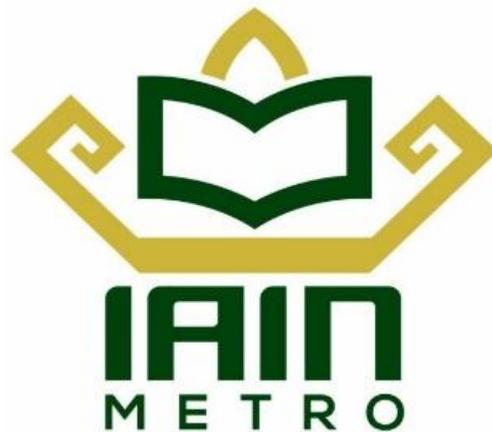


SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK N'BAKERY
SUKADANA LAMPUNG TIMUR DITINJAU DARI
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

Oleh :

**NOVI NUR HASANAH
NPM. 1903010049**



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

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

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK N'BAKERY
SUKADANA LAMPUNG TIMUR DITINJAU DARI
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

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

Oleh :

NOVI NUR HASANAH
NPM. 1903010049

Pembimbing : Aulia Ranny Priyatna, M.E.,Sy

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan Untuk di Munaqosyahkan
Saudari Novi Nur Hasanah**

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

Assalamu 'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka Skripsi saudari :

Nama : NOVI NUR HASANAH
NPM : 1903010049
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
N'BAKERY SUKADANA LAMPUNG TIMUR
DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS
ISLAM

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

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum, Wr.Wb

Metro, 15 Mei 2023
Dosen Pembimbing,


Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy
NIDN. 2016068401

PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK N'BAKERY
SUKADANA LAMPUNG TIMUR DITINJAU DARI
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Nama : NOVI NUR HASANAH

NPM : 1903010049

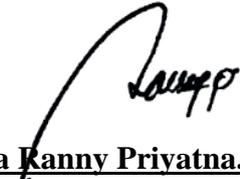
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 15 Mei 2023
Dosen Pembimbing,


Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy
NIDN. 2016068401



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

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id
E-mail: iainmetro@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-2022/In.28.3/D/PP-00-9/06/2023

Skripsi dengan judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK N'BAKERY SUKADANA LAMPUNG TIMUR DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM, disusun oleh : NOVI NUR HASANAH, NPM. 1903010049, Jurusan Ekonomi Syariah (ESy) yang telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal : Selasa/ 06 Juni 2023.

TIM PENGUJI

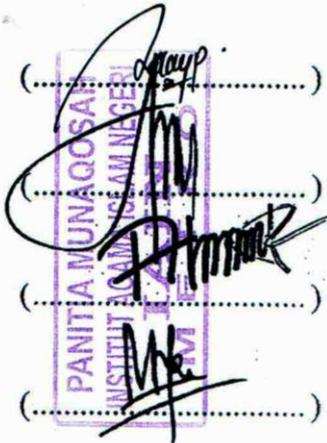
Ketua/ Moderator : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy

Penguji I : Dharma Setyawan, M.A

Penguji II : Atika Riasari, M.B.A

Sekretaris : Misfi Laili Rohmi, M.Si

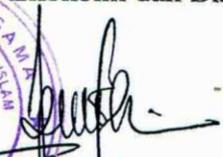
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




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

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK N'BAKERY SUKADANA LAMPUNG TIMUR DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Oleh
Novi Nur Hasanah

Islam menghalalkan jual beli yang termasuk juga bisnis. Namun tentu saja orang yang menjalankan bisnis secara Islam, harus menggunakan tatanan atau aturan main bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha dalam dunia bisnis agar mendapatkan berkah dari Allah SWT di dunia maupun di akhirat. Dalam pandangan Islam bisnis bukan hanya tentang mencari keuntungan, namun keberkahan. Berbisnis tidak diperkenankan melanggar syariat Islam. Ketentuan syariat baik dalam modal, strategi, proses, maupun praktek dan seterusnya. Islam memiliki perangkat syari'at yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu mengenai Bagaimana Strategi Pemasaran Produk N'Bakery Sukadana Lampung Timur Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam. Tujuan dari penelitian ini yaitu Menganalisis Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh N'Bakery Sukadana Lampung Timur Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kancah yang sebenarnya. Adapun lokasi penelitian yang dipilih penulis yaitu bertempat bertempat di Toko kue N'Bakery. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa N'Bakery menggunakan strategi pemasaran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P, yaitu Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Distribusi, Strategi Promosi, Strategi Partisipan, Strategi Bukti Fisik dan Strategi Proses. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tinjauan etika bisnis Islam dalam strategi harga, distribusi, promosi, partisipan, bukti fisik dan proses sudah berjalan dengan sesuai.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Etika Bisnis Islam*

ORISINILITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NOVI NUR HASANAH

NPM : 1903010049

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ
ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

"Wahai orang-orang yang beriman! Apabila telah diseru untuk melaksanakan salat pada hari Jum'at, maka segeralah kamu mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung".

Q.S Al Jumuah : 9-10

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT. yang telah memberikan kemudahan dalam menyusun skripsi ini. Peneliti berterimakasih dan mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Almarhum ayahandaku Sumaji dan Almarhumah Ibundaku tersayang Jumiatus. Teruntuk ibuku di surga Allah, yang sudah memberikan cinta, kasih sayang dukungan dan doa yang baik kepada peneliti semasa hidupnya. Teruntuk Almarhum ayahandaku, yang memberikan motivasi untuk masa depan peneliti.
2. Kakakku dan iparku tercinta, Mustakim dan Tuminah, S.Ak. yang telah memberikan dukungan moril dan materiil selama menyelesaikan kuliah dan semangat serta motivasi bagi peneliti.
3. Ibu Aulia Ranny Priyatna, M.E., Sy. selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing , mengarahkan, dan memotivasi peneliti selama menyelesaikan skripsi.
4. Saudaraku dan keluarga besar, yang selalu memberikan motivasi terbaik.
5. Sahabat-sahabatku tercinta yang telah ada dalam suka maupun duka.
6. Almamater Kebanggaanku IAIN Metro Fakultas Ekonomi Syariah angkatan 2019.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayahnya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat mengerjakan serta menyelesaikan karya tulis berupa Skripsi ini dengan penuh kemudahan dan tepat waktu. Tujuan penulisan Skripsi ini adalah untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) IAIN Metro pada jurusan Ekonomi Syariah guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE). Terdapat banyak pihak yang berkontribusi atas selesainya skripsi ini, dan peneliti sangat berterimakasih kepada :

1. Ibu Dr.Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA., 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 Yudhistira Ardana, M.E.K. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy., yang sudah memberikan waktu dan bimbingan berharga serta mengarahkan agar peneliti menjadi lebih baik.
5. Bapak serta Ibu Dosen, karyawan dan staf Institut Agama Islam Negeri Metro, yang memberikan ilmu yang bermanfaat selama menempuh pendidikan.
6. Pemilik dan karyawan di UMKM N'Bakery, yang telah bersedia memberikan informasi dan ilmu guna membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Almamater kebanggaan IAIN Metro dan sahabat sahabat tercinta yang selalu memberikan motivasi.

Segala kritik dan saran sangat diperlukan peneliti agar Skripsi ini menjadi lebih baik kedepanya. Peneliti berharap supaya dengan adanya karya ini agar dapat memberikan motivasi positif bagi pembaca dan sarana untuk mewujudkan perkembangan pada bidang Ekonomi Syariah.

Sukadana, 15 Mei 2023
Peneliti,



Novi Nur Hasanah
NPM. 1903010049

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINILITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran	10
1. Pengertian Pemasaran	10
a. Konsep Pemasaran	11
b. Fungsi Pemasaran	13
2. Strategi Pemasaran	14
a. Segmentasi Pasar (<i>Segmentation</i>)	15
b. Target Pasar (<i>Targeting</i>)	16
c. Penentuan Posisi (<i>Positioning</i>)	16
3. Bauran Pemasaran	17

B. Etika Bisnis Islam	20
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	20
2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam	21
3. Prinsip Prinsip Etika Bisnis Islam	23
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	26
B. Sumber Data	27
C. Teknik Pengumpulan Data	29
D. Teknik Analisa Data	31
E. Teknik Penjamin Keabsahan Data	33
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil N'Bakery Sukadana Lampung Timur	37
B. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada N'Bakery	41
C. Analisis Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada N'Bakery	57
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Bersih Usaha Kue di Sukadana Lampung Timur	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Toko Kue N'Bakery 2019-2022.....	4
Tabel 1.3 Penelitian Relevan.....	7

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 Surat Izin Research
- Lampiran 3 Surat Tugas
- Lampiran 4 Surat Balasan Research
- Lampiran 5 Alat Pengumpul Data
- Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Pustaka
- Lampiran 7 Surat Keterangan Lulus Plagiasi
- Lampiran 8 Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
- Lampiran 9 Dokumentasi Pelaksanaan Penelitian di N'Bakery
- Lampiran 10 Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran dalam berbisnis merupakan suatu hal yang penting demi keberlangsungan suatu usaha. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.¹ Pemasaran adalah suatu perantara antar produsen dan konsumen dalam melakukan suatu transaksi tukar menukar jual beli produk ataupun jasa. Pemasaran yang baik meliputi perancangan bisnis, tawar menawar, penentuan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk yang akan dilakukan selama usaha itu dijalankan.²

Strategi merupakan cara perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya disamping banyaknya persaingan demi mendapatkan pelanggan. Strategi yang baik akan membawa perusahaan menjadi unggul diatas persaingan yang ada. Untuk membangun hubungan yang baik dan menguntungkan antara satu dengan yang lain sangat diperlukan strategi pemasaran yang andal.³ Strategi pemasaran hendaknya menggunakan etika didalamnya, dan tidak boleh lepas dari ketentuan syariat Islam.

Persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan para pelaku bisnis hanya mementingkan keuntungan dan tidak memperhatikan kemaslahatan

¹ Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016),12.

² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2017), 30.

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

serta keberkahannya. Cara menarik minat konsumen pun terkadang tidak memperhatikan etika dalam memasarkan produknya, padahal etika bisnis yang dijunjung tinggi dalam suatu usaha akan mempertahankan ukhuwah islamiyah atau tali persaudaraan yang tercipta antara pedagang dan pembeli.⁴

Bauran pemasaran yang terdiri dari 7 bagian diantaranya *product, price, promotion, place, people, physical evidence*, serta *process* merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis guna mencapai tujuan pemasaran. Pebisnis harus cermat dalam melakukan analisis aspek pasar untuk mendapatkan mangsa pasar. Dengan memperhatikan ketentuan etika dalam berbisnis juga tentunya.⁵ Sebagaimana Allah SWT berfirman :

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

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.⁶

(Qs. An- Nisa 29).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa bagi seorang muslim sudah ditetapkan anjuran yang diperbolehkan dan dilarang dalam berbisnis. Dalam suatu bisnis diperlukan kerelaan antara penjual dengan pembeli. Sebagaimana

⁴ Irham Fahmi, *Etika Bisnis Teori Kasus Dan Solusi* (Bandung: CV Alfabeta, 2013),232.

⁵ Aditya Wardhana, *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020),114.

⁶ Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya* (Bandung : CV Penerbit Diponegoro,2005), 368-369.

telah dijelaskan bahwa dalam memperoleh harta hendaknya seorang muslim menggunakan cara yang baik dan tidak merugikan pihak lain.

Toko Kue N'Bakery adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang bergerak di bidang kuliner, lokasi utamanya di Desa Muarajaya Kecamatan Sukadana, Kabupaten Lampung Timur. N'Bakery berawal dari hobi seorang pemilik yang memanfaatkan waktu luangnya pada masa pandemi tahun 2019. N'Bakery merupakan salah satu toko yang memiliki tingkat produksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan toko kue lainnya. Dalam lokasi penelitian, terdapat sekitar empat toko kue yang aktif melakukan produksi, yaitu Ziya Cake, Alma Cake, Kembar Bakery dan Pawon Bunda.

Tabel 1.1
Pendapatan Bersih Usaha Kue Di Sukadana Lampung Timur

No	Nama Usaha	Tahun Berdiri	Pendapatan Bersih Per Satu Bulan
1	Ziya Cake	2017	Rp 2.750.000
2	Alma Cake	2018	Rp 1.670.000
3	Kembar Bakery	2020	Rp 2.500.000
4	N'Bakery	2019	Rp 4.000.000
5	Pawon Bunda	2020	Rp 3.550.000

Sumber : Data Wawancara Kepada Pemilik Usaha Kue di Sukadana.⁷

Berdasarkan tabel tersebut, data penghasilan bersih yang memiliki pendapatan paling banyak di Sukadana Lampung Timur setiap bulannya adalah N'Bakery. Empat Toko Kue tersebut menjual produk yang sama, namun perbedaan yang sangat terlihat adalah kreatifitas produk yang menjadikan N'Bakery lebih diminati dibandingkan usaha kue lainnya. Satu diantaranya

⁷ Wawancara Dengan Pemilik Usaha Kue di Sukadana Lampung Timur, 08 Desember 2022.

yaitu Kembar Bakery yang sudah tidak beroperasi sejak bulan desember 2022. Melihat kompetitor yang semakin banyak, N'Bakery selalu berinovasi dan menciptakan kreatifitas dalam melakukan hal yang baru. Produk makanan yang diolah dengan cara yang baik akan berpengaruh pada kualitas produk yang dihasilkan. Keunggulan pemasaran dalam segi produk N'Bakery yaitu selalu memilih bahan kue dengan kualitas terbaik, model kue yang beragam dan produk yang dihasilkan lebih menarik. Oleh karena itu, N'Bakery mampu bersaing dengan toko kue lainnya.

