan Purbolinggo dan Taman Nasional Way Kambas

Sebelah Selatan : Kecamatan Bumi Agung, Kecamatan Sekampung, Kecamatan Margatiga dan Kecamatan Sekampung

¹ Wawancara Pemilik Usaha Pempek Sukadana Ibu Muryani, 23 Mei2023.

² “Citra Kabupaten Lampung Timur Dalam Arsip” (Arsip Nasional Republik Indonesia, 2014). Hal.7, <http://www.anri.go.id>, e-mail: info@anri.go.id.

Udik

Sebelah Timur : Kecamatan Labuhan Ratu dan Kecamatan Way
Jepara

Sebelah Barat : Kecamatan Batanghari Nuban.

Usaha Pempek Sukadana menduduki letak yang cukup strategis diantara sebelah barat dan timur, dimana tempat yang mudah dijangkau dan tidak sulit untuk menemukan lokasi tersebut yang berada di jalur dua Jalan Soekarno Hatta, Desa Pasar Sukadana, Kecamatan Sukadana, Kabupaten Lampung Timur.

3. Pelaksanaan Kegiatan Usaha Pempek Sukadana

1. Pemilik Usaha/Owner

Pemilik usaha merupakan sebuah kepemilikan suatu usaha, membuat, melaksanakan, serta mengawasi jalannya produksi usaha yang dijalankan. Pemilik usaha Pempek Sukadana tidak pernah membedakan pekerjaannya dengan karyawannya. Ibu Muryani juga selalu menanamkan dirinya untuk selalu sabar dalam menjalankan usaha seperti naik turun nya penjualan dan untung rugi dalam penjualan, karena menurut beliau apapun usaha yang dijalankan untung rugi hal yang sudah biasa tetapi menyerah bukan jadi solusi.

2. Karyawan

Karyawan adalah sebagai pekerja yang memproduksi, menyajikan dan melayani konsumen. Oleh karena itu karyawan Pempek Sukadana selalu bekerja sama dengan karyawan lainnya agar usaha tersebut

berjalan dengan baik, beberapa karyawan tidak hanya melayani, menyajikan dan memproduksi saja tetapi juga selalu memperhatikan kebersihan baik dari produk maupun dari tempat yang di sediakan untuk konsumen berkunjung. Kedisiplinan dalam melakukan pekerjaan sangatlah penting, seperti pada jam kerja yang telah di tetapkan oleh Pempek Sukadana yaitu semua karyawan sudah harus berada di lokasi tempat usaha Pempek Sukadana dari jam 07:00 pagi sampai jam 17:00 sore. Usaha ini pun di buka setiap hari, dari hari senin sampai dengan minggu.

Jumlah karyawan yang bekerja di Pempek Sukadana berjumlah enam orang, dimana sudah mempunyai tugasnya masing-masing. Seperti diberi kepercayaan untuk membeli bahan, rempah-rempah di pasar, menggiling ikan, ada pembagian mengadon produk Pempek, ada yang diberi kepercayaan proses perebusan, penggorengan produk, penyajian serta serta diberi kepercayaan untuk pelayanan di tempat kasir.

Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan usaha Pempek Sukadana dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.1
Pelaksana Kegiatan Usaha Pempek Sukadana

No.	Nama	Tugas/Peranan
1.	Muryani	Pemilik Usaha
2.	Shilda	Bagian Proses Pembuatan Produk
3.	Sari	Bagian Proses Perebusan Produk
4.	Tutik	Bagian Penggorengan

5.	Rina	Bagian Penggorengan
6.	Novi	Bagian Penyajian
7	Andre	Bagian Kasir

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pihak-pihak yang turut ikut serta dalam pelaksanaan kegiatan jalannya usaha Pempek Sukadana terdiri dari Ibu Muryani sebagai pemilik usaha sekaligus mengawasi dan ikut dalam proses pembuatan produk Pempek Sukadana, kemudian Shilda bagian proses pembuatan produk, Sari bagian perebusan. Kemudian Tutik dan Rina menjadi bagian penggorengan, lalu Novi bagian dari penyajian produk yang siap dinikmati, dan yang terakhir Andre adalah bagian kasir yang merupakan pembayaran dari konsumen.

4. Keadaan Sarana dan Pra Sarana

Sarana prasarana adalah seperangkat fasilitas yang perlu di perhatikan dan harus di persiapkan agar sebuah usaha mampu beroperasi dengan maksimal, karena setiap pengusaha wajib menyediakan.

Tabel 4.2

Keadaan, Jenis dan Pra Sarana di Pempek Sukadana

No.	Jenis Sarana/Prasarana	Jumlah	Keterangan
1.	Wajan	2	Baik
2.	Kompor	4	Baik
3.	Gas	4	Baik
4.	Talenan	1	Baik
5.	Baskom	4	Baik
6.	Panci	2	Baik

7.	Galon	1	Baik
8.	Kulkas	1	Baik
9.	Meja Makan	10	Baik
10.	Kipas	5	Baik

Dari tabel di atas peneliti berpendapat bahwa sarana dan prasarana hal yang sangat penting dalam menjalankan usaha Pempek Sukadana, yang dimana alat tersebut seperti alat Wajan, Kompor, dan Gas digunakan untuk menggoreng produk pempek. Talenan digunakan sebagai alat untuk mentiriskan produk Pempek yang sudah matang, baskom digunakan untuk proses pembuatan produk Pempek, panci digunakan untuk proses perebusan produk Pempek, galon sebagai tempat air minum, kulkas digunakan sebagai tempat penampungan ikan giling, meja makan yang digunakan untuk tempat makan pengunjung atau para konsumen yang berdatangan, dan kipas alat ini digunakan untuk kenyamanan konsumen agar tidak merasa kepanasan.

5. Proses Produksi Pempek Sukadana

Berkaitan dengan kegiatan produksi Pempek Sukadana ada beberapa tahapan proses yaitu : mulai dari penyiapan bahan-bahan, proses pembuatan dan proses penyajian.

Untuk persiapan bahan-bahan seperti, ikan yang sudah di giling, telur, tepung terigu yang sudah siap di adon di campur dengan tepung tapioka dan ikan giling. Kemudian di bentuk sesuai dengan varian seperti panjang-panjang di namakan pempek lenjar dan juga membuat isi telur di

namakan pempek kapal selam. Setelah itu lanjut ke proses perebusan, ketika produk pempek sudah mengambang atau timbul produk pempek tersebut di angkat. Tahap berikutnya yaitu membuat kuah atau cuka. Rempah-rempah seperti, cabai, bawang putih, dan lain-lain yang sudah di giling, selanjutnya di rebus bersamaan dengan gula aren. Jika sudah dingin, kuah atau di sebut dengan cuka tadi sudah bisa di cicipi untuk citra rasa khas dari pempek sukadana. Produk pempek yang telah melalui proses perebusan tadi sudah bisa lanjut ke proses penggorengan dengan minyak panas hingga matang dan tiriskan. Tahap terakhir penyajian, untuk produk Pempek Sukadana siap di sajikan dan di pasarkan.