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk Toko Kue N'Bakery Periode 2019-2022

Tahun	Nama Produk			
	Kue Tart/pcs	Brownis/pcs	Aneka Bolu/pcs	Donat/box
2019	1.200	1.000	500	450
2020	1.400	1.750	610	560
2021	1.550	1.870	850	780
2022	1.800	1.955	900	850

Sumber : Wawancara Kepada Pemilik Toko Kue N'Bakery.⁸

Dari tabel diatas, produk yang paling banyak diminati oleh para konsumen adalah kue tart dan brownis. Penjualan kue tart dan brownis meningkat setiap tahunnya. Menurut keterangan pemilik, jumlah penjualan kuirang lebih sekitar 25 orang setiap harinya dan produksi rata – rata sekitar 8 buah kue tart, 7 kotak brownis, 5 kotak donat dan 5 buah aneka bolu dalam satu hari. Model kue yang beragam dan cita rasa yang lezat menjadikan produk kue ulang tahun dan brownis menjadi salah satu produk yang banyak diminati pelanggan. N'Bakery selalu mengutamakan keinginan dan kebutuhan pelanggan, misalnya dengan membuat kue sesuai model yang diinginkan

⁸ Nurhayati, "Pemilik Toko Kue N'Bakery," 12 Desember 2022.

pelanggan. Keunggulan dibandingkan toko kue yang lain adalah pengembangan kreatifitas dalam produknya. Toko kue yang lain belum memiliki ciri khas untuk produk yang dijual. Sedangkan N'Bakery memiliki kreatifitas dapat melukis ilustrasi wajah seseorang diatas kue ulang tahun, oleh karena itu N'Bakery lebih unggul dibandingkan pesaing yang ada.

Strategi yang digunakan dalam menjalankan bisnis N'Bakery yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari strategi pengembangan produk dengan mengikuti keinginan pembeli, dan berinovasi menciptakan hal yang baru. Dalam segi harga N'Bakery memberikan harga jual yang relatif terjangkau yaitu untuk kue ulang tahun dijual dengan harga Rp 50.000 sampai Rp 200.000, sedangkan untuk brownis, donat, dan aneka bolu dijual dengan harga Rp 35.000 sampai Rp 100.000. Dalam hal tempat, N'Bakery masih sederhana namun cukup strategis, serta dalam hal promosi menggunakan media digital yang menunjang penghasilan bagi toko kue N'Bakery, seperti *Facebook* dan *Whatsapp*.

Dalam penerapan strategi *people*, N'Bakery selalu mengutamakan seorang pekerja yang memiliki etika sopan dalam menghadapi pelanggan. Begitu juga dalam bauran bukti fisik, N'Bakery menerapkan lokasi, fasilitas, dan logo produk serta *packaging* yang menarik guna menambah minat beli konsumen. N'Bakery dalam hal proses pembuatan menggunakan bahan baku yang halal dan peralatan yang cukup memadai.⁹

⁹ Nurhayati, "Pemilik Toko Kue N'Bakery," 12 Desember 2022

Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh pihak pelanggan, perilaku konsumen di N'Bakery Sukadana Lampung Timur, lebih nyaman untuk berbelanja *online* dikarenakan lebih efektif dan efisien dalam hal waktu. Mereka tidak perlu datang langsung ke toko, dan hanya melalui pesan antar.¹⁰ Peneliti akan melakukan pembahasan yang lebih atas strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha di tengah persaingan bisnis yang terkadang tidak memperhatikan etika dalam melakukan usaha yang dijalankan. Berdasarkan hasil survey yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk mengangkat tema “Analisis Strategi Pemasaran Produk N'Bakery Sukadana Lampung Timur Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah diuraikan,berikut permasalahan yang dapat dirumuskan adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko kue N'Bakery ditinjau dari etika bisnis Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko kue N'Bakery ditinjau dari etika bisnis Islam.

¹⁰ Eva, “Pelanggan Toko Kue N'Bakery, “12 Desember 2022.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Teoritis

Sebagai bahan referensi untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan bisnis serta menambah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ditinjau dari etika bisnis Islam.

b. Manfaat Secara Praktis

Skripsi ini dapat berguna bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berguna untuk memberi gambaran terkait penelitian yang sudah ada, atas permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai referensi dan sebagai penunjang data bisa disebut akurat. Berikut adalah penelitian relevan yang digunakan untuk skripsi ini :

Tabel 1.3
Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Skripsi yang ditulis Aditya A.N, Mahasiswa UIN (Universitas Islam Negeri) Sultan Syarif Kasim Riau), yang mengangkat judul tentang Analisis Strategi Pemasaran Makanan Ringan Pada Usaha	Hasil penelitian dalam skripsi ini bahwa penerapan strategi pemasaran makanan ringan pada Usaha Kecil Menengah Amifa Keluarga Lestari tidak memperdulikan pesaing baru dan selalu	Persamaan dengan penelitian saat ini bahwa keduanya membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam berbisnis.	Terdapat perbedaan substansi dengan penelitian saat ini yaitu pada bahasan etika dalam berbisnis.

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Kecil Menengah (UKM) Amifa Keluarga Lestari.	menambah varian dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada. ¹¹		
2	Skripsi yang ditulis Umi Sa'adah, UIN (Universitas Islam Negeri) Raden Intan Lampung, yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Petani Buah Naga Di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangun Rejo Kabupaten Lampung Tengah).	Hasil dalam penelitian tersebut adalah strategi pemasaran harga yang digunakan oleh petani buah naga di Desa Sri Pendowo dapat meningkatkan pendapatan mereka. Strategi yang paling dominan yang mempengaruhi pendapatan petani adalah strategi harga. ¹²	Persamaanya adalah membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan.	Terdapat perbedaan pada teori yang digunakan, karena penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7p dan etika bisnis islam. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan bauran pemasaran 4p.
3	Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Irham Ilahi, Mahasiswa UIN (Universitas Islam Negeri) Alauddin	Hasil dalam penelitian ini yaitu penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Toko	Persamaan dengan penelitian saat ini bahwa keduanya membahas tentang strategi pemasaran	Terdapat perbedaan isi pokok bahasan dengan penelitian saat ini. Dimana penelitian saat ini berfokus

¹¹ Aditya A.N, "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Ringan Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Amifa Keluarga Lestari.," UIN SUSKA Riau,2020.

¹² Umi Sa'adah, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Petani Buah Naga Di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangun Rejo Kabupaten Lampung Tengah)", UIN Raden Intan Lampung,2018.

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Makassar, yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko <i>Chocolicious</i> Indonesia.	<i>Chocolicious</i> Indonesia adalah Ketuhanan (Tauhid), Akhlak, Realistis, dan Humanistik. ¹³	yang digunakan dalam berbisnis .	pada bahasan <i>marketing mix</i> 7P, sedangkan pokok bahasan penelitian terdahulu hanya menggunakan <i>marketing mix</i> 4P.

¹³ Muhammad Irham Illahi, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko *Chocolicious* Indonesia", UIN Allaudin Makassar, 2019.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.¹ Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang memuaskan keinginan dan jasa , baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah pokok bisnis yang akan datang. Pemasaran atau *marketing* adalah sebuah proses transaksi atau pertukaran antara penjual dengan pembeli untuk memenuhi kebutuhan agar memperoleh keuntungan yang

¹ Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016),12.

² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2017), 30.

diinginkan. Bisa dengan membuat, menawarkan, ataupun saling menukarkan barang maupun jasa yang berharga untuk orang lain.³

Perbedaan antara pemasaran dan penjualan menurut Paul N. Bloom & Louise N. Boone, penjualan (*selling*) yaitu tekanannya pada produk, Perusahaan pertama-tama membuat produk kemudian bagaimana menjualnya serta berorientasi pada laba volume penjualan. Sedangkan pemasaran menurut Paul N. Bloom & Louise N. Boone, yaitu pemasaran (*marketing*) adalah berusaha mencari keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan para konsumen dan memecahkan permasalahan mereka, serta mendengarkan setiap konsumen dengan tujuan untuk memahami kebutuhan mereka.

Perbedaan antara *selling* dan *marketing* sangatlah mencolok sehingga masyarakat perlu memahami kedua hal tersebut dan menerapkannya secara berbeda. Orientasi keduanya memiliki kesamaan yaitu memberikan yang terbaik kepada pelanggan atau konsumen.⁴

a. Konsep Pemasaran

Kotler dan Keller menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang

³ *Ibid.*, 31.

⁴ Paul N. Bloom dan Louise N. Boone, *Strategi Pemasaran Produk : 18 Langkah membangun jaringan pemasaran produk yang kokoh*, (Jakarta : Prestasi Pustakaraya, 2016).28.

sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Konsep pemasaran memberikan asumsi bahwa adanya sosial ekonomi bagi organisasi merupakan tujuan yang ingin dicapai agar memenuhi semua kebutuhan konsumen. Ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu (Kotler dan Keller):⁵

1) Kebutuhan

Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketiadakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia.

2) Keinginan

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Misalnya, setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti, yang lainnya makan soto. Meskipun kebutuhan manusia sedikit namun keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh

⁵ Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016),12.

kekuatan masyarakat dan institusi, termasuk tempat-tempat ibadah, sekolah-sekolah, keluarga-keluarga dan korporasi bisnis.

3) Permintaan

Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan, jika didukung oleh kekuatan membeli. Contoh, banyak orang ingin membeli mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. Untuk itu, perusahaan harus mengukur berapa yang akan secara aktual mau dan mampu membeli, bukan hanya berapa banyak orang yang ingin produk mereka.

b. Fungsi Pemasaran

Menurut Paul D. Converse, Harvey W. Huegy and Robert V. Mitchel, fungsi pemasaran adalah sebuah kegiatan, pelaksanaan atau pelayanan yang diusahakan dalam rangka mendistribusikan produk dan jasa. Philip William J. Shultz, menuliskan bahwa fungsi-fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam bisnis, yang terlibat dalam pergerakan produk dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Menurut Philip Kotler, menyatakan bahwa fungsi pemasaran yakni sebagai berikut :⁶

⁶ Sabar Napitupulu, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori Para Ahli*, (Jakarta : PT Atalya Rileni Sudeco, 2021), 10.

- 1) Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- 2) Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
- 3) Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- 4) Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- 5) Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2. Strategi Pemasaran

Cravens dan Piercy menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses *market driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Bagi setiap perusahaan, strategi pemasaran merupakan hal yang penting demi keberlangsungan usaha dan untuk ajang persaingan yang unggul dengan sesama pelaku bisnis. Konsumen yang merasa puas akan produk yang dibeli maka akan membuat dirinya perlu membelinya lagi, apalagi jika perusahaan menawarkan suatu hal yang baru serta berbeda dari perusahaan lain. Oleh

karena itu, kinerja organisasi dijadikan fokus dalam strategi pemasaran. Berikut adalah empat komponen dalam strategi pemasaran meliputi : ⁷

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar dalam kumpulan dari perilaku sekelompok konsumen yang memiliki perbedaan kebutuhan dasar, karakteristik atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Kartajaya menyatakan bahwa segmentasi adalah strategi dalam memahami struktur pasar, dalam tahap ini perlu pengidentifikasian dan pemanfaatan peluang yang muncul di pasar.⁸ Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, berikut adalah cara yang sering digunakan dalam melakukan segmentasi adalah sebagai berikut :⁹

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengumpulkan pasar berdasarkan wilayah yang mempengaruhi jumlah permintaan dan biaya operasional yang berbeda.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis digunakan untuk mengumpulkan pasar berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, agama, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan lain lain.

⁷ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2017), 51.

⁸ *Ibid.*,41.

⁹ Farida Yulianti et al., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CV Budi Utama,2019),10.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis digunakan untuk mengumpulkan pasar berdasarkan variabel pola atau gaya hidup serta kepribadian.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku digunakan untuk mengumpulkan pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, atau penggunaan suatu produk.

b. Target Pasar (*Targeting*)

Target pasar adalah kegiatan mengevaluasi serta memilih pasar yang akan dijadikan sasaran dari penawaran berbagai produk yang dimiliki perusahaan. Target pasar juga biasa disebut sasaran pasar yang akan dituju. Keputusan strategis dalam memilih pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan merupakan hal yang menguntungkan untuk bersaing dalam setiap produk yang diminati. Menurut Fandy Tjiptono evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan menjadi tiga faktor utama, yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar.

c. Penentuan Posisi (*Positioning*)

Kotler dan Amstrong memandang bahwa penentuan posisi dimulai dengan produk, suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga atau bahkan orang. Akan tetapi, penentuan posisi bukanlah sesuatu yang harus kita lakukan terhadap produk. Istilah *positioning* merupakan

usaha untuk menempatkan suatu produk ke suatu tingkatan dengan perhatian konsumen, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan pihak pesaing.¹⁰

3. Bauran Pemasaran

Philip Kotler, mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi sebuah perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur bauran pemasaran supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam bauran pemasaran, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 7P yang terdiri dari :¹¹

a) Produk (*Product*)

Produk secara singkat menurut Philip Kotler, dapat didefinisikan sebagai berikut: “Produk adalah apa yang dapat ditawarkan di dalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi

¹⁰ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2017), 44-45.

¹¹ Sabar Napitupulu, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori Para Ahli*, (Jakarta : PT Atalya Rileni Sudeco, 2021), 196.

sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan”. produk adalah sesuatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud atau biasa disebut dengan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

b) Harga (*Price*)

Kotler dan Keller menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya.

c) Tempat (*Place*)

Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan di waktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang pajang produk serta jenis pengiriman produk tersebut. Distribusi /Lokasi adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut

diingini. Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis.¹²

d) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller, promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Pengiklanan seperti brosur, poster, koran atau dalam media audiovisual seperti televisi, internet dan sebagainya. Promosi adalah usaha perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen dan didalamnya terdapat kalimat ajakan dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.¹³

e) Orang (*People*)

Menurut Ratih menyatakan people adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

f) Bukti Fisik (*Phisycal Evidence*)

Menurut Kotler dan Amstrong yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh produk sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen,

¹² Alexander dan Charles, *The Portable MBA Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara, 1994), 120.

¹³ Aditya Wardhana et al., *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2021), 114.

pelanggan maupun calon pelanggan. Wujud fisik dari produk tersebut meliputi kondisi ruangan, bangunan dan sebagainya yang dilihat konsumen untuk kekuatan tertentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁴

g) Proses (*Process*)

Menurut Kotler proses adalah semua prosedur perusahaan dalam melayani konsumennya, mulai dari konsumen melakukan pemesanan hingga konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya.¹⁵

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis adalah etika yang diterapkan dalam melakukan suatu bisnis. Didalamnya dapat melihat baik buruk perusahaan dalam beroperasi, sehingga perusahaan dapat mengetahui masalah masalah yang tidak diterapkan dalam bisnisnya tentunya dalam segi etika guna mempertahankan konsumen.¹⁶ Etika bisnis dapat dikatakan sebagai baik

¹⁴ Zein Azhar Ramadhan, "Strategi Pemasaran 7P Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (2019), 5.

¹⁵ Tengku Firlis Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2020), 21.

¹⁶ Bosman Butarbutar, "Peranan Etika Bisnis Dalam Islam," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol.1(2019), 4.

buruknya prinsip moralitas yang menerapkan perilaku berdasarkan atas transaksi yang dilakukan agar bisnisnya dapat berjalan dengan baik.

Etika bisnis Islam adalah kegiatan bisnis yang menjunjung tinggi nilai nilai Islam dan tidak melanggar apa yang telah diajarkan oleh agama Islam. Sebagaimana pedoman hidup seperti Al Quran dan hadist yang mengarahkan manusia sehingga mempunyai etika, sosial moral dan akhlak yang baik. Etika bisnis Islam adalah penerapan perilaku atau akhlak dalam menjalankan bisnis untuk mencari keuntungan namun tidak keluar dari perilaku, moral atau norma ajaran Islam dalam menjalankan suatu bisnis.¹⁷

2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Teknologi di era 4.0 ini memberikan dampak yang luas bagi perilaku produsen dalam berbisnis. Dalam kegiatannya, perilaku yang sering dilakukan seperti memproduksi, mendistribusikan, menetapkan harga, hingga memasarkan produk selalu melibatkan hubungan antar kelompok maupun individu yang saling berinteraksi. Dalam melakukan sebuah kegiatan tersebut, dapat dikatakan etis apabila cara melakukan bisnis dan perilaku dari produsen dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Islam telah menerapkan ayat Al Quran yang berkaitan dengan etika dalam berbisnis. Sebagaimana firman Allah SWT :

¹⁷ Iwan Aprianto et al., *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2020),7.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ
ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ , فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا
مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ.

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Apabila telah diseru untuk melaksanakan salat pada hari Jum'at, maka segeralah kamu mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung."¹⁸ (Al Jumu'ah 9-10)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa bagi seorang muslim saat berbisnis atau mencari kelebihan karunia Allah hendaknya dilakukan setelah salat dan dalam arti tidak mengesampingkan dan keuntungan yang sebenarnya adalah yang dijanjikan oleh Allah Swt. Oleh karena itu, walaupun Islam mendorong melakukan kerja keras dalam berbisnis, Al Quran menggaris bawahi bahwa utamakan terlebih dahulu mencari rido Allah setelah itu dianjurkan mencari kelebihan karunia Allah . Seperti yang diajarkan oleh Rasulullah Saw. Pelaku bisnis harus mempunyai sifat-sifat yang harus diteladani seperti *Shiddiq* (benar), *Amanah* (dapat dipercaya), *Tabligh* (menyampaikan sesuai kondisi barang yang dijual), *Fathonah* (cerdas dalam hal pemasaran, dan menjalankan suatu bisnis).¹⁹

¹⁸ Departemen Agama RI, Al Hidayah Al Quran Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka (Tangerang Selatan : Kalim,2010), 555.

¹⁹ Iwan Aprianto et al., *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta : CV Budi Utama,2020),26.

3. Prinsip Prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah perilaku dalam mengelola suatu bisnis yang berlandaskan Al-Quran dan Hadits dan juga hukum dalam fikih muamalah. Dalam melakukan etika bisnis terdapat prinsip yang harus diterapkan dalam berbisnis. Berikut adalah prinsip prinsip etika bisnis Islam :²⁰

a. Prinsip Tauhid

Tauhid adalah semua yang dilakukan oleh Manusia dalam ketaqwaanya kepada Allah Swt. yang mencakup dan mengatur segala aspek kehidupan sosial maupun ekonomi bagi setiap umat muslim. Prinsip ini harus dipegang erat serta diterapkan oleh individu maupun kelompok baik dalam pemerintahan agar setiap kegiatan perekonomian dapat sesuai dengan ajaran Islam.

b. Prinsip Keadilan

Dalam prinsip ini diajarkan bahwa dalam melakukan kegiatan bisnis harus seimbang antara hak orang lain, hak lingkungan sosial maupun hak atas Allah dan Rasul-Nya. Perlakuan yang dilakukan harus adil dan tidak berat sebelah, serta meyakini bahwa semua yang dimiliki adalah ciptaan Allah Swt. Maka dari itu, segalanya harus seimbang dan serasi.

²⁰ Zulfa Nabilatu Rohzania, Kholil Nawawi, dan Syarifah Gustiawati, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi Pada Almeera Moslem Store Bogor”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5 (2022),134.

c. Prinsip Kehendak Bebas

Prinsip kehendak bebas yang dimaksud adalah prinsip bagaimana bebas mengkreasikan dan menginovasi produk ataupun dalam menciptakan target pasar yang sesuai. Bukan kehendak bebas dianggap semena mena dan seenaknya, namun tetap bebas atas sesuatu yang diperbolehkan dalam Islam dengan jalan yang benar.

d. Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip tanggung jawab adalah segala hal seperti proses produksi, transaksi, jual beli ataupun dalam melakukan akad harus dipertanggungjawabkan atas keuntungan atau kelebihan yang dimiliki. Bukan karena diberikanya kebebasan lalu bebas melakukan suatu hal tanpa bertanggung jawab atasnya.

e. Prinsip Kebenaran

Prinsip kebenaran terdapat dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran yang harus dimiliki seseorang. Karena itulah sangat penting untuk berperilaku jujur dalam setiap transaksi jual beli, tidak menjual sesuatu yang belum jelas wujudnya dan tidak ada unsur penipuan didalamnya.²¹

Prinsip tersebut merupakan salah satu kunci untuk menjalankan suatu bisnis, etika dalam melakukan bisnis diperlukan agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Menjalankan kegiatan bisnis memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan, namun dalam Islam tujuan berbisnis

²¹ Zulfa Nabilatu Rohzania, Kholil Nawawi, dan Syarifah Gustiawati, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi Pada Almeera Moslem Store Bogor", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5 (2022),134.

tidak hanya untuk keuntungan saja, namun ada beberapa fungsi dalam etika bisnis, meliputi :²²

- 1) Dalam menjalankan bisnis harus mengedepankan kejujuran.
- 2) Tidak untuk mencari keuntungan semata, namun memberi kemudahan bagi orang lain.
- 3) Tidak melakukan sumpah palsu.
- 4) Ramah tamah dalam berbisnis.
- 5) Tidak berpura pura memberikan penawaran harga yang tinggi, agar konsumen tertarik.
- 6) Tidak menghina saingan bisnis yang lain.
- 7) Tidak melakukan *Ikhtikar* (Menimbun barang agar jika harga naik, maka mendapatkan keuntungan yang banyak).
- 8) Memberikan ukuran dan takaran timbangan yang sesuai.
- 9) Dengan bisnis menjadikan kita dekat dengan Allah Swt. Dan tidak menjadikan kita lalai.
- 10) Bisnis dilakukan dengan sukarela atas dasar suka sama suka.

Berdasarkan fungsi etika dalam berbisnis, dapat dipahami bahwa batasan dalam berbisnis bukan hanya untuk mencari keuntungan semata, namun harus mementingkan kemaslahatan bersama. Bisnis harus berlandaskan dengan Al-Quran yang sudah dijelaskan sebelumnya agar mendapat keridhoan dari Allah SWT.

²² Iwan Aprianto et al., *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta : CV Budi Utama,2020),8-10.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) karena penelitian ini dilakukan untuk mempelajari secara intensif tentang interaksi lingkungan, posisi, serta keadaan lapangan suatu unit penelitian secara apa adanya.¹ Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistic, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang berpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditentukan di lapangan.²

Penelitian ini dilakukan pada obyek yang alamiah. Obyek yang alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut. Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau *human instrument*, yaitu peneliti itu sendiri. Untuk dapat menjadi instrument, maka peneliti harus memiliki bekal dan teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan

¹ Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif*, (Medan : Wal Ashri Publishing, 2020), 43.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2014), 7.

mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.³

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk ke penelitian deskriptif kualitatif, karena data yang dihasilkan berupa penjabaran kata kata secara lisan maupun tulisan yang dideskripsikan atas perilaku atau objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada data yang ada di lapangan yang dipadukan dengan teori induktif.⁴ Dapat dilihat dari data yang akan dihasilkan berupa penjelasan atas kegiatan pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, serta berfokus dengan keterangan yang diberikan oleh narasumber. Penelitian ini melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh N'Bakery Sukadana Lampung Timur dalam menjalankan usahanya.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian yakni merupakan subjek yang menyangkut data yang diperoleh dari sebuah objek penelitian serta memiliki kejelasan atas informasi yang diperoleh, serta bagaimana data tersebut diolah. Sumber data terdiri dari subjek asal data tersebut didapat.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah suatu data yang diperoleh dari narasumber pertama di suatu bisnis yang dikumpulkan oleh peneliti secara

³ *Ibid.*,8.

⁴ *Ibid.*, 10

langsung.⁵ Maka dapat dikatakan bahwa data primer adalah data yang didapat melalui narasumber utama dalam sebuah penelitian yang melalui observasi maupun wawancara langsung kepada sumber utama yang dijadikan sebagai objek penelitian, serta digunakan sebagai alat untuk mengambil keputusan serta menjawab masalah atau tujuan penelitian.⁶

Dalam penelitian ini, yang dijadikan sumber data primer adalah pemilik utama usaha Toko Kue N'Bakery, karyawan, serta melibatkan para pelanggan yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sugiono menyatakan bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.⁷

Menurut Gay, Mills dan Airasian sampel penelitian metode deskriptif dapat diperoleh dengan mengambil 10% dari jumlah populasi.⁸ Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 100 informan. Tetapi mengingat populasinya sangat besar dan keterbatasan waktu, maka peneliti mengamati 10 orang pelanggan, 3 orang karyawan dan 1 orang pemilik. Adapun kriteria yang ditentukan pada sampel adalah pelanggan yang

⁵ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), 168.

⁶ *Ibid.*168.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), 85.

⁸ Idrus Alwi, "Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika", *Jurnal Formatif*, (2022), 141.

sering membeli di Toko Kue N'Bakery Sukadana, dan produk yang paling banyak diminati oleh pelanggan. Dari kriteria tersebut, data yang diperoleh akan begitu baik dan akurat sehingga dapat menjawab apa yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan pihak lain yang didapat dengan membaca, mempelajari, serta memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku buku ataupun dokumen yang berhubungan dengan fokus penelitian.⁹

Maka dari uraian tersebut dapat dipahami bahwa sumber data sekunder adalah suatu informasi yang diperoleh dengan membaca, mempelajari maupun memahami sesuatu yang sudah ada sebelum melakukan penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa buku yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, etika bisnis Islam, serta jurnal ilmiah yang terdahulu ataupun artikel yang berkaitan dengan objek penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara

Wawancara adalah sebuah upaya menemukan informasi melalui perbincangan tanya jawab dengan responden secara langsung. Wawancara digunakan untuk memperoleh suatu permasalahan untuk diteliti.