B. Strategi Marketing Usaha Pempek Sukadana Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah

1. Strategi Marketing Usaha Pempek Sukadana

Dalam menjalankan sebuah usaha pentingnya menciptakan strategi marketing agar pemasaran lebih luas, dari waktu ke waktu bisnis di bidang makanan mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya didasarkan pada kenyataannya bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Oleh karena itu, bisnis di bidang makanan atau kuliner juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Bisnis makanan meliputi dengan berbagai macam makanan.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah

penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran). Tujuan dari pemasaran yaitu, konsumen mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan, perusahaan juga dapat menjelaskan secara detail terkait produk yang di tawarkan, seperti mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, komunikasi kepada konsumen, mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Bauran pemasaran harus saling mendukung agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan capaian suatu usaha. Oleh karena itu usaha Pempek Sukadana menerapkan strategi marketing dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa di tawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk juga merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh perusahaan di dalam menyediakan barang yang sesuai dengan kebutuhan, permintaan dari para konsumen. Perusahaan berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon pembelinya.

Pada produk Pempek Sukadana menerapkan strategi dalam bentuk suatu produk serta kualitas bahan dari produk Pempek

Sukadana, sebagaimana yang di ungkapkan oleh Ibu Muryani pemilik usaha Pempek Sukadana yaitu:

“Untuk produk pempek kami memproduksi dari bahan-bahan yang berkualitas, seperti tepung tapioka, tepung terigu, gula aren kami menggunakan bahan yang lebih unggul dibandingkan yang lain. Telur yang dipakai untuk pempek selam pun kami menggunakan telur yang herbal. Karena jika memakai bahan-bahan yang sembarangan produk pempek bisa menjadi keras dan cuka nya bisa jadi sedikit pahit dan lebih cepat basi atau tidak dapat bertahan lama.”³

Dari hasil wawancara tersebut peneliti menyimpulkan bahwa untuk membuat konsumen tertarik maka Ibu Muryani selalu menggunakan bahan-bahan yang sangat berkualitas untuk tetap menjaga kualitas produk nya, sehingga ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen agar dapat berkunjung kembali.

Peneliti pun mewawancarai mengenai mengapa lebih memilih produk pempek di bandingkan dengan yang lain. Pemilik usaha pempek sukadana tersebut mengatakan :

“Kehidupan saya yang dulu nya tidak mencukupi kebutuhan sehari-hari, membuat saya ingin membuka usaha sendiri. Meskipun saya hanya memiliki kemampuan dalam membuat produk pempek saja, saya mencoba memberanikan diri untuk memanfaatkan keahlian yang saya punya yaitu dengan membuka usaha sendiri bersama suami saya. Berkat sabar, optimis dan pantang menyerah yang saya tanamkan di dalam diri saya. Usaha yang saya miliki lambat laun meningkat sedikit demi sedikit dan bertahan hingga sampai saat ini.”⁴

Dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa pemilik usaha atau Ibu Muryani memilih produk pempek untuk dijadikan

³ Muryani, Pemilik Usaha, “ *Wawancara* “; 23 Mei 2023

⁴ Muryani, Pemilik Usaha, “ *Wawancara* “; 23 Mei 2023

sebagai suatu usaha, karena Ibu Muryani hanya memiliki keahlian dalam membuat produk pempek saja. Meskipun demikian usaha Pempek sukadana sedikit demi sedikit meningkat hingga berkembang sampai saat ini.

Peneliti kemudian mewawancarai dan bertanya kepada pemilik usaha tersebut, ada berapa jenis produk yang di buat. Beliau pun mengatakan bahwa :

“Produk yang di buat oleh usaha pempek sukadana hanya dengan dua jenis atau dua varian produk saja, yaitu pempek lenjar dan pempek kapal selam yang berisi telur.”

Hasil dari wawancara di atas, pemilik usaha pempek sukadana hanya membuat dua varian olahan pempek saja. Dua varian produk itu, pempek lenjar dan pempek kapal selam.

Berkaitan dengan produk Pempek Sukadana terdiri dari :

1) Bentuk

Bentuk merupakan sebuah wujud dari sebuah produk. Bentuk yang sering identik dengan berbagai aneka macam. Dalam hal ini Produk Pempek Sukadana dibentuk dengan 2 macam sesuai dengan produk yang di produksinya seperti berbentuk lenjar dan berbentuk kapal selam. Hal ini agar dapat menarik minat konsumen untuk memilih atau membeli sesuai dengan keinginannya.

2) Jenis

Jenis adalah beberapa produk yang saling berbagi bahan

maupun olahan yang biasanya digunakan di dalam usaha. Dengan adanya berbagai jenis produk yang diciptakan oleh suatu usaha, hal ini dapat membuat konsumen penasaran atas produk yang ditawarkan.

3) Rasa

Rasa merupakan hasil dari sebuah pengecap cita rasa yang dirasakan seperti, asam, manis, pahit, panas, dingin, dan lain sebagainya. Oleh karena itu rasa sangat mempengaruhi minat beli pada konsumen.

Jenis dan rasa dari produk merupakan salah satu tujuan untuk meningkatkan penjualan pada suatu usaha yaitu, usaha Pempek Sukadana hanya memiliki dua macam varian rasa seperti pempek lenjar dan pempek kapal selam yang berisi telur sedangkan rasa merupakan salah satu ciri khas yang di produksi oleh pemilik usaha itu sendiri. Kemudian bentuk dari sebuah produk adalah sesuatu yang dapat dilihat dari perbedaannya, hal ini dapat meningkatkan penjualan yang sasarannya kepada semua kalangan masyarakat setempat maupun masyarakat luar.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari karyawan Tutik yang bekerja selama 3 tahun di usaha pempek sukadana dan berusia 28 tahun mengatakan:

“Keseharian dalam melayani permintaan konsumen menyebutkan bahwa, produk yang terjual sehari sekitar kurang lebih 10 wadah atau tampah yang masing-masing berisi 50 produk campur. Baik produk pempek lenjar maupun pempek kapal selam, produk yang

paling laku oleh para konsumen adalah pempek selam yang berisi telur. Menurut saya konsumen yang berkunjung sehari ada 50 orang konsumen yang dimana konsumen tersebut dari semua kalangan, remaja pun banyak. Bahkan sampai konsumen dari luar kota dan pernah melayani pemesanan 100 pcs hingga 500 produk untuk 1 konsumen.”⁵

Peneliti juga mewawancarai karyawan bernama novi yang telah bekerja selama 2 tahun dan berusia 30 tahun menyatakan bahwa :

“Konsumen yang berkunjung sekitar 70 orang, rata-rata konsumen yang saya layani lebih banyak memesan produk pempek selam di bandingkan dengan pempek lenjar dan konsumen yang berdatangan adalah kebanyakan anak-anak remaja hingga produk pempek laku terjual mencapai 500 pcs di setiap harinya.”⁶

Tetapi menurut karyawan Andre menyatakan bahwa :

“ Konsumen yang berkunjung berkisar 150 hingga 200 orang, produk yang paling laku terjual adalah pempek selam. Oleh karena itu tak heran jika pempek yang berisi telur tersebut menjadi produk unggulan dan produk pempek menghabiskan hingga mencapai 400 pcs.”⁷

Berdasarkan hasil wawancara kepada karyawan di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi produk paling unggul di pempek sukadana adalah pempek kapal selam, konsumen lebih menyukai pempek yang berisi telur di bandingkan dengan pempek lenjar bahkan usaha ini bisa menghabiskan 400 hingga 500 produk.