⁹ Nur Akhmad Budi Yulianto et al., *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Malang: Polinema Press, 2016), 37.

Wawancara adalah upaya untuk melakukan penelitian atas pendapat, keyakinan, motivasi, perasaan dan proyeksi seseorang untuk masa depannya. Teknik ini dilakukan oleh peneliti agar mendapatkan informasi berupa data yang akurat dan benar sesuai dengan apa yang telah diberikan oleh informan.¹⁰ Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik, karyawan serta pelanggan Toko Kue N'Bakery. Kriteria yang ditanyakan adalah pelanggan yang sering membeli di Toko Kue N'Bakery Sukadana, Daerah asal pembeli, dan produk yang paling banyak diminati oleh pelanggan.

2. Metode Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti melalui objek penelitian dan orang yang ada di sekitar tempat penelitian. Observasi dalam penelitian ini termasuk ke dalam bentuk penelitian secara langsung, dikarenakan peneliti dalam mengamati objek penelitian tidak menggunakan media transparan, namun pengamatan dilakukan secara langsung pada sesuatu yang terjadi di lapangan. Peneliti dapat mempelajari perilaku dan makna objek melalui observasi.¹¹ Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan cara datang langsung kemudian mengamati objek penelitian tentang produk, serta pada proses pemasaran kepada pelanggan yang dilakukan oleh Toko Kue N'Bakery.

¹⁰ Beni Ahmad Saebani, Kadar Nurjaman, *Manajemen Penelitian*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), 85.

¹¹ *Ibid.*, 83.

3. Metode Dokumentasi

Menurut Sugiyono mengemukakan bahwa dokumen adalah kumpulan peristiwa atau kejadian yang telah lalu dicatat, bisa berbentuk visual, tulisan atau karya historis dari seseorang.¹² Dalam penelitian ini teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan sumber referensi, baik dari buku, jurnal, maupun artikel yang berkaitan dengan judul yang peneliti ambil, serta mendokumentasikan foto pada saat melakukan observasi di lapangan.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah proses memperoleh dan mengurutkan data yang didapat dari proses hasil observasi, wawancara, yang dituangkan melalui catatan lapangan, dokumentasi maupun dokumen lainya serta menarik kesimpulan agar peneliti dan pembaca dapat dengan mudah mempelajarinya.

1. Pengumpulan Data

Melalui proses ini peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi yang selanjutnya diperoleh data. Analisis data yang digunakan peneliti adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Fungsi dari pengumpulan data tersebut adalah untuk ditelaah lalu dianalisis sesuai dengan informasi yang didapat.¹³

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), 240.

¹³ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 65.

Dalam tahap ini peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi dan wawancara kepada pihak informan, yakni pemilik, karyawan serta pelanggan Toko Kue N'Bakery. Dari hasil observasi dan wawancara tersebut, diperoleh data dokumentasi serta informasi yang selanjutnya akan dianalisis lebih lanjut oleh peneliti.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah sebuah upaya untuk membuang hal hal yang tidak penting dan memerlukan kecerdasan untuk merangkum inti dari masalah yang diangkat, tujuan penelitian serta hanya berfokus pada penelitian, maka harus direduksi atau mengurangi data yang tidak penting. Fungsi dari reduksi data ini adalah agar memudahkan peneliti dalam memperoleh gambaran yang jelas untuk melakukan penelitian secara mendalam dan sebagai alat bagi peneliti untuk mengumpulkan data di kemudian hari.¹⁴ Dalam tahap ini peneliti memilah data yang dianggap penting serta membuang data yang tidak relevan dengan penelitian.

3. Penyajian Data

Peneliti menyajikan data setelah melakukan reduksi data, penyajian data biasa disebut dengan *display* data. Penyajian data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif bisa berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, diagram, tabel dan sejenisnya. bisa berupa teks yang bersifat naratif. Penyajian data berfungsi untuk memudahkan peneliti dalam menafsirkan suatu data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan dari data

¹⁴ *Ibid.*, 67-68.

yang disajikan tersebut.¹⁵ Dalam tahap ini peneliti melakukan penyajian atas data yang diperoleh dan dideskripsikan melalui tabel. Peneliti menggunakan tabel penjualan serta tabel produk untuk memudahkan peneliti dalam menuangkan informasi yang diperoleh.

4. Penarikan Kesimpulan

Langkah yang terakhir dalam analisa data, adalah dengan melakukan penarikan kesimpulan. Peneliti menarik kesimpulan dengan berpikir secara Induktif, atau dari yang khusus ke umum. Penarikan kesimpulan diperoleh dari data yang sudah disajikan sebelumnya serta mengambil kesimpulan juga merupakan jawaban dari perumusan masalah yang dibuat sebelumnya.¹⁶

Peneliti menarik kesimpulan secara sementara atas data yang diperoleh dan selanjutnya mempertimbangkan data melalui pihak yang berkompeten dan membandingkan dengan penelitian yang terdahulu. Dan pada tahap akhir peneliti dapat menarik kesimpulan atas temuan yang diperoleh.

E. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik triangulasi digunakan untuk memeriksa data yang diperoleh dalam penelitian ini. Adapun yang dimaksud dengan teknik triangulasi teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

¹⁵ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : CV Budi utama,2020), 67-68.

¹⁶ *Ibid.*,69.

Dalam penelitian kualitatif faktor keabsahan data juga sempat diperhatikan karena suatu hasil penelitian tidak ada artinya jika tidak mendapat pengakuan atau terpercaya. Untuk memperkuat keabsahan data hasil temuan serta mempertahankan validitas seperti yang disarankan oleh Lincoln dan Guba yang meliputi: “kredibilitas (credibility), keteralihan (transferability), ketergantungan (dependability), dan kepastian (confirmability). Untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut :¹⁷

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Peneliti melakukan penelitian maka peneliti meneliti kembali penelitian dengan turut serta dalam proses komunikasi dalam proses pengumpulan data dari lokasi penelitian hingga data yang dibutuhkan benar-benar telah diperoleh dengan baik. Triangulasi menurut Moelong adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan, yaitu penggunaan, sumber, metode, penyidik dan teori dalam peneliti secara kualitatif. Artinya teknik triangulasi adalah sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain bahwa pihak peneliti dapat melakukan *check out and recheck* temuan-temuannya.

¹⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 324.

2. Keteralihan (*Transferability*)

Pemeriksaan dan pengecekan data peneliti melakukan keteralihan dengan mengusahakan pembaca laporan penelitian ini agar mendapat gambaran yang jelas tentang penelitian sehingga kita dapat mengetahui situasi hasil penelitian ini untuk diberlakukan dan diterima, dan penelitian ini diharapkan dapat dipahami oleh pembaca lain, sebab dengan memahami tujuan yang dilakukan maka peneliti ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti yang akan datang.

3. Ketergantungan (*Dependability*)

Peneliti berupaya untuk bersikap konsisten terhadap seluruh proses penelitian. Seluruh kegiatan penelitian ditinjau ulang dengan memperhatikan data yang telah diperoleh dengan tetap mempertimbangkan kesesuaian dan kepercayaan data yang ada. Ketergantungan ditujukan terhadap sejauh mana kualitas proses dalam membuat penelitian, dimulai dari pengumpulan data, analisis data, pemikiran temuan dan pelaporan yang diminta oleh pihak-pihak atau para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

4. Kepastian (*Confirmability*)

Peneliti harus memastikan seluruh data yang diperoleh dalam penelitian ini terjamin kepercayaan sebagai gambaran objektivitas atau suatu peneliti dan sebagai suatu proses dan mengacu pada hasil penelitian. Untuk mencapai kepastian suatu temuan dengan data pendukungnya, penelitian menggunakan teknik mencocokkan atau menyesuaikan temuan-

temuan penelitian dengan yang diperoleh. Jika hasil penelitian menunjukkan bahwa data cukup berhubungan dengan penelitian, tentu temuan penelitian dipandang telah memenuhi syarat sehingga kualitas data dapat diandalkan dan dapat dipertanggung jawabkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil N'Bakery Sukadana Lampung Timur

1. Sejarah N'Bakery

N'Bakery merupakan Toko Kue Rumahan sederhana yang bergerak dibidang makanan jenis roti, N'Bakery dimiliki oleh seorang ibu rumah tangga bernama Ibu Nurhayati. Pada tahun 2019, pendiri memulai usaha bakery berawal dari hobi sang pemilik yang gemar membuat kue dengan menggunakan alat-alat manual dan hanya membuat bolu dan jajanan pasar yang kemudian di titipkan ke warung-warung. Pada tahun 2021 pertama kali didirikan Toko Kue N'Bakery yang lokasinya tepat di Rumah pemilik yaitu Jalan Satria Lintas Timur Desa Muara Jaya Kecamatan Sukadana Lampung Timur.

Toko tersebut terbilang sederhana, namun dalam sehari N'Bakery mampu memproduksi 25-35 berbagai jenis roti. N'Bakery menyediakan berbagai varian diantaranya kue ulang tahun, brownis, donat, aneka bolu dan aneka kue kering dan kue basah. Selain itu, N'Bakery juga menerima pesanan buket dari pelanggan. Dalam segi harga N'Bakery memberikan harga jual yang relatif terjangkau yaitu untuk kue ulang tahun dijual dengan harga Rp 50.000 sampai Rp 200.000, sedangkan untuk brownis, donat, dan aneka bolu dijual dengan harga Rp 35.000 sampai Rp 100.000, untuk kue kering sekitar Rp 70.000 sampai Rp 110.000 per kilogram, dan untuk aneka kue basah seperti enggak lampung dan lapis legit dijual

dengan harga Rp 150.000 sampai Rp 200.000. Pendapatan bersih Toko Kue N'Bakery sekitar 4.000.000 per bulan. Semua produk yang ada di N'Bakery adalah produk andalannya, tetapi yang paling banyak diminati oleh para konsumen adalah kue tart dan brownis. Penjualan kue tart dan brownis meningkat setiap tahunnya. Menurut keterangan pemilik, jumlah penjualan sekitar 25 orang setiap harinya dan produksi rata – rata sekitar 8 kue tart, 7 brownis, 5 kotak donat dan 5 aneka bolu dalam satu hari. Model kue yang beragam dan cita rasa yang lezat menjadikan produk kue ulang tahun dan brownis menjadi salah satu produk yang banyak diminati pelanggan.

N'Bakery selalu mengutamakan keinginan dan kebutuhan pelanggan, misalnya dengan menerapkan peraturan kepada pekerja untuk membuat kue sesuai model yang diinginkan pelanggan. Keunggulan dibandingkan toko kue yang lain adalah pengembangan kreatifitas dalam produknya. Toko kue yang lain belum memiliki ciri khas untuk produk yang dijual. Sedangkan N'Bakery memiliki kreatifitas dapat melukis ilustrasi wajah seseorang diatas kue ulang tahun, oleh karena itu N'Bakery lebih unggul dibandingkan pesaing yang ada.¹

Terdapat empat Toko Kue yang menjual produk serupa, namun perbedaan yang sangat terlihat adalah kreatifitas dan kualitas produk yang menjadikan N'Bakery lebih diminati dibandingkan usaha kue lainnya. Melihat kompetitor yang semakin banyak, N'Bakery selalu berinovasi dan

¹ Nurhayati, "Pemilik Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

menciptakan kreatifitas dalam melakukan hal yang baru. Produk makanan yang diolah dengan cara yang baik akan berpengaruh pada kualitas produk yang dihasilkan. Keunggulan pemasaran dalam segi produk N'Bakery yaitu selalu memilih bahan kue dengan kualitas terbaik, model kue yang beragam dan produk yang dihasilkan lebih menarik. Oleh karena itu, N'Bakery mampu bersaing dengan toko kue lainnya.

N'Bakery memodifikasi produk menjadi lebih menarik dengan mengikuti tren atau model yang terbaru, serta memberikan potongan harga pada roti manis apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak yaitu memberikan potongan sebesar Rp 500/pcs jika pembelian minimal 100 pcs. N'Bakery juga mengadakan promo setiap hari jumat, dengan memberikan potongan Rp 2.000 setiap pembelian kue atau roti. Dan juga menerapkan *price lining*/harga lini yaitu terdapat perbedaan harga berdasarkan kualitas, rasa dan jenis kue. Meskipun lokasinya di Desa dan outlet masih sederhana, namun pembeli berasal dari luar kecamatan dan banyak yang melakukan pemesanan secara *online* yang kemudian didistribusikan oleh kurir sampai ke tempat tujuan. Sasaran konsumen yang dituju adalah ibu-ibu sekitar desa, guru, pegawai pemda, dan anak-anak sekolah karena N'Bakery selalu mengutamakan kenyamanan bagi pembeli, dengan melayani serta menerima masukan dari konsumen dengan baik.²

² Nurhayati, "Pemilik Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

2. Visi dan Misi N'Bakery

Adapun visi dan misi yang dimiliki N'Bakery yaitu sebagai berikut:

a. Visi

Menyediakan produk kue yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau serta memberikan pelayanan sebaik baiknya untuk konsumen.

b. Misi

- 1) Menjaga kualitas serta terus berinovasi menciptakan kreatifitas.
- 2) Memberikan harga produk yang terjangkau untuk konsumen.
- 3) Menjaga hubungan yang baik kepada konsumen.
- 4) Menciptakan jaringan pemasaran yang luas.