Dan hasil dari wawancara peneliti kepada konsumen, seperti yang di katakan Ibu Titik bahwa :

“Ibu Titik yang berasal dari way jepara, saya seringkali memilih untuk berkunjung menikmati produk Pempek Sukadana. Pada

⁵ Tutik, Karyawan, “Wawancara “ : , 24 Mei 2023

⁶ Novi, Karyawan, “ Wawancara “: , 25 Mei 2023

⁷ Andre, Karyawan , “ Wawancara “: , 25 Mei 2023

saat saya makan di tempat saya lebih suka memilih varian Pempek kapal selam yang berisi telur, karena selain lembut Pempek kapal selam ini lebih terasa gurih dan menurut saya cukanya pas untuk di lidah saya. Saya juga menjadikan produk Pempek sebagai oleh-oleh disaat berpergian dan telah menjadi pelanggan sejak tahun 2005. Saya mendapatkan informasi tentang usaha Pempek ini melalui tetangga dan sanak saudara.”⁸

Dan hasil dari wawancara oleh alfina selaku mahasiswa sebagai konsumen mengatakan bahwa :

“Pertama kali saya berkunjung ke Pempek Sukadana, berawal informasi dari teman-teman saya. Oleh karena itu saya tertarik untuk mencoba Pempek tersebut ternyata rasanya enak dan Pempek pun lembut serta cukanya kental tetapi sedikit pedas untuk saya yang tidak menyukai pedas, selain itu tempatnya pun juga nyaman. Sejak itu saya menjadi pelanggan setia dari tahun 2018 sampai dengan sekarang. Menurut saya harganya sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa seperti saya.”⁹

Dilihat dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa konsumen di pempek sukadana sangat gemar akan rasa dari produk yang di tawarkan. Hal ini, membuat para konsumen merasa ketagihan dan memutuskan untuk menjadi pelanggan setia pempek sukadana.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang sangat di perlukan untuk menentukan harga kepada konsumen dan memberikan pemasukan dalam suatu usaha. Setiap usaha harus menentukan harga dengan tepat. Konsumen akan melihat apabila produk yang ditawarkan memiliki rasa dan kualitas yang baik, maka

⁸ Titik, Konsumen , “*Wawancara*”, 25 Mei 2023

⁹ Alfina, Konsumen, “ *Wawancara* “:; 25 Mei 2023

konsumen tidak akan berfikir berulang kali untuk membeli produk tersebut.

Dengan hal ini, berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Muryani selaku pemilik usaha terkait bagaimana dengan harga yang telah ditetapkan di Pempek Sukadana, beliau mengatakan bahwa :

“Harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah termasuk relatif murah, karena saya tidak mengambil untung yang banyak. Karena menurut saya, untuk kualitas makanan yang baik harganya pun harus seimbang dengan kualitas makanan yang dibuat.”¹⁰

Dengan ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa, harga yang mahal maupun murah dilihat dari kualitas produk yang di keluarkan. Karena kualitas produk menjadi tolak ukur dari harga yang ditawarkan.

Berikut daftar harga produk Pempek Sukadana yang telah di tentukan:

No.	Jenis Pempek	Harga (Rp)
1.	Pempek Lenjar	8.000
2.	Pempek Kapal Selam	8.000

Berdasarkan tabel di atas dapat di jelaskan bahwa, Pempek Sukadana hanya membuat aneka dua varian rasa saja yaitu, Pempek Lenjar dan Pempek Kapal Selam dengan harga yang sama. Karena, bahan dasar adonan Pempek Lenjar lebih banyak digunakan di bandingkan Pempek Kapal Selam yang memakai telur, sebab itu harga Pempek tersebut tidak di bedakan.

¹⁰ Muryani, Pemilik Usaha, “Wawancara” :, 23 Mei 2023

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan konsumen wulan yang berprofesi sebagai pegawai dari kantor dinas perhubungan mengatakan bahwa :

“Ia menyebutkan bahwa selaku pelanggan sejak tahun 2016, saya telah menjadi pelanggan yang cukup lama mulai dari saya menginjak pada bangku SMA. Pada saat itu saya bersama dengan teman-teman hampir setiap sepulang sekolah singgah untuk membeli pempek, karena harga pempek cukup terjangkau untuk kami yang hanya anak sekolah dan menurut saya rasa dari pempek nya enak, seimbang dengan rasa cukanya yang juga ga kalah enak nya. Saat itu saya pun menjadi pelanggan pempek sampai sekarang. Mengenai informasi yang saya dapatkan ini dari masyarakat sekitar”¹¹

Adapun hasil wawancara dengan konsumen yang bernama fhina menyebutkan bahwa :

“Menurut saya harga yang di tentukan oleh pihak pempek sukadana sangat sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga produk ini sangat saya rekomendasikan.”¹²

Peneliti juga mewawancarai konsumen sedang menunggu produk yang lagi disiapkan, Manda mengatakan :

“Saya sangat menyukai pempek sukadana dari sejak di bangku sekolah SMP, pertama kali saya makan pempek ini keadaan bangunan nya belum seperti ini. Dimana pempek sukadana berjualan masih menjadi satu dengan rumah, bisa dikatakan ruangan kecil sempit hingga usaha ini membangun tempat khusus untuk berjualan pempek saja tidak menjadi satu lagi dengan rumah nya. Alasan saya menjadi pelanggan pempek, karena produk ini mempunyai ciri khas tersendiri. Rasa pempek nya dan rasa cuka nya yang kental, pedas, asam manis nya bagi saya rasanya pas untuk di lidah saya. Kemudian ntuk harga nya murmer (murah meriah).”¹³

¹¹ Wulan, Konsumen, “Wawancara “:”, 25 Mei 2023

¹² Fhina, Konsumen, “ Wawancara”:, 25 Mei 2023

¹³ Manda, Konsumen, “ Wawancara “:”, 25 Mei 2023

Dari hasil wawancara yang telah peneliti wawancarai kepada konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa, selain dari pada rasa produk yang enak harga yang telah ditetapkan oleh usaha pempek sukadana sangat terjangkau mulai dari anak seusia remaja. Sebab itu mereka memutuskan untuk menjadi pelanggan dari sejak lama.

c. Lokasi/ Tempat

Lokasi merupakan suatu tempat yang akan melayani konsumen dalam bertransaksi jual beli kepada konsumen. Menurut peneliti lokasi usaha Pempek Sukadana ini sangat strategis, karena lokasi tersebut berada di jantung kota sukadana. Kemudian lokasi nya pun berdekatan dengan pasar sukadana dimana banyak orang yang berkunjung di daerah tersebut sehingga pempek sukadana sangat mudah di temukan.

Dari hasil wawancara penelitian kepada konsumen yang bernama James beliau mengatakan bahwa :

“Ya kalo menurut saya mb, tempatnya lumayan membuat nyaman. Karena tempat nya lumayan bersih. Kalo ada bekas makan dari konsumen lain langsung di bersihin, meja nya di lap-lapin. Cuma menurut saya kurang nya disini masih terasa panas, karena ruangan nya ini terbuka sehingga fasilitas seperti kipas tidak terasa dingin. Kemudian lahan parkirnya juga mb, karena saya kesini waktu ramai susah untuk parkirin kendaraan saya. Jadi saya parkir sampai pinggir jalan.”¹⁴

Peneliti telah mewawancarai salah satu konsumen terkait tempat yang di sediakan oleh pemilik usaha, peneliti dapat menyimpulkan bahwa beliau menyebutkan tempat yang begitu nyaman, bersih. Tetapi

¹⁴ James, Konsumen, “Wawancara”:, 25 Mei 2023

tidak untuk fasilitas seperti kipas, tempat parkir yang lahan nya tidak tersedia dengan luas.

d. Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha dengan bertujuan utama untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Lalu peneliti mewawancarai pemilik usaha pempek sukadana, perihal promosi apa yang digunakan selama menjalankan usaha tersebut. Ibu Muryani yang mengatakan bahwa :

“Saya selama jualan pempek tidak pernah mempromosikan produk yang saya buat, seperti jaman sekarang. Contohnya, di whatsapp, Facebook. Jadi ya sistem nya orang-orang tau karena dari mulut ke mulut aja. Lama kelamaan banyak orang yang tau, dan Alhamdulillah nya sekarang semakin berkembang. Sehingga menurut saya tidak perlu lagi gencar mempromosikan lewat media sosial.”¹⁵

Kemudian peneliti mewawancarai pemilik terkait promosi yang dilakukan pada usaha tersebut, ternyata konsumen yang begitu ramai berkunjung ketempat pempek sukadana bukan dari informasi melalui media sosial dan sejenisnya. Para konsumen mendapatkan informasi tersebut dari pelanggan yang telah berkunjung terlebih dahulu.

Berdasarkan analisis wawancara dapat disimpulkan bahwa produk pempek sukadana mulai dari rasa dan teksturnya berkualitas sehingga banyak konsumen yang menjadi pelanggan tetap, karena

¹⁵ Muryani, Pemilik Usaha, “ Wawancara “: 23 Mei 2023

selain dari produk yang berkualitas harganya pun cukup terjangkau mulai dari kalangan remaja sampai dengan dewasa. Kemudian para konsumen merasa nyaman dengan fasilitas yang telah di sediakan oleh pemilik usaha, di karenakan tempat nya rapih, bersih sehingga membuat para konsumen menjadi nyaman. Namun untuk promosi pihak pempek sukadana tidak memakai media sosial untuk memasarkan. Meskipun promosi tidak maksimal dilaksanakan, tetapi informasi usaha pempek sukadana tersebut menyebar luas hingga luar kota.

2. Strategi Marketing Usaha Pempek Sukadana Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah

Pemasaran syari'ah (*Marketing Syari'ah*) yang di artikan sebagai suatu kedisiplinan berbisnis yang dimana terdapat nilai-nilai keislaman. Dalam hal ini, strategi marketing Pempek Sukadana akan dilihat berdasarkan empat variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi syari'ah yang sudah di peroleh dari hasil wawancara atau pengamatan sebagai berikut :

a. *Siddiq (Jujur)*

Siddiq yang berarti jujur, sifat *Siddiq* dibutuhkan di dalam segala hal apapun terutama menjalankan usaha, dimana produk yang dipasarkan haruslah berdasarkan kejujuran.

Kejujuran sudah ditanamkan Ibu Muryani, dalam hal memasarkan produk Pempek Sukadana keterbukaan atau kejujuran dengan

konsumen, beliau bersama karyawan Pempek Sukadana selalu menyampaikan informasi yang sesuai dengan pertanyaan konsumen, sebagaimana yang di sampaikan oleh pemilik usaha tersebut bahwa :

“Pada saat memasarkan produk, kami menawarkan sesuai dengan kenyataan yang ada, seperti ada konsumen menanyakan apakah produk pempek dapat bertahan lama? Dan bagaimana dengan cukanya apakah juga dapat bertahan lama? Kami pun menjawab apa adanya, jika produk pempek tidak di flezer kan maka waktu bertahannya produk tersebut Cuma hanya 2 hari. Tetapi jika produk di kulkaskan dimasukkan flezer maka produk pempek tersebut bertahan lama hingga sampai 1 bulan. Untuk cuka kami menggunakan gula aren, dengan begitu cuka ini tidak akan mudah basi.”¹⁶

Dalam hal ini islam mengajarkan untuk memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Sebagaimana dalam firman Allah QS. AL-Maidah: 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ۚ أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya : “ Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah SWT, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adil lah karena adil lebih dekat dengan takwa. Dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang sedang kamu kerjakan.”¹⁷

Berdasarkan ayat tersebut menjelaskan, perintah Allah kepada

¹⁶ Muryani, Pemilik Usaha, “ Wawancara “:; 23 Mei 2023

¹⁷ Al-Qur’an Surah AL-Maidah:8

orang mukmin agar melaksanakan segala urusan dengan cermat, jujur, dan ikhlas. Terutama dalam persaksian harus adil menerangkan apa yang sebenarnya tanpa memandang siapa orangnya, atau kebencian seseorang maupun suatu kelompok tidak boleh menjadi landasan untuk memberi kesaksian yang tidak adil dan tidak jujur.

b. *Amanah (Terpercaya)*

Amanah yang berarti dapat dipercaya, dalam melaksanakan perbisnisan amanah juga berarti memiliki tanggung jawab, adanya kepercayaan, dan tepat waktu.

Bentuk amanah yang dilakukan usaha Pempek Sukadana dalam memenuhi pesanan dari konsumen yaitu selalu menyiapkan pesanan tepat pada waktunya yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak antara pemilik usaha dan konsumen.

Dari hasil wawancara peneliti kepada salah satu konsumen yang bernama Mala beliau mengatakan bahwa :

“Saya seringkali memesan produk Pempek Sukadana ini untuk acara-acara tertentu, pemilik maupun karyawannya selalu menyediakan pesanan saya dengan tepat pada waktunya, misalnya saya ingin mengambil produk tersebut di jam 14.00, di jam itulah pesanan saya telah tersedia dan produk yang saya pesan sesuai dengan jumlah produk yang di pesan.”¹⁸

Berdasarkan wawancara tersebut menunjukkan bahwa pemesanan produk ini tergantung dari permintaan konsumen dan usaha ini sangat amanah dengan apa yang telah di sepakati baik dari pemilik maupun

¹⁸ Mala, Konsumen, “*Wawancara*”: 25 Mei 2023

karyawan kepada konsumen atau pelanggannya.

c. *Fathanah (Cerdas/Pandai)*

Fathanah dapat diartikan kecerdikan atau kebijaksanaan. Pembisnis yang *fathanah* adalah pembisnis yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.