3. Produk N'Bakery

N'Bakery memiliki aneka produk kue yang diproduksi, yaitu: ³

- a. Kue tart dengan harga Rp 50.000 – Rp 200.000 , untuk kue tart harga menyesuaikan model kue dan kesulitan menghias.
- b. Bolu potongan dengan harga Rp 8.000 – Rp 10.000.
- c. Bolu jadul dan Karamel dengan harga Rp 25.000 – Rp 65.000.
- d. Brownis Kukus dan Brownis Panggang dengan harga Rp. 35.000- Rp.50.000.
- e. Roti manis dengan harga Rp 2.000 – Rp 7.000, varian rasa roti manis antara lain yaitu pisang coklat, coklat keju, kacang hijau, nanas, strawberry, kelapa, donat mesis, donat keju,

³ Nurhayati, "Pemilik Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

- f. Donat dengan harga Rp 2.500/pcs.
- g. *Pie Brownis* dengan harga Rp 35.000/box, *Banana Strudel* dengan harga Rp 15.000.
- h. *Rainbow cake* dengan harga Rp 35.000 – Rp 70.000.
- i. *Cheese Cake* dengan harga Rp 50.000 *Bento Cake* dengan harga Rp 25.000.
- j. Aneka kue kering (Nastar, putri salju, janda genit, kue kacang, kue pisang coklat, kue mentega) dengan harga Rp 70.000 – Rp 110.000 per kilogram.
- k. Aneka kue basah (engkak Lampung, lapis legit, lapis Surabaya,) dengan harga Rp 150.000 – Rp 200.000.

4. Struktur Organisasi N'Bakery

- Pemilik N'Bakery : Nurhayati
- Pembuat Kue : Atik dan Silvi
- Kasir Toko : Rahma
- Pelayan Toko : Dyas

B. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada N'Bakery

Bisnis bakery di kota Sukadana yang semakin banyak, maka semakin tinggi juga tingkat persaingan yang terjadi dalam menarik minat konsumen. Dengan menganalisa keadaan masyarakat sekitar dan menetapkan target pasar yang dituju, N'Bakery menerapkan bauran pemasaran untuk bersaing dengan kompetitor dalam menarik minat konsumen. Karena dengan menerapkan

bauran pemasaran juga akan membuat pemilik N'Bakery belajar untuk membagi tugas pemasaran yang sesuai dan seimbang.

Kunci sukses untuk mengembangkan strategi pemasaran yaitu mempertahankan bauran pemasaran yang tepat yang memuaskan pelanggan sasaran dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Bauran pemasaran mencakup tujuh macam aktivitas pemasaran utama yaitu produk, harga, distribusi/tempat, promosi, partisipan, bukti fisik, dan proses yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dalam lingkungan pemasaran yang dinamis.

Berdasarkan data yang telah peneliti dapatkan dengan mewawancarai pemilik, beberapa karyawan, dan beberapa konsumen, dapat dipahami bahwa marketing mix menjadi kunci keberhasilan bagi N'Bakery mengingat perannya yang sangat strategis dan potensial. Adapun dalam hal ini marketing mix yang digunakan mencakup 7P yakni bauran produk, bauran harga, bauran distribusi/tempat, bauran promosi, bauran partisipan, bauran bukti fisik, dan bauran proses. Berikut tujuh bauran pemasaran beserta implementasinya di N'Bakery.

1. Produk (*Product*)

Produk secara singkat menurut Philip Kotler, dapat didefinisikan sebagai berikut: "Produk adalah apa yang dapat ditawarkan di dalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan". produk adalah sesuatu

yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud atau biasa disebut dengan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.⁴

N'Bakery mengembangkan produk-produknya, pengembangan produk akan membentuk masa depan dari suatu toko. Sejauh ini Toko kue N'Bakery memproduksi produk kue tart, brownis, donat dan aneka bolu yang sangat diminati oleh konsumen . N'Bakery selalu menyesuaikan kebutuhan dari konsumennya. Oleh karena itu tidak hanya menyediakan produk roti manis saja namun menerima pesanan *online* ataupun pesanan dadakan. Produk yang dijual oleh N'Bakery selalu terjaga kualitas barang yang dijualnya, mulai penerimaan barang sampai terjual kepada konsumen. Terbukti bahwa produk yang dibuat berdasarkan pesanan yang ada, sehingga tetap terjaga kualitasnya.⁵

N'Bakery selalu melakukan inovasi pengembangan produk dengan mengikuti tren atau gaya hidup masyarakat. Misalnya, adanya inovasi baru yang ditawarkan yaitu melukis ilustrasi wajah seseorang di atas kue ulang tahun, serta menambah varian produk dengan memadukan pie dengan brownis coklat. Produk kue yang dijual N'Bakery harus memenuhi beberapa kriteria. Pertama, produk tersebut harus halal. Semua produk dibuat dengan bahan baku yang halal, layak dan aman untuk di konsumsi sesuai dengan peraturan pemerintah. Kedua yang ada di Toko kue N'Bakery baik produk kemasan atau produk olahan yang dititipkan oleh

⁴ Christine, Wiwik Budiawan, "Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (2017), 2.

⁵ Nurhayati, "Pemilik Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

para masyarakat itu mutlak halal. N'Bakery selalu menjaga kualitas produk kepada konsumen setianya, baik kualitas produk ketika berada di dapur maupun yang sudah di *display* di etalase. Sejauh ini, kekurangan yang ada pada produk adalah belum adanya label halal dari MUI untuk kemasan kue di N'Bakery.⁶

Pernyataan informan Ibu Nurhayati bahwa di N'Bakery faktor halal pasti menjadi pertimbangan, karena ownernya beragama Islam jadi selalu menekankan kehalalan dari bahan baku pembuatan kue. Karena beliau mengatakan bahwa mengkonsumsi dan memproduksi yang tidak halal sama-sama dosa. Jadi, prinsipnya yang pasti halal, karena bahan bakunya sudah ada label halalnya dan sudah lulus quality kontrol juga. Meskipun bahan yang digunakan halal, yang menjadi kekurangan saat ini adalah belum adanya label halal pada produk N'Bakery.⁷

Bahan baku pembuatan kue yang halal di N'Bakery juga diungkapkan seperti halnya informan Silvi seorang pembuat kue yang mengatakan bahwa di N'Bakery pasti mengutamakan kehalalannya, karena ownernya juga orang muslim yang pasti mengutamakan kehalalan, karena makanan ini untuk orang banyak, mayoritas yang menjadi pembeli banyak juga orang yang muslim. Jadi pasti menggunakan bahan baku yang halal.⁸

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh subyek informan Eva seorang konsumen yang mengatakan bahwa N'Bakery mungkin mengutamakan kehalalannya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh subyek bahwa

⁶ Nurhayati, "Pemilik Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

⁷ Nurhayati, "Pemilik Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

⁸ Silvi, "Pekerja Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

mungkin faktor halal menjadi pertimbangan disini, karena pemiliknya muslim berjilbab dan semua pekerja berjilbab juga. Jadi pasti tetap memperhatikan faktor halal tidaknya makanan yang dijual.⁹

Pada saat Idul Fitri kemarin, permintaan terhadap kue kering lebih tinggi dari pada stok yang ada sehingga kue kering di produksi lebih banyak lagi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. N'Bakery tidak menurunkan harga karena tidak akan mengurangi kualitas barang. Setiap konsumen yang berbelanja, N'Bakery selalu mengutamakan kualitas rasa dan harga yang terjangkau agar kue N'Bakery dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Dengan menekankan pada bahan yang berkualitas supaya memiliki produk yang unggul diantara kompetitor serta bertujuan untuk menarik konsumen dan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Namun pada dasarnya produk yang dipasarkan tergolong hampir sama dengan bakery lain, N'Bakery berusaha memberikan bahan baku terbaik dan memproduksi aneka produk atau *variant* yang dihasilkan.

Produk yang dihasilkan N'Bakery merupakan produk tidak tahan lama, maka dari itu N'Bakery memberikan kualitas bahan baku yang baik serta hanya memiliki ketahanan layak konsumsi hanya 5 hari. Serta melakukan produksi kue setiap hari supaya produk yang dipasarkan selalu *fresh*. Secara bertahap N'Bakery mengembangkan produknya, dengan menambah beberapa produk yang di *display* di toko seperti banana strudel, brownies kukus, brownis panggang dan Donat. Serta memberikan

⁹ Eva, "Konsumen Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

kemasan ekonomis seperti kue rainbow ukuran kecil juga menyediakan bolu potongan aneka varian dengan harga terjangkau sehingga dapat menyesuaikan keadaan ekonomi konsumen yang ingin menikmati produk N'Bakery.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara kepada para konsumen, N'Bakery memiliki keunggulan produk yaitu memiliki kualitas produk bertekstur lembut juga rasa yang enak. Seperti yang dipaparkan oleh Eva sebagai konsumen, dalam segi produk N'Bakery memiliki beragam varian produk dan jika dilihat dari segi rasa kualitas, roti yang diproduksi N'Bakery memiliki rasa yang enak dan bertekstur lembut, dan varian yang sering kali dibeli yaitu varian kue tart, brownis dan bolu.¹¹

Safeya pun memberi tanggapan yang sama mengenai produk N'bakery, ia menyukai produk olahan N'Bakery. Tak jarang ia menggunakan produk brownis N'Bakery dalam hidangan acara-acara tertentu. Karena dalam segi harga, harga yang ditetapkan N'Bakery relatif murah, apalagi untuk dipakai sebuah acara.¹² Anty konsumen N'Bakery, kue Tart N'Bakery menjadi andalan ia dan temannya. Menurutnya, selain rasanya yang enak dan harga yang terjangkau dikalangan remaja, ia bisa pesan kue tart sesuai yang diinginkan. Hasilnya pun tidak mengecewakan, sesuai ekspektasi konsumen. Menurutnya, N'Bakery beda dengan toko kue yang lainya karena kreatifitas nya tidak diragukan, terbukti saat ia memesan kue berlukis wajah seseorang dan hasilnya mirip dengan aslinya.

¹⁰ Nurhayati, "Pemilik Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

¹¹ Eva, "Konsumen Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

¹² Safeya, "Konsumen Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, faktor-faktor yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen yaitu harga, kualitas dan rasa.¹³

Seperti yang dikatakan oleh informan Ibu Nurhayati Pemilik yang mengatakan bahwa bahan baku yang digunakan diperoleh dari *supplier* jadi sudah pasti lulus quality kontrol dan halal juga. Sedangkan untuk *topping* seperti meses, keju, chococips dan glaze juga selalu disimpan didalam toples dan diletakkan dalam *freezer* untuk menjaga kualitasnya. Dan juga N'Bakery selalu memperhatikan kadaluarsa dari bahan bakunya serta selalu memperhatikan kadaluarsa dari kue yang sudah dibuat.¹⁴

Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh informan Dyas pelayan toko yang mengatakan bahwa kue yang dibuat menggunakan bahan baku yang baru dan kue yang tidak tahan lama disimpan di lemari pendingin, agar kualitasnya selalu terjaga dan Ia selalu melakukan pengecekan tanggal kadaluarsa kue yang akan dijual.¹⁵ Pernyataan tersebut juga didukung oleh informan Atik pembuat kue yang mengatakan bahwa untuk menjaga kualitasnya dari bahan baku kue, untuk *topping* seperti meses, keju, chococips dan glaze juga selalu disimpan didalam toples dan diletakkan dalam *freezer*, agar tetap segar saat digunakan.¹⁶

2. Harga (*Price*)

Kotler dan Keller menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa

¹³ Anty, "Konsumen Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

¹⁴ Nurhayati, "Pemilik Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

¹⁵ Dyas, "Pelayan Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

¹⁶ Atik, "PekerjaToko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya.¹⁷

Harga menjadi pertimbangan penting bagi sebagian konsumen, dalam membeli sebuah produk. Dalam penetapan harga, N'Bakery menetapkan harga berdasarkan daya beli konsumen atau daya beli target pasarnya, namun disesuaikan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dan laba yang diinginkan. Biaya-biaya ini diantaranya biaya pembelian bahan baku, upah karyawan, dan biaya listrik. Dengan memberikan harga yang relatif terjangkau, tujuan N'Bakery agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang di tokonya.

Produk roti manis yang berkisar Rp 2.000 – Rp 7.000 sangat terjangkau di kalangan pelajar. Salah satu konsumen dari kalangan pelajar yaitu Melati, mengaku bahwa ia sering membeli produk roti manis untuk bekal sekolah karena harganya terjangkau.¹⁸ Tidak hanya itu, hal serupa juga dikatakan oleh seorang guru Ibu Neneng bahwa harga kue yang ada di N'Bakery relatif terjangkau sehingga ia sering berlangganan kue untuk kegiatan jumat sehat yang ada di sekolah. Sejauh ini produk roti manis

¹⁷ Maria Nurhayaty, "Strategi Marketing Mix Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis", *Jurnal Media Teknologi*, (2022), 122.

¹⁸ Melati, "Konsumen Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

selalu dicari pelajar dan guru untuk kegiatan sekolahnya, karena selain terjangkau juga menyehatkan jika digunakan untuk sarapan.¹⁹

N'Bakery memberikan potongan harga pada roti manis apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak yaitu memberikan potongan sebesar Rp 500/pcs jika pembelian minimal 100 pcs. N'Bakery juga mengadakan promo setiap hari jumat, dengan memberikan potongan Rp 1.000 setiap pembelian kue atau roti. Dan juga menerapkan *price lining*/harga lini yaitu terdapat perbedaan harga berdasarkan kualitas dan jenis kue. Terdapat perbedaan harga juga, saat konsumen melakukan pesanan kue tart sesuai keinginannya, harga dibedakan menurut teknik kesulitan menghiasnya.²⁰

Pada dasarnya harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, harga yang ditetapkan N'Bakery menjadi perhatian para konsumen. Harga yang tidak terlalu tinggi dan sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen pada umumnya menjadi daya tarik konsumen. Diiringi dengan cita rasa roti dan kue yang dimiliki N'Bakery juga enak, membuat konsumen melakukan pembelian ulang produk di N'Bakery. Dilihat dari penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh N'Bakery dan wawancara terhadap konsumen, N'Bakery memiliki aneka produk kue dan varian rasa. Dari semua produk yang dimiliki, produk kue ulang tahun dan brownis potong menjadi salah satu produk yang banyak diminati

¹⁹ Neneng, "Konsumen Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

²⁰ Nurhayati, "Pemilik Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

pelanggan. Selain beragam produk yang dimiliki, harga juga menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

N'Bakery dalam perhitungan menetapkan harga dari kue yang dijual memakai 2 faktor yaitu dengan perhitungan margin/cost-plus dan harga dari pesaing, yang seperti halnya di katakan informan Nurhayati (Pemilik) yang mengatakan bahwa untuk standar penetapan harga ada 2 faktor, yang pertama dengan perhitungan margin/cost-plus, yaitu harga yang dihitung dari biaya ditambah margin keuntungan yang diinginkan (persentase dari biaya). Misalnya untuk standar harga kue misalkan marginnya sudah tercapai, margin minimal untuk kue ulang tahun sekitar 70-100%, misalkan angka sudah tercapai maka standar harganya ditetapkan seperti itu.

Faktor kedua harga dari pesaing bisa jadi patokan juga dalam memberikan harga jual produk. Menurut informan Nurhayati (Pemilik) yang mengatakan bahwa Standar hitungan untuk mengambil untung memakai standar margin, jadi setiap kue marginnya berbeda-beda tetapi minimal margin yang digunakan 50%, dan mengambil untung margin sekian persen.²¹

Harga yang ditawarkan N'Bakery sesuai dengan kualitas produk dan harga yang diberikan menyesuaikan harga yang berada dalam ruang lingkup tersebut, tidak melebihi terlalu tinggi ataupun menurunkan harga terlalu rendah, karena akan merusak harga pasar. Dalam menentukan harga

²¹ Nurhayati, "Pemilik Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

pun harus disepakati oleh kedua belah pihak agar tidak menimbulkan perselisihan.

3. Tempat (*Place*)

Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan di waktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang pajang produk serta jenis pengiriman produk tersebut. Distribusi Lokasi adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut diinginkan. Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis.²²

Alasan pemilik memilih lokasi tersebut disebabkan karena lokasi strategis dan berada tepat di Rumah pemilik itu sendiri, memanfaatkan warung yang dahulu dipakai sebagai warung sembako, namun sejak tahun 2021 menjadi toko kue rumahan, karena minat beli konsumen yang tinggi dengan kue N'Bakery. Dalam melakukan aktivitas sosial kemasyarakatan, N'Bakery selalu melakukan simbiosis mutualisme dengan mengutamakan warga disekitar lingkungan outlet. Pertama, mengajak warga terutama ibu rumah tangga untuk menjadi bagian dari karyawan N'Bakery. Kedua, menerima semua titipan kue atau roti dari masyarakat sekitar untuk dijual.²³

²² Alexander dan Charles, *The Portable MBA Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara, 1994), 120.

²³ Nurhayati, "Pemilik Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller, promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Pengiklanan seperti brosur, poster, koran atau dalam media audiovisual seperti televisi, internet dan sebagainya. Promosi adalah usaha perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen dan didalamnya terdapat kalimat ajakan dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.²⁴

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar peranannya. Promosi merupakan usaha perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.²⁵ Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu, Advertensi, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), *Personal Selling*, dan Publisitas (*Publication*). N'Bakery menerapkan Advertensi yakni melalui media sosial seperti Facebook dengan nama akun NBakery Sukadana . Se jauh ini kegiatan promosi masih di pegang oleh pemilik N'Bakery, mereka mengambil foto hasil produk dari N'Bakery lalu di posting di akun Facebook N'Bakery dan mencantumkan nomor telepon yang bisa dihubungi jika ingin melakukan pemesanan. N'Bakery pada saat ini masih fokus terhadap melayani

²⁴ Aditya Wardhana et al., *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV Media Sains Indonesia,2021),114.

²⁵ Pratiwi Nirmala Dewi, "Analisis Implementasi Buran Pemasaran 7p ", *Jurnal Industri Bisnis*, (2021), 8.

konsumen yang ada pada saat ini dan belum ada tindakan lain terkait kegiatan promosi selain melalui *Facebook* dan *Whatsapp*. Meskipun promosi hanya dilakukan melalui media tersebut, N'Bakery lebih banyak membuat pesanan *online* dibandingkan langsung datang ke Toko.²⁶

Pernyataan dari narasumber diatas didukung oleh hasil wawancara dengan informan Silvi yang menyatakan promosi online melalui media sosial facebook dan whatsapp , Jadi sistem promosi yang digunakan yaitu membuat kuehnya lebih dulu lalu di foto sendiri kemudian dishare di media sosial. Jadi, menu yang dipromosikan di media sosial pasti mirip dengan yang dijual karena tidak mengambil hasil foto orang lain.²⁷

5. Partisipan (*People*)

Menurut Ratih menyatakan *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.²⁸

Dalam memilih pekerja di N'Bakery, harus memenuhi kriteria pelayanan pekerja sesuai dengan prosedur yang ada di N'Bakery, meningkatkan semangat pekerja, dan upah / gaji diberikan. Pernyataan ini dapat didukung oleh pemilik Ibu Nurhayati yang mengatakan bahwa dalam memilih pekerja, harus memiliki etika dan sopan dalam menghadapi konsumen serta dalam melakukan aktifitas harus mematuhi aturan yang

²⁶ Nurhayati, "Pemilik Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

²⁷ Silvi, "Pekerja Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

²⁸ Zein Azhar Ramadhan, "Strategi Pemasaran 7P Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (2019), 5.

ada di N'Bakery. Cara meningkatkan semangat pekerja dengan sistem menambah gaji sesuai kinerja yang dilakukan oleh pekerja, dan upah/gaji diberikan setiap tanggal 5 setiap bulannya.²⁹

Pernyataan tersebut juga diberikan oleh Silvi bahwa dalam memberikan pelayanan pekerja harus sesuai dengan prosedur yang ada di N'Bakery, dan upah/ gaji diberikan setiap tanggal 5 perbulanya dan pemberian gaji tambahan jika ada sistem lembur dan tambahan jika pekerjaan yang dilakukan sangat baik.³⁰ Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh informan pekerja Atik yang mengatakan bahwa, gaji diberikan setiap tanggal 5 perbulanya dan pemberian gaji tambahan jika pekerjaan yang dilakukan sangat baik dan ada tambahan jika ada sistem kerja lembur, serta dalam memberikan pelayanan pekerja harus sesuai dengan prosedur yang ada di N'Bakery.³¹

Pernyataan informan Konsumen Eva yang mengatakan bahwa dalam memberikan pelayanan pekerja N'Bakery sudah sesuai dengan prosedur yang ada di N'Bakery, mereka selalu tersenyum dan ramah kepada pembeli dan tidak membedakan semua kalangan.³² Dalam hal melakukan bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah swt. Seperti halnya jika sedang melayani customer, pekerja N'Bakery tidak pernah mengganggu kegiatan solatnya, mereka tetap melakukan solat tetapi secara bergantian dengan yang lain. Menurut informan Rahma

²⁹ Nurhayati, "Pemilik Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

³⁰ Silvi, "Karyawan Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

³¹ Atik, "Karyawan Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

³² Eva, "Konsumen Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

(Kasir) yang mengungkapkan bahwa solat tetap dikerjakan secara bergantian dengan pekerja yang lain.³³

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan yang telah peneliti lakukan dapat kesimpulan bahwa, dalam memilih seorang pekerja di N'Bakery ini memiliki etika dan sopan menghadapi konsumen, seorang pekerja dalam melakukan aktifitasnya sudah mematuhi aturan yang ada di N'Bakery. Cara pemilik untuk meningkatkan semangat pekerja dengan sistem menambah gaji sesuai kinerja, misalnya sistem lembur yang telah dilakukan oleh pekerja, dan pemilik memberikan upah/gaji setiap tanggal 5 tiap bulannya.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler dan Amstrong yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh produk sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan. Wujud fisik dari produk tersebut meliputi kondisi ruangan, bangunan dan sebagainya yang dilihat konsumen untuk kekuatan tertentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian.³⁴

Bukti fisik memiliki peran penting untuk menentukan keberhasilan suatu produk dalam pemasaran, terjadinya minat beli konsumen diakibatkan dari fasilitas, logo, dan *packaging* yang disediakan oleh pemilik. Pernyataan dari konsumen Eva bahwa di N'Bakery tokonya masih sederhana, namun cukup rapi. Selain itu, disediakan fasilitas tempat solat dan toilet yang cukup bersih, sehingga pembeli merasa nyaman.

³³ Rahma, "Kasir Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

³⁴ Zein Azhar Ramadhan, "Strategi Pemasaran 7P Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (2019), 5.

N'Bakery juga sudah memiliki logo serta *packaging* yang cukup menarik perhatian para pembeli.³⁵

7. Proses (*Process*)

Menurut Kotler proses adalah semua prosedur perusahaan dalam melayani konsumennya, mulai dari konsumen melakukan pemesanan hingga konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.³⁶

Pada penerapan strategi proses, toko kue N'Bakery ini buka mulai pukul 08.00 pagi sampai 21.00 malam, dimulai dari proses pembuatan produk yang menggunakan bahan yang halal, dan menggunakan alat yang higienis serta melakukan pengemasan hingga sampai ke tangan konsumen dilakukan dengan baik. Pada waktunya solat para pekerja istirahat dan bergantian guna melangsungkan ibadah solat.³⁷

Dalam hal perlakuan pekerja N'Bakery kepada pelanggan dalam hal komplain selalu bersikap dengan bertanggung jawab dan tenang. Seperti halnya yang dikatakan oleh informan Nurhayati (Pemilik) yang mengatakan bahwa Sejauh ini jika ada pelanggan yang komplain, karyawan disini tetap bisa menjawab dengan ramah, sopan, dan tidak terbawa emosi. Pernyataan yang serupa juga dikatakan oleh informan

³⁵ Eva, "Konsumen Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

³⁶ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2020),21.

³⁷ Nurhayati, "Pemilik Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

Rahma (Kasir) bahwa jika ada yang komplain, kami selalu menanggapi dengan tetap respon baik, dan cepat tanggap. Dari dua narasumber tersebut juga dijelaskan yang sama oleh informan Dyas yang menjelaskan bahwa jika ada pelanggan yang komplain, maka ia tetap bersedia melayani dengan sepenuh hati dan selalu respon cepat apa yang menjadi kekekurangan dalam hal produk maupun pelayanan.³⁸

C. Analisis Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada N'Bakery

Dalam etika bisnis Islam ada prinsip-prinsip ideal yang pernah dilakukan oleh Rasulullah saw yaitu dengan memberikan petunjuk mengenai etika bisnis Islam. Bauran pemasaran sendiri menjadi menjadi kunci keberhasilan bagi N'Bakery dalam mempertahankan bisnisnya. Adapun dalam hal ini bauran pemasaran yang digunakan mencakup 7P. Berikut adalah penjelasan tentang bauran strategi pemasaran 7P dalam prespektif Etika Bisnis Islam.

1. Produk (*Product*)

a. Tinjauan dalam menjual barang halal

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasaran. Seperti halnya Menurut prinsip Rasulullah saw sendiri dalam berdagang harus menjual barang-barang yang suci dan halal, bukan barang haram. Dalam menjual kue, N'Bakery ini menggunakan bahan baku yang sudah memiliki label halal dan lulus kualiti kontrol.

³⁸ Rahma dan Dyas, "Pekerja Toko Kue N'Bakery", 6 Maret 2023.

b. Tinjauan dalam tidak melakukan tadlis (penipuan) kualitas barang

Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada kerelaan kedua belah pihak sehingga tidak ada yang merasa dicurangi seperti dalam penipuan tentang kuantitas, kualitas, harga, waktu penyerahan atau apapun. Di N'Bakery ini selalu menjaga kualitas bahan baku dalam pembuatan kue.

Hasil analisis peneliti menunjukkan bahwa bahan baku dalam pembuatan kue menggunakan dengan barang-barang halal dengan kriteria memiliki sertifikasi halal dan telah lulus quality kontrol. Sedangkan indikator kedua, hasil analisis yang mengatakan bahwa “Prinsip Rasulullah bahwa tidak melakukan tadlis/ penipuan baik secara kualitas, kuantitas, harga dan waktu penyerahan, sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi”. Maka hasilnya adalah N'Bakery dalam hal bahan baku dalam pembuatan kue sangat dijaga kualitasnya. Dengan cara menyimpan topping seperti meses, keju , chococips dan glaze dalam freezer juga selalu memperhatikan kadaluarsa dari bahan bakunya.

2. Harga (*Price*)

a. Tinjauan dalam tidak menyaingi harga pesaing

Dalam konsep pembentukan harga tidak diperkenankan menyaingi harga dari pesaingnya, karena bisa menjadi boomerang bagi para penjual. Dalam hal ini N'Bakery dalam perhitungan menetapkan

harga dari kue tersebut memakai 2 faktor yaitu dengan perhitungan margin/cost-plus dan harga dari pesaing.

b. Tinjauan dalam tidak mengambil untung yang besar/riba

Bisnis yang dilaksanakan harusnya tidak mengambil untung yang sebanyak-banyaknya. Dalam hal ini N'Bakery dalam mengambil keuntungannya dengan menggunakan standar margin, yaitu dengan perhitungan harga jual berasal dari harga dari biaya pokok ditambah margin (presentase keuntungan yang akan diambil).

Dari hasil analisis peneliti jika dikaitkan dengan menggunakan strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW yaitu “tidak menyaingi harga pesaing karena bisa menjadi boomerang bagi para penjual. (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar). Rasulullah bersabda : “Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”. Maka hasilnya menunjukkan bahwa standar dalam menetapkan harga di N'Bakery dengan 2 faktor, yaitu yang pertama dengan sistem margin/cost-plus dan yang kedua dengan patokan harga dari pesaing. Sedangkan indikator kedua, jika penulis kaitkan dengan Bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba (tidak mengambil untung secara besar). Dalam Q.S Al-Baqarah (2) ayat 278 yang artinya “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang beriman”. Maka hasilnya menunjukkan bahwa di N'Bakery standar dalam mengambil keuntungan pada N'Bakery menggunakan margin. Margin dalam

penetapannya berbeda-beda tetapi minimal margin yang digunakan 50%.

3. Tempat (*Place*)'

a. Tinjauan dalam menumbuhkan sikap ta'awun

Pelaku bisnis Islam tidak hanya mengejar keuntungan sebanyak banyaknya tetapi juga berorientasi dengan sikap ta'awun (menolong orang lain). Variabel tempat disini berhubungan dengan berorientasi dengan sikap ta'awun karena dalam menjaga hubungan sosial dengan warga sekitar, N'Bakery selalu mengutamakan bagi orang-orang sekitar dengan mengajak orang sekitar untuk menjadi bagian dari N'Bakery.

Dari hasil analisis peneliti dengan menggunakan teori yang mengatakan bahwa "Pelaku bisnis menurut Islam tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, tetapi juga berorientasi kepada sikap ta'awun (menolong orang lain). Dalam Q.S Al-Maidah ayat 2 yang artinya "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan". Maka hasilnya menunjukkan bahwa Dalam menerapkan sikap ta'awun dengan masyarakat sekitar, N'Bakery menjadikan warga sekitar menjadi bagian dari toko kue tersebut seperti pekerja berasal dari warga sekitar desa.

4. Promosi (*Promotion*)

a. Tinjauan dalam bersikap jujur

Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Dalam melakukan promosi N'Bakery selalu mendegepankan sikap kejujuran, yaitu dalam promosinya menggunakan produk asli yang difoto kemudian baru di share di sosial media facebook dan whatsapp. Dari hasil analisis peneliti menggunakan teori yang mengatakan bahwa "Dalam ajaran Islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah saw sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Rasulullah saw bersabda yang artinya "Tidak dibenarkan seorang Muslim menjual satu jualan yang mengandung aib, kecuali ia menjelaskan aibnya" (HR. Al-Quzwani). Maka hasilnya menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh N'Bakery melalui media sosial dimana promosi tersebut dari pihak toko memfoto dulu kueh nya setelah itu di share di media sosial, jadi produk kueh yang disediakan sesuai dengan gambar yang di promosikan di media sosial.

4. Partisipan (*People*)

a. Tinjauan dalam sikap ramah-tamah

Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam bisnisnya. Seperti halnya pada N'Bakery mempunyai SOP (Standar Operasional Prosedur) dalam hal pelayanan seperti memperhatikan keramahan, kecepatan dan ketepatan pelayanan.

b. Tinjauan tidak mengganggu kegiatan ibadah

Dalam hal melakukan bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah swt. Seperti halnya jika sedang melayani customer, pekerja N'Bakery tidak pernah mengganggu kegiatan solatnya, mereka tetap melakukan solat tetapi secara bergantian dengan yang lain.

c. Tinjauan dalam membayar upah tepat waktu

Membayar upah kepada pekerja harus tepat waktu dan tidak boleh ditunda-tunda. Seperti halnya pada N'Bakery selalu membayarkan upah tepat waktu kepada para pekerjanya. Dari hasil analisis peneliti, jika dikaitkan dengan teori yang mengatakan bahwa “Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis. Rasulullah saw bersabda “Allah merahmati seseorang yang ramah tamah dan toleran dalam berbisnis” (HR. Bukhari dan Tarmizi)”. Maka hasilnya menunjukkan bahwa di N'Bakery dalam pelayanan pekerja kepada pelanggan sudah sesuai SOP yang ditetapkan, yaitu selalu ramah dengan pelanggan, mengutamakan kecepatan dan ketepatan pelayanannya dengan melayani sepenuh hati.

Indikator kedua jika peneliti kaitkan dengan “Dalam berbisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah S.W.T”. Maka hasilnya menunjukkan di N'Bakery saat waktu solat tiba pekerja melakukan solat secara bergantian dengan yang lain namun tidak mengganggu kegiatan ibadahnya. Sedangkan indikator yang ketiga jika

peneliti kaitkan dengan teori yang mengatakan bahwa “Membayar upah sebelum kering keringatnya. Rasulullah saw bersabda “Berikanlah upah kepada karyawan, sebelum kering keringatnya” (HR. Ibnu Majah)”. Maka hasilnya menunjukkan bahwa dalam pemberian upah dari pemilik ke pekerjanya dilakukan tepat waktu pada tanggal 5 setiap bulanya, pemberiannya dilakukan secara langsung dari atasan ke bawahan.

5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dari hasil analisis peneliti jika dikaitkan dengan hadits (HR. Muslim dari Abu Daud, Ibn Majah, dan Ahmad Ra): “Sesungguhnya Allah itu Maha Indah, dan mencintai keindahan”. Maka hasilnya menunjukkan bahwa di N’Bakery Desain toko masih sederhana namun sudah cukup rapi, tempat solat nyaman, sedangkan toilet yang disediakan di N Bakery cukup bersih dan wangi. Tidak hanya itu, logo produk dan *packaging* juga menjadi perhatian untuk para konsumen dalam membeli produknya.

6. Proses (*Process*)

a. Tinjauan dalam bertanggung jawab

Dalam berbisnis, apabila seseorang berlaku tidak etis maka harus bertanggung jawab terhadap segala tindakannya. Dalam hal perlakuan pekerja N’Bakery kepada pelanggan dalam hal komplain selalu bersikap dengan bertanggung jawab dan menghadapi dengan sikap tenang.

Dari hasil analisis peneliti jika dikaitkan dengan teori (Tanggung Jawab) yang mengatakan bahwa “Jika seorang pengusaha muslim berperilaku tidak etis, ia harus memikul tanggung jawab tertinggi atas tindakannya sendiri. Allah S.W.T berfirman “Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”. Maka hasilnya menunjukkan bahwa dalam hal melayani pelanggan yang komplain, pihak N’Bakery selalu cepat tanggap dalam menanganinya yaitu dengan bertanggung jawab.

Para pebisnis yang melakukan aktifitas usaha tentunya ada etika atau aturan yang berlaku didalamnya, sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Begitu juga dalam dunia bisnis, tentu saja tidak lepas dari etika yaitu etika bisnis. Etika bisnis adalah seperangkat aturan yang mengatur tentang aktifitas bisnis. Maka adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang harus dijalankan para pebisnis muslim dalam menjalankan bisnisnya sebagai berikut :

1) Prinsip Tauhid

Tauhid dalam etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan tuhan, dimana landasan merupakan landasan filosofis yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam

melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, di antaranya adalah fungsi aktivitas ekonomi.³⁹

N'Bakery tidak memandang aspek kehidupan seorang konsumen yang datang, tetapi pemilik dan karyawan melayani dengan baik, sopan, dan ramah kepada seluruh konsumen. Pada saat azan berkumandang atau masuknya waktu sholat umat Islam, pemilik dan sebagian karyawan meninggalkan N'Bakery untuk melaksanakan sholat, sikap pemilik dan pekerja saat datangnya waktu sholat tetap melayani konsumen, dan menyediakan nuansa islami seperti murottal Al-Qur'an dan nyanyian Islami di N'Bakery.

Berdasarkan analisis peneliti dari hasil wawancara beberapa informan yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa kesatuan/tauhid merupakan salah satu pelaku bisnis yang dilakukan oleh pemilik terhadap tuhan, dalam hal ini sikap dari seorang pemilik dan pekerja pada masuknya waktu sholat ada sebagian pekerja melakukan sholat, dan ada juga melanjutkan kegiatan melayani konsumen, karyawan N'Bakery melakukan sholat secara bergantian. Dan untuk sikap datangnya waktu sholat, karyawan N'Bakery tetap melayani konsumen dengan baik, sopan dan ramah. N'Bakery juga menyediakan nuansa Islami seperti murottal Al-

³⁹ Istiqomariyah, "Islamic Business Ethics Analysis in Marketing Mix Strategy Of Mineral Water Products at CV Telaga Semeru Lumajang", *Journal of economic sharia law and business studies*, (2021), 40.

Qur'an dan nyanyian Islami, pada saat akan masuk waktu sholat dan setiap hari Jumat.

Pada prinsip ini, N'Bakery sudah menerapkan prinsip tauhid karena dalam prinsip ketauhidan ini semakin seseorang mendekati diri kepada Allah maka ia akan selalu merasa bahwa dirinya selalu diawasi oleh Allah, sehingga kecil kemungkinan untuk berbuat kecurangan ataupun kebohongan dalam bisnisnya, sedangkan N'Bakery dalam mempromosikan produknya selalu jujur dan bersikap amanah untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

2) Prinsip Keadilan

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasulnya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagai mestinya atau sesuai aturan syariah. Tidak mematuhi salah satu hak di atas, dapat menempatkan seseorang tersebut pada kezaliman.⁴⁰

Pada prinsip ini, maka N'Bakery sudah menerapkan prinsip keadilan atau keseimbangan karena pada prinsip keseimbangan ini penjual harus bersikap adil dalam mempromosikan barang dan

⁴⁰ Faisal Badroen, et al., *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group,2021),91.

melayani konsumen, tidak boleh membeda-bedakan dari segi apapun dan dalam proses transaksi N'Bakery tidak pernah memberikan harga yang berbeda kepada konsumen karena prinsip keadilan dituntut untuk memperlakukan secara sama sesuai dengan acuan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional, objektif dan dapat dipertanggung jawabkan. Maka dengan ini N'Bakery sudah menerapkan prinsip keseimbangan.

3) Prinsip Kehendak Bebas

Kehendak bebas, yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, maka manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar. Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas menurut Al-Qur'an dan sunah Rasul.⁴¹

Dalam memberikan kebebasan kepada pembeli, kue yang ditawarkan oleh N'Bakery sangat beragam, dan tidak ada unsur paksaan untuk konsumen, mereka berhak memilih produk yang disukai. N'Bakery dalam prinsip kehendak bebas ini menerapkan kepada konsumen serta karyawan yang ada untuk berlaku bebas dalam membuat serta memilih produk yang sudah disediakan, serta tidak ada unsur paksaan di dalamnya.

⁴¹ Istiqomariyah, "Islamic Bussiness Ethics Analysis in Marketing Mix Strategy Of Mineral Water Products at CV Telaga Semeru Lumajang", *Juournal of economic sharia law and business studies*, (2021), 40.

4) Prinsip Tanggung Jawab

Menjalankan bisnis atau usaha, prinsip tanggung jawab adalah salah satu yang sangat penting karena didalamnya terdapat sebuah amanah yang dapat dipercayai kepada konsumen maupun mitra usaha untuk mencapai suatu tindakan keputusan.⁴² N'Bakery dalam menjual produk kue masih layak diperjualbelikan biasanya kurang dari 5 hari dan kualitas produk yang dijual dipastikan masih layak. Kondisi produk yang kurang baik tidak diperjualbelikan oleh N'Bakery karena produk yang melewati batas produksi 5 hari setelah pembuatan.

Pada prinsip ini, N'Bakery telah menerapkan prinsip tanggung jawab karena N'Bakery bisa menjamin sebagai penjual yang bertanggung jawab jika terjadi kerusakan atau kecacatan pada barang yang dibawa kurir dan konsumen di N'Bakery juga belum pernah menerima barang yang cacat dan barangnya pun sesuai permintaan konsumen, dan dalam pengiriman barang N'Bakery selalu tepat waktu dan sejauh ini belum ada komplain terkait waktu pengiriman barang yang tidak sesuai estimasi karena pihak N'Bakery selalu tepat janji dan bisa memprediksi estimasi pengiriman barang, termasuk dalam menyikapi komplain konsumen N'Bakery menyikapinya dengan baik.