Sebagaimana peneliti mewawancarai pemilik usaha pempek sukadana, Ibu Muryani mengatakan bahwa :

“ Saya sudah memperhitungkan semuanya secara rinci, mulai dari modal untung dan ruginya sudah dipikirkan. Seperti pemilihan bahan baku yang bagus tetapi harga tetap terjangkau. Misalnya, fasilitas juga dipikirkan bagaimana supaya pelanggan nyaman juga dari segi kualitas rasa selalu saya jaga.”¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Muryani, menunjukkan bahwa, pemilik usaha Pempek Sukadana selalu menekankan nilai-nilai keislaman salah satunya *fathanah* yang dimana memikirkan dan memperhitungkan seluruhnya secara rinci, baik dari pemilihan bahan baku maupun fasilitas yang diberikan kepada konsumen selama menjalankan usaha tersebut.

d. *Tabligh (Komunikatif)*

Artinya dari komunikatif itu sendiri merupakan adanya tutur kata yang tepat dan baik, mudah dipahami. Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan dari produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong, menipu pelanggan.

¹⁹ Muryani, Pemilik Usaha, “ Wawancara “:”, 24 Mei 2023

Tabligh yang dilakukan oleh usaha Pempek Sukadana dalam melakukan strategi pemasaran yaitu pemilik usaha Pempek Sukadana menerapkan komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen. Pemilik usaha juga menekankan kepada karyawan-karyawannya untuk selalu melayani konsumen dengan baik dan sopan santun.

Sebagaimana yang di ungkapkan dari salah satu karyawan Pempek Sukadana Novi menyatakan bahwa :

“ Saya selaku karyawan Pempek Sukadana yang bekerja cukup lama disini, Pempek Sukadana selalu diberikan arah oleh Ibu Muryani selaku pemilik usaha Pempek Sukadana dengan melayani pelanggan dengan baik, sopan dan ramah tamah. Sebagaimana memberi penjelasan kepada para konsumen khususnya pelanggan setia agar tidak bingung dan saya juga menyampaikan kualitas dari produk Pempek itu sendiri dengan sesuai kenyataan yang ada.”²⁰

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha Pempek Sukadana selalu mengintruksi karyawannya berkaitan melayani konsumen dengan ramah tamah, sopan, agar para konsumen atau pelanggan merasa dihargai dengan pelayanan yang baik dan nyaman dari karyawannya. Sehingga menjadi daya tarik konsumen dan pelanggan untuk datang kedua kalinya.

Dengan ini, pada dasarnya usaha Pempek Sukadana telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang baik dan islami dalam melakukan strategi pemasaran Pempek Sukadana.

²⁰ Novi, Karyawan, “ *Wawancara* “, 24 Mei 2023

C. Analisis Strategi Marketing Usaha Pempek Sukadana Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha pempek sukadana menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan mengacu pada prinsip 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Berikut adalah indikator dari bauran pemasaran (marketing mix) menurut kotler dan keller :

1. Indikator produk

- a. Merek produk, yaitu nama produk yang diciptakan perusahaan agar dikenal dan mudah diingat oleh konsumen. Dalam hal ini usaha pempek sukadana tidak menciptakan sendiri nama dari “pempek” karena nama produk pempek memang sudah ada sejak jaman dahulu dan nama ini sudah tidak asing lagi terdengar di masyarakat.
- b. Kualitas produk, pemilik pempek sukadana selalu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas atau menggunakan bahan yang unggul, agar dapat menjaga kualitas produknya, seperti pempek kapal selam yang menggunakan telur herbal. Karena jika memakai bahan yang asal-asalan dapat berpengaruh pada rasa dari produk.
- c. Variasi produk, pemilik usaha pempek sukadana hanya membuat dengan dua varian yaitu, pempek lenjar dan pempek kapal selam. Meskipun hanya dua varian rasa karyawan pempek sukadana

mengatakan bahwa produk ini mampu melayani permintaan konsumen dari 400 pcs hingga 500 pcs dalam waktu sehari. Pada produk ini, kapal selam menjadi produk yang unggul di kalangan semua masyarakat.

- d. Desain produk, produk pempek telah mempunyai bentuk pada jaman nya dahulu, bentuk nya tidak berubah hingga sampai sekarang. Oleh karena itu usaha pempek sukadana tidak menciptakan desain produk sendiri, akan tetapi tiap seseorang yang mempunyai usaha pempek sudah pasti membuat ukuran dari produk nya masing-masing sama seperti hal nya dengan usaha pempek sukadana.

2. Indikator harga

- a. Memperkirakan harga, dimana pada usaha pempek sukadana memperkirakan harga agar dijangkau oleh semua kalangan konsumen.
- b. Menganalisis harga pesaing, dalam hal ini pemilik usaha pempek sukadana tidak memperhatikan harga dari pesaing di sekelilingnya. Karena, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan.
- c. Penyesuaian harga, penyesuaian harga yang diterapkan oleh pempek sukadana, harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk. Dimana harus menentukan harga dengan tepat, karena konsumen akan melihat apabila produk yang ditawarkan memiliki rasa dan kualitas yang baik, maka konsumen tidak akan berfikir berulang kali untuk membeli produk tersebut. Pempek lenjar dan pempek kapal selam mempunyai harga yang sama, dikarenakan bahan dasar adonan

pada pempek lenjar lebih banyak digunakan di bandingkan dengan pempek kapal selam. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, peneliti menyimpulkan bahwa harga yang di tawarkan oleh pemilik usaha pempek sukadana sangat sesuai dengan harga yang di tawarkan, dengan adanya kualitas produk yang baik para konsumen pun tidak keberatan untuk membeli produk tersebut hingga menjadi pelanggan setia.

3. Indikator Tempat

- a. Lokasi, usaha pempek sukadana memiliki lokasi yang sangat strategis. Dimana lokasi ini dekat dengan jalan raya atau berada di jalur dua. Dalam hal ini konsumen tidak merasa susah untuk mencari lokasi usaha pempek tersebut.
- b. Cakupan, wilayah yang luas yang dapat di jangkau oleh konsumen. Wilayah pada usaha ini dekat dengan pusat pendidikan, perkantoran, dan perbelanjaan. Hal ini dapat menjadi peluang besar bagi pemilik usaha untuk dapat mencapai target yang diinginkan. Tetapi berkaitan dengan tempat yang disediakan oleh pemilik usaha salah satu konsumen yang bernama Manda mengatakan bahwa fasilitas seperti kipas angin yang kurang memadai dan lahan parkir yang kurang luas agar pada saat ramai pengunjung kendaraan jangan sampai memparkir di pinggir jalan raya, karena akan mengakibatkan mengganggu kendaraan yang sedang melintas di jalan raya.

- c. Persediaan, usaha pempek sukadana selalu menyediakan produk pempek 400 hingga 500 pcs di setiap harinya.
- d. Waktu penantian, waktu menunggu atau waktu penantian dalam pemesanan produk pempek tergantung dengan keadaan pengunjung konsumen yang berada di tempat pempek, dengan ramai tidak nya pada saat pemesanan.

4. Indikator Promosi

- a. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi atau membujuk konsumen agar bersedia membeli produk yang di tawarkan.
- b. Periklanan (*advertising*), yaitu upaya promosi non-personal yang mempresentasikan keseluruhan produk dengan memerlukan gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor agar konsumen tertarik sehingga melakukan pembelian pada produk.
- c. Penjualan secara pribadi (*personal selling*), yaitu mempresentasikan produk secara personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan kepada pelanggan secara langsung.
- d. Penjualan langsung (*direct marketing*), merupakan hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan seperti (penggunaan

telepon, fiximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

Dalam hal ini, usaha pempek sukadana menerapkan promosi melalui penjualan secara pribadi atau (*personal selling*), dimana pada saat menjelaskan produk yang sedang di promosikan dengan konsumen dengan secara langsung. Pemilik usaha pempek sukadana tidak memakai promosi melalui media sosial, periklanan dan lain sebagainya. Oleh karena itu promosi pada pempek sukadana bisa di katakan dari mulut ke mulut secara berantai atau secara pribadi.

Berdasarkan analisis dari data yang di hasilkan peneliti kepada konsumen terkait usaha pempek sukadana bahwa, hal yang membuat para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk pempek sukadana yaitu di sebabkan oleh rasa, kualitas dan harga yang diberikan. Dalam hal rasa dan kualitas, para konsumen berpendapat bahwa produk pempek sukadana memiliki cita rasa yang enak, gurih dan tekstur dari produk pempek tersebut mempunyai ciri khas tersendiri, pada produk ini pempek kapal selam menjadi produk unggul di kalangan semua masyarakat. Selain dari rasa produk pempek yang enak menurut para konsumen untuk rasa cuka nya pun tidak kalah enak, kental, asam, manis dan pas untuk di lidah konsumen. Sehingga mampu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap dari pempek sukadana, hal ini membuat penjualan produk pempek sukadana mencapai 500 pcs perhari.

Kemudian dalam perspektif ekonomi syari'ah pemilik usaha pempek sukadana selalu menerapkan prinsip kenabian. Seperti :

1. *Siddiq* (jujur), kejujuran yang sudah di tanamkan oleh pemilik usaha untuk dapat memasarkan produk dengan adanya keterbukaan atau kejujuran terhadap konsumen. Seperti adanya konsumen bertanya terkait produk apakah produk tersebut dapat bertahan lama dan bagaimana dengan cukanya apakah juga dapat bertahan lama. Ibu Muryani sebagai pemilik dan begitupun dengan karyawan selalu menjawab pertanyaan para konsumen dengan apa adanya. Mereka menjawab dengan jujur bahwa jika produk pempek di masukkan kedalam flezer maka pempek tersebut dapat bertahan lama hingga mencapai satu bulan. Untuk cukanya tentu akan bertahan lama karena selalu memakai gula aren yaitu gula yang memiliki kualitas yang baik di bandingkan dengan gula lain nya. Dalam hal ini islam mengajarkan untuk memperhatikan nilai kejujuran dan menjauhi penipuan.
2. *Amanah* (terpercaya), amanah yang di lakukan oleh usaha pempek sukadana yaitu seperti dalam bentuk memenuhi pesanan dari konsumen. Usaha pempek sukadana selalu menyiapkan atau menyediakan pesanan dari konsumen tepat pada waktunya yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak dan pesanan nya pun sesuai dengan jumlah yang di pesan.
3. *Fathanah* (cerdas/pandai), fathanah yang di terapkan oleh pemilik pempek sukadana Ibu Muryani selalu memperhitungkan seluruhnya

secara rinci, baik dari pemilihan bahan baku agar dapat menjaga kualitas rasa yang diciptakan maupun fasilitas yang diberikan konsumen agar merasakan adanya kenyamanan tersendiri bagi konsumen

4. *Tabligh* (komikatif), *tabligh* yang dilakukan usaha pempek sukadana dalam melakukan strategi pemasaran yaitu pemilik usaha menerapkan komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen. Selalu menekankan untuk melayani konsumen dengan baik, sopan santun dan juga ramah tamah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di usaha pempek sukadana berorientasi pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Salah satunya dari produk, maka pemilik usaha pempek sukadana menciptakan ciri khas cita rasa produknya dan meningkatkan kualitas produk. Pada produk pempek tersebut pempek kapal selam menjadi produk unggul di kalangan semua masyarakat, hal ini mengakibatkan konsumen menjadi pelanggan tetap dan produk terjual hingga 500 pcs perhari.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha pempek sukadana telah sesuai dengan prinsip perspektif ekonomi syari'ah. Pemilik usaha pempek sukadana menerapkan *siddiq* (kejujuran), menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan menyampaikan informasi dengan apa adanya atau tidak melebih-lebihkan informasi. Dalam *amanah* (terpercaya) selalu tepat waktu jika ada pemesanan dari konsumen dengan waktu yang telah di sepakati oleh kedua belah pihak, dalam *fathanah* (cerdas/pandai) dimana pemilik pempek sukadana memikirkan dan memperhitungkan seluruhnya secara rinci, selama menjalankan usaha nya tersebut. Serta *tabligh* (komunikatif) pemilik usaha Ibu Muryani selalu mengedepankan bahasa yang baik dan sopan kepada konsumen maupun mitra kerjanya.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran dari peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Diharapkan usaha Pempek Sukadana untuk menerapkan atau menggunakan media sosial agar dapat memasarkan produk yang dibuat lebih luas, sehingga mendatangkan konsumen untuk meningkatkan penjualan.
2. Diharapkan pemilik usaha agar dapat membuat lahan parkir yang lebih luas. Jika banyak konsumen tidak kekurangan lahan parkir, sehingga tidak sampai parkir di pinggir jalan raya. Kemudian diharapkan kepada pemilik usaha pempek agar dapat membuat berbagai varian produk pempek dan melengkapi fasilitas seperti kipas agar konsumen merasa nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito Albi, Setiawan Johan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak 2018.
- Ahmad, *Manajemen Strategis* . Penerbit Nas Media Pustaka. 2020.
- Alimin Erina, Eddy, Afriani Diana, *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Seval 2022.
- Azizah Nur. *Strategi Pemasaran Jual Beli Pakaian Di Pasar Tradisional Desa Sanglar Kecamatan Reteh Di Tinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. STAI-AUR. 2021.
- Bachri S. Bachtiar, *Menyakinkan Validasi Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Universitas Negeri Surabaya, 2010. Vol.10.No.1.
- Bayanuloh Ikhsan, *Marketing Syariah*. DEEPUBLISH 2019.
- Erlangga Heri, Nurjaya. H, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books 2021.
- Fiantika Rita Feny, Wasil Mohammad, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi. 2022.
- Fuad. M, H Christin. *Pengantar Bisnis*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama 2006.
- Fauzan Rusydi, Yun A Kurroti. *Islamic Marketing*. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI 2022.
- Gushanty Ade Indry. *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Pepaya Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. UIN Raden Intan Lampung. 2021.
- Hidayati Aprihatiningrum, Sifatu Ode Wa, *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Tinjauan Teoritik*, Cipta Media Nusantara 2021.
- Iradanriani. *Strategi Pemasaran Teh Daun Kelor Oleh UKM Mutiara Kartika Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu 2019.
- Kinanti Ayu Risma, Hasanah Iswatul. *Manajemen Bisnis Syariah. Media Sains Indonesia*. 2022.
- Luthfi Ahmad H. Hamid. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Insan Cendikia Mandiri.2022.
- Misbach Irwan, *Ekonomi Syariah*. Alauddin University Press, 2020.