⁴² Titan Nia Prameswary, "Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam di Laziza Chicken Sidoarjo", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, (2020), 64.

5) Prinsip Kebenaran

Dalam prinsip kebenaran ini meliputi tentang bagaimana menghadapi dunia bisnis dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen serta menjunjung tinggi kejujuran dalam setiap kegiatan ekonomi.⁴³ Pentingnya kejujuran dalam melakukan transaksi jual beli, untuk produk yang tidak terjual di N'Bakery, dan memberitahukan kepada konsumen produk yang akan dibeli tersebut. Pekerja selalu melakukan pengecekan tanggal produk yang dibeli konsumen terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran.

N'Bakery telah menerapkan prinsip kebenaran. Kebenaran, kebajikan dan kejujuran merupakan sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Produk yang tidak terjual bisa di simpan di dalam freezer, karena sistem dibuat saat konsumen pesan. Kejujuran sangat dibutuhkan dalam berusaha, karena dengan kejujuran bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen dalam membeli produk yang dijual. Dan yang lebih penting bersikap jujur dapat terhindar dari sikap bohong terhadap konsumen. Sebelum melakukan pembayaran terlebih dahulu mengecek produk yang

⁴³ Titan Nia Prameswary, "Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam di Laziza Chicken Sidoarjo", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, (2020), 64.

akan dibeli konsumen, agar tidak terjadi kesalahan dalam transaksi jual beli dengan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa N'Bakery menggunakan strategi pemasaran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P, yaitu Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Distribusi, Strategi Promosi, Strategi Partisipan, Strategi Bukti Fisik dan Strategi Proses. Strategi pemasaran pada produk ditunjukkan dengan adanya produk unggulan yaitu Produk kue ulang tahun dengan ilustrasi wajah manusia. Produk dibuat dengan bahan bahan yang halal dan berkualitas, serta terjaga sampai ke tangan konsumen.

Menurut Etika Bisnis Islam dengan hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Produk N'Bakery sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip etika bisnis Islam yaitu tauhid, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tinjauan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran dalam konteks produk, harga, distribusi, promosi, partisipan, bukti fisik dan proses sudah berjalan dengan sesuai.

B. Saran

Saran peneliti pada penelitian ini yaitu peneliti berharap bagi pemilik dan pekerja untuk senantiasa mempertahankan kebijakan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam, karena keberkahan dan kesuksesan Toko N'Bakery diawali dari menjalankan prinsip menjalankan semua perintah-Nya dan menjauhi semua larangan-Nya.

Untuk pemilik N'Bakery agar segera mengurus izin label halal dari MUI, supaya kehalalan produknya lebih terpercaya dibenak konsumen. Diharapkan N'Bakery memaksimalkan tempat dan menyediakan fasilitas yang lebih baik untuk konsumennya, agar konsumen merasa nyaman berbelanja di N'Bakery. Dalam segi bukti fisik diharapkan untuk pemilik agar lebih memperhatikan pekerja dalam hal berpakaian, seperti memiliki seragam khusus agar para pelanggan semakin tertarik untuk datang ke Toko kue N'Bakery.

DAFTAR PUSTAKA

- A.N, Aditya. "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Ringan Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Amifa Keluarga Lestari." 2020.
- Alwi, Idrus. Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika. *Jurnal Formatif*, (2022).
- Aprianto, Iwan. *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Yogyakarta : CV Budi Utama, 2020.
- Budi Yulianto, Nur Akhmad. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Polinema Press, 2016.
- Butarbutar, Bosman."Peranan Etika Bisnis Dalam Islam". *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2019).
- Christine, Wiwik Budiawan. "Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. (2017).
- Departemen Agama RI. *Al Hidayah Al Quran Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka*. Tangerang Selatan : Kalim, 2010.
- Fahmi, Irham. *Etika Bisnis Teori Kasus Dan Solusi*. Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- Harahap, Nursapia. *Penelitian Kualitatif*. Medan : Wal Ashri Publishing, 2020.
- Herdiana Abdurrahman, Nana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Hermawan, Asep. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo, 2005.
- Illahi, Muhammad Irham. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Choccolicious Indonesia*. UIN Allaudin Makassar. 2019.
- Istiqomariyah. "Islamic Bussiness Ethics Analysis in Marketing Mix Strategy Of Mineral Water Products at CV Telaga Semeru Lumajang". *Juournal of economic sharia law and business studies*. (2021).
- Juni Priansa, Donni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia, 2017.

- Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.
- Musfar, Tengku Firli . *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2020.
- Nabilatu Rohzania, Zulfa .Kholil Nawawi, and Syarifah Gustiawati. “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi Pada Almeera Moslem Store Bogor” . *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, (2022).
- Napitupulu, Sabar . *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori Para Ahli*. Jakarta : PT Atalya Rileni Sudeco, 2021.
- Nirmala Dewi, Pratiwi. “Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7p ”. *Jurnal Industri Bisnis*.(2021).
- Nurhayaty, Maria. “Strategi Marketing Mix Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis”. *Jurnal Media Teknologi*.(2022).
- Prameswary, Titan Nia. “Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam di Laziza Chicken Sidoarjo”. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. (2020).
- Ramadhan, Zein Azhar. “Strategi Pemasaran 7P Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (2019).
- Sa’adah, Umi. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Petani Buah Naga Di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangun Rejo Kabupaten Lampung Tengah)”.
- Saebani, Beni Ahmad, Kadar Nurjaman. *Manajemen Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2014.
- Wardhana, Aditya. *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2020.

Wati, Destiya. “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop”. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. (2022).

Widokarti, Joko Rizkie. *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*. Bandung : CV Pustaka Setia, 2019.

Yulianti, Farida. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019.

LAMPIRAN



**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
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3322/In.28.3/D.1/TL.00/10/2022
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 03 Oktober 2022

Kepada Yth,
Aulia Ranny Priyatna (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Novi Nur Hasanah
NPM : 1903010049
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Nbakery Sukadana Lampung Timur Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan \pm 1/6 bagian
 - b. Isi \pm 2/3 bagian
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian

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

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kerjasama FEBI

Siti Zulaikha



**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-0529/In.28/D.1/TL.00/03/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Nbakery Sukadana
Lampung Timur
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0530/In.28/D.1/TL.01/03/2023, tanggal 03 Maret 2023 atas nama saudara:

Nama : **NOVI NUR HASANAH**
NPM : 1903010049
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Nbakery Sukadana Lampung Timur, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK NBAKERY SUKADANA LAMPUNG TIMUR DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM".

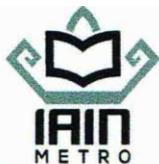
Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 03 Maret 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-0530/In.28/D.1/TL.01/03/2023

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

Nama : **NOVI NUR HASANAH**
NPM : 1903010049
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Nbakery Sukadana Lampung Timur, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK NBAKERY SUKADANA LAMPUNG TIMUR DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 03 Maret 2023

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



N'Bakery

Contact Person : 0859-3463-2355

Nomor : -
Lampiran : -
Perihal : *Balasan Research*

Kepada Yth.
Wakil Dekan

Di
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Menanggapi surat *Izin Research* yang dikeluarkan oleh Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dengan surat nomor B-0529/In.28/D.1/TL.00/03/2023 tentang melaksanakan *Research*. Maka dengan ini kami berkenan memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan berikut ini :

Nama : NOVI NUR HASANAH
NPM : 1903010049
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk N'Bakery Sukana Lampung Timur Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam

Demikian surat ini kami sampaikan, agar digunakan sebagai mana mestinya.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Sukadana, 06 Maret 2023
Hormat Kami,
Pemilik

Nurhayati

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK N'BAKERY SUKADANA LAMPUNG TIMUR DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

A. Wawancara

1. Wawancara kepada pemilik N'Bakery Sukadana
 - a. Sejak kapan outlet N'Bakey didirikan?
 - b. Varian apa saja yang dijual di N'Bakery?
 - c. Berapa harga tiap produk yang anda berikan untuk para konsumen?
 - d. Berapa jumlah pendapatan setiap bulanya ?
 - e. Apa produk andalan atau yang terlaris di N'Bakery?
 - f. Peraturan seperti apa yang anda terapkan ke karyawan?
 - g. Bagaimana cara anda mempertahankan kualitas produk?
 - h. Berapa lama daya tahan produk setelah di produksi?
 - i. Bagaimana cara membangun citra atau identitas produk dibenak konsumen?
 - j. Bagaimana cara anda memodifikasi produk menjadi lebih menarik dari produk pesaing?
 - k. Apakah ada diskon di hari tertentu atau potongan harga pembelian dalam jumlah banyak?
 - l. Apakah harga yang anda berikan untuk konsumen cukup terjangkau?
 - m. Apakah anda sudah memberikan harga sesuai kualitas/rasa?
 - n. Apa alasan anda dalam memilih lokasi N'Bakery disini?
 - o. Siapa sasaran konsumen yang anda tuju?
 - p. Bagaimana cara anda memberikan kenyamanan kepada pembeli?
 - q. Apa ada pihak lain yang membantu mendistribusikan produk?
 - r. Bagaimana cara anda memasarkan produk anda?
 - s. Bagaimana cara anda meyakinkan para konsumen untuk tertarik pada produk anda?

2. Wawancara kepada Karyawan

- a. Pelayanan apa yang anda berikan untuk kenyamanan konsumen saat berbelanja disini?
- b. Bagaimana sistem kerja dari karyawan, Apakah jika ada banyak pesanan karyawan bersedia untuk lembur?
- c. Apakah mesin produksi yang digunakan pernah mengalami kerusakan?
- d. Apa produk kue yang sering anda buat?
- e. Bagaimana proses pembuatan kue yang ada disini?
- f. Adakah pemberian potongan harga di hari tertentu?
- g. Apakah persediaan kue selalu habis setiap harinya?
- h. Strategi apa yang anda gunakan agar konsumen minat terhadap produk anda?
- i. Bagaimanakah sistem penjualan di N'Bakery?

3. Wawancara kepada Konsumen/Pelanggan

- a. Sejak kapan anda membeli dan mengetahui keberadaan N'Bakery?
- b. Apakah anda sering membeli di N'Bakery?
- c. Apa produk favorit anda di N'Bakery?
- d. Bagaimana kepuasan anda terhadap kualitas/rasa yang N'Bakery jual?
- e. Pelayanan apa yang anda sukai di N'Bakery?
- f. Apakah anda selalu datang ke toko atau lebih sering mengandalkan pesan antar (online) di N'Bakery?
- g. Menurut anda apakah yang membedakan toko kue disini dengan toko kue yang lain?
- h. Bagaimana menurut anda tentang segi harga kue yang ada disini?

B. Dokumentasi

1. Profil N'Bakery Sukadana
2. Dokumentasi kegiatan N'Bakery Sukadana

Dosen Pembimbing,



Aulia Ranny Priyatna, M.E.,Sy
NIDN. 198406162012

Metro, 24 Februari 2023
Peneliti,



Novi Nur Hasanah
NPM. 1903010049



**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.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-340/In.28/S/U.1/OT.01/05/2023**

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

Nama : NOVI NURHASANAH
NPM : 1903010049
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 1903010049

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, 19 Mei 2023

Kepala Perpustakaan



Asad
Dr. As'ad, 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 : Novi Nur Hasanah
NPM : 1903010049
Jurusan : Ekonomi Syariah

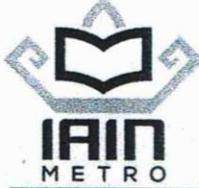
Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Produk NBakery Sukadana Lampung Timur Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 11%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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



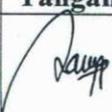
**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Novi Nur Hasanah
NPM : 1903010049

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VII / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Rabu 14/12/2022	<ul style="list-style-type: none">o) Redaksi kalimat diperbaikio) Hasil pra survey di narasikan Beri footnote dan keterangan waktuo) Kata asing cetak miring huruf Bulat pedomano) Fokuskan latar belakang masalah	
2	Jumat 16/12/2022	<ul style="list-style-type: none">o) Kutipan beri footnoteo) Rumusan masalah satu kajian sajao) Penelitian relevan tunjukkan Noveltingnya apa dengan penelitian inio) tujuan penelitian diperbaikio) Manfaat penelitian pilah Secara teoritis dan praktiso) Penelitian relevan ditambah kan yang sesuai penelitian kajianya	

Dosen Pembimbing,

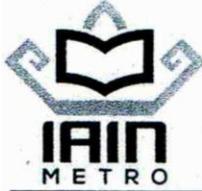


Aulia Ranny Priyatna, M.E., Sy
NIDN. 198406162012

Mahasiswa Ybs,



Novi Nur Hasanah
NPM. 1903010049



KEMENTRIAN 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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Novi Nur Hasanah
NPM : 1903010049

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VII / 2022

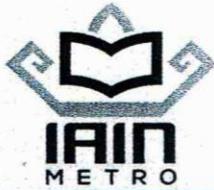
No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3	Senin