- Mariyani. Seni Mengelola Data Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial, UNSRI,2020. Vol.5.No.2.
- Nasution Aini Atika, Bambang Sutejo, S.Kom.,SE.,MM. *Manajemen Pemasaran*. PT Inovasi Pratama Internasional 2022.
- Nugrahani Fadila, Hum. M, Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. 2014.
- Napitupulu Sabar, Tobink Riduan. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Penerbit Atalya Rileni Sudeco 2021.
- Nuhisan Luqman. *Etika Marketing Syariah*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2017. Vol.4 No.2
- Noor Syamsudin. *Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang* ,INTEKNA 2014. No.2.
- Raco. R. J. *Metode Penelitian Kualitatif*, (2010). Hal. 116.
- Rukajat Ajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Deepublish 2018.
- Reza Muhammd Himawan, Muslisin Sofian, Gustiawati Syarifah. *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha*. Universitas Ibn Khaldum Bogor 2022 . Vol 5 No.1.
- Suryaningsih Eliya, *Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek "CHEERS" Pada CV. Darma Putra Wijaya Di Samarinda*. Universitas Mulawarman Samarinda 2021.
- Setiawan Putra. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Lesehan Perspektif Marketing Syariah*. Institut Agama Islam Negeri Metro (IAIN).2021
- Sarosa Samiaji. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT Kanisius,2021.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta 2013.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian*. Alfabeta 2019 Hal.85.
- Simbolon I. Saritoga, Tumbel M. Tinneke. Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. Universitas Sam Ratulangi.2022. Vol.3.No.2.
- Utari Dewi, Fajariana Endah Dewi, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial*

Instagram. Widya Cipta 2018. Vol.2.No.2

Veronica Aries, Ernawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT.Global Eksekutif Teknologi 2022.

W. Ricky, Griffin, Ebert J. Ronald Ronald. *Businnes Eighth Edition*. Penerbit Erlangga. 2006.

Widi Kartika Restu. *Asas Metodologi Penelitian*.

Yudityawati Kartika Dessy, Hadiah Fitriyah. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo 2022. Vol 8. No.1

Yoyok Prasetyo, *Ekonomi Syariah*, Penerbit Aria Mandiri Group, 2018.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

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

Nomor : B-1289/In.28.1/J/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Suci Hayati (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **FEBI ERVIAWATI**
NPM : 1903010030
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI MARKETING USAHA PEMPEK SUKADANA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA PEDAGANG PEMPEK DI PASAR SUKADANA)

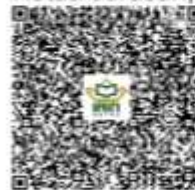
Dengan ketentuan sebagai berikut :

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 04 Mei 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

OUTLINE SKRIPSI
STRATEGI MARKETING USAHA PEMPEK SUKADANA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARI'AH
(Studi Pada Pedagang Pempek di Pasar Sukadana)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Marketing
 - 1. Pengertian Strategi Marketing
 - 2. Tujuan Strategi Marketing
 - 3. Jenis-Jenis Strategi Marketing
 - 4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)
- B. Ekonomi Syariah
 - 1. Marketing Syariah
 - 2. Pondasi Ekonomi Syariah
 - 3. Prinsip Ekonomi Syariah

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Sifat Penelitian
- C. Sumber Data Penelitian
- D. Teknik Keabsahan Data
- E. Teknik Pengumpulan Data
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Usaha Pempek Sukadana
 - 1. Sejarah BERdirinya Usaha Pempek Sukadana
 - 2. Letak Geografis
 - 3. Pelaksanaan KEgiatan Usaha Pempek Sukadana
 - 4. Keadaan Sarana dan Prasarana
 - 5. Proses PROduksi Pempek Sukadana
- B. Strategi Marketing Usaha Pempek Sukadana Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah
 - 1. Strategi Marketing Usaha Pempek Sukadana
 - 2. Strategi Marketing Usaha Pempek Sukadana Dalam Perspektif Ekonomi Syariah
- C. Analisis Strategi Marketing Usaha Pempek Sukadana Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah
 - 1. Indikator Produk
 - 2. Indikator Harga
 - 3. Indikator Tempat
 - 4. Indikator Promosi

BAB V PENUTUP

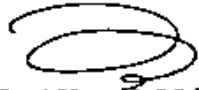
- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

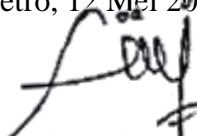
Pembimbing



Suci Hayati, M.S.I

NIP. 19770309 200312 2 0003

Metro, 12 Mei 2023



Febi Erviawati

NPM. 1903010030

**ALAT PENGUMPUL DATA
STRATEGI MARKETING USAHA PEMPEK SUKADANA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
(Studi Pada Pedagang Pempek di Pasar Sukadana).**

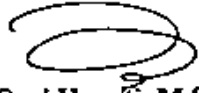
A. Wawancara

1. Pertanyaan kepada pemilik usaha Pempek Sukadana.
 - a. Bagaimana sejarah Usaha Pempek Sukadana ?
 - b. Berapa lama usaha tersebut berdiri ?
 - c. Berapa modal awal berdirinya usaha tersebut?
 - d. Apa kendala dalam merintis usaha kuliner tersebut ?
 - e. Mengapa lebih memilih produk pempek di bandingkan dengan yang lain ?
 - f. Berapa banyak karyawan yang bekerja ?
 - g. Bagaimana strategi pemasaran yang di gunakan dalam usaha ini ?
 - h. Dalam seminggu berapa hari usaha Pempek Sukadana di buka ?
 - i. Bagaimana harga yang ditetapkan oleh Pempek Sukadana ?
 - j. Promosi apa yang digunakan selama menjalankan usaha tersebut ?
 - k. Apa sarana dan prasarana pendukung produksi anda ?
 - l. Menurut Anda, apakah sudah menerapkan prinsip-prinsip dalam keislaman, seperti *fathanah* (cerdas/pandai) ?
 - m. Dan apakah sudah menerapkan prinsip islam seperti *siddiq* (jujur) ?

2. Pertanyaan kepada karyawan Pempek Sukadana.
 - a. Berapa lama Anda bekerja di usaha Pempek Sukadana ?
 - b. Berapa jam waktu operasional dalam waktu sehari ?
 - c. Konsumen yang paling banyak, apakah dari kalangan anak-anak, remaja, atau orang dewasa ?
 - d. Diantara produk yang ada, produk mana yang sering di pesan ?
 - e. Berapa porsi produk yang terjual dalam sehari ?
 - f. Berapa pengunjung dalam sehari ?
 - g. Menurut Anda, apakah pempek sukadana telah menerapkan prinsip keislaman. Seperti bagaimana *komunikatif* (komunikasi) dalam pemasaran pempek sukadana ?

3. Pertanyaan kepada konsumen usaha Pempek Sukadana.
 - a. Apa yang memutuskan Anda, untuk datang mengunjungi Pempek Sukadana ?
 - b. Dari mana Anda mendapatkan informasi tentang Pempek Sukadana ?
 - c. Apakah Anda menjadi pelanggan dari Pempek Sukadana ?
 - d. Berapa lama Anda menjadi langganan Pempek Sukadana ?
 - e. Bagaimana dengan harga produk Pempek Sukadana ?
 - f. Bagaimana kualitas produk Pempek Sukadana ?
 - g. Apakah harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk ?
 - h. Mengapa Anda memilih untuk makan di Pempek Sukadana ?
 - i. Bagaimana dengan tempat dan fasilitas yang telah di sediakan oleh Pempek Sukadana ?
 - j. Menurut Anda, pelayanan di pempek sukadana ini apakah sudah menerapkan prinsip islam seperti *amanah* (terpercaya) ?

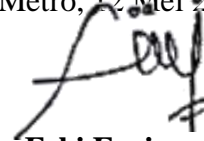
Pembimbing



Suci Hayati, M.S.I

NIP. 19770309 200312 2 0003

Metro, 12 Mei 2023



Febi Erviawati

NPM. 1903010030



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

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

Nomor : B-1551/In.28/D.1/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
OWNER PEMPEK SUKADANA
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1552/In.28/D.1/TL.01/05/2023, tanggal 22 Mei 2023 atas nama saudara:

Nama : **FEBI ERVIAWATI**
NPM : 1903010030
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PEMPEK SUKADANA, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI MARKETING USAHA PEMPEK SUKADANA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA PEDAGANG PEMPEK DI PASAR SUKADANA)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 Mei 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



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

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

SURAT TUGAS

Nomor: B-1552/In.28/D.1/TL.01/05/2023

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

Nama : **FEBI ERVIAWATI**
NPM : 1903010030
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PEMPEK SUKADANA, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI MARKETING USAHA PEMPEK SUKADANA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA PEDAGANG PEMPEK DI PASAR SUKADANA)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 22 Mei 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



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

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296, Website: digilib.metro.univ.ac.id; pustaka.iaim@metro.univ.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-774/In.28/S/U.1/OT.01/06/2023**

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

Nama : FEBI ERVIAWATI
NPM : 1903010030
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1903010030

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

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 13 Juni 2023
Kepala Perpustakaan



Dr. Asad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Febi Erviawati
NPM : 1903010030
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Marketing Usaha Pempek Sukadana Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada Pempek Di Pasar Sukadana)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 9%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 15 Juni 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Febi Erviawati


Jurusan/Fakultas : Esy / FEBI

NPM : 1903010030

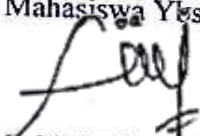
Semester / T A : VIII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jum'at/ 12-05-2023	- Ace Outline	SP.
2.	Senin/15-05-2023	- Ace bab I, II & III - APD no Fokus pada teori penelitian.	SP.
3.	Jum'at/ 19-05-2023	- Ace APD	SP.
4.	Jum'at/ 26-05-2023	- Bab IV no. Hasil wawancara yang sudah disusun dan analisis menggunakan teori pada bab II	SP.
5.	Rabu/7-6-2023	- Dari 4P Mana yang lebih Dominan, Bagaimana peneliti menyatakan bahwa sudah memenuhi prinsip-prinsip Etika Islam.	SP.
6.	Senin/12-06-2023	- Ace Skripsi untuk diujikan	SP.

Dosen Pembimbing


Suci Hayati, S.Ag., M.S.I
NIP. 197203092003122003

Mahasiswa Yes,


Febi Erviawati
NPM. 1903010030



**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 : Febi Erviawati Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/S1- Ekonomi Syariah
NPM : 1903010030 Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
7.	Jumart/17-02-2023	Epa saja pertimbangannya? - Sumber data sekunder vs berikan alternatif. - Anda sebagai penulis/peneliti? - Aee proposal untuk diseminasikan	Sh.

Dosen Pembimbing,

Suci Hayati, S.Ag. M.S.I
NIP. 197703092003122003

Mahasiswa ybs,

Febi Erviawati
NPM.1903010030



**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

Nama Mahasiswa : Febi Erviawati Jurusan/Prodi : FEBI/Esy
NPM : 1903010030 Semester/TA : VII/2022-2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin / 12-12-2022	- LBM → Gambaran umum tidak perlu terlalu panjang - Sajikan hasil prasurvei dari Pemilih & Konsumen/pelanggan	SP
2.	Jum'at / 16-12-2022	- Hasil Pra Survey butuh Foot Note	SP
3.	Selasa / 3-1-2023	- Pertanyaan Penelitian sinkronkan dengan Pertanyaan Penelitian - Penelitian Reklamasi butuh Mjuannya.	SP
4.	Senin / 9-1-2023	- Foot Note, dimulai dari angka 1 untuk setiap bab - Landasan teori, hindari kata kesimpulan, setiap kali mengutip bulatkan mrasa. - Teori Marketing mix, Urutkan apa saja indikatornya. - Gantikan Foot Note bukan body Note.	SP
5.	Jum'at / 13-01-2023	- Apa saja indikator dari AP - Perbaiki penulisan pengutipan & bibli	SP
6.	Jum'at / 10-02-2023	- Siapa yang dijadikan Sampel? - Mengapa menggunakan proporsive sampling?	SP

Dosen Pembimbing,


Suci Hayati S. Ag., M.S.I

NIP. 19770309 200312 2 003

Mahasiswa ybs,


Febi Erviawati

NPM. 1903010030

DOKUMENTASI

Warung kuliner Pempek Sukadana



Wawancara pemilik usaha pempek sukadana dan kegiatan proses pembuatan produk



Foto produk dan proses penyajian produk



Wawancara dengan karyawan



Wawancara dengan konsumen





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap Febi Erviawati yang biasa di panggil Febi. Lahir di Sukadana pada tanggal 22 Februari 2001. Peneliti merupakan anak keempat dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Ridwan dan Ibu Yuni Asmarawati. Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di TK PGRI Sukadana pada tahun 2006-2007, SDN 5 Sukadana pada tahun 2008-2013, SMP Negeri 1 Sukadana pada tahun 2014-2016, SMA Negeri 1 Sukadana 2016 lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 peneliti tercatat sebagai mahasiswi jurusan S1 Ekonomi Syariah di IAIN Metro Lampung melalui seleksi penerimaan mahasiswa baru jalur SPAN-PTKIN sampai sekarang. Harapan peneliti bisa menyelesaikan tugas akhir kuliah dengan benar dan tepat. Supaya bisa membahagiakan keluarga saya terutama kedua orang tua saya serta bisa mewujudkan cita-cita menjadi wirausahawan yang sukses di dunia akhirat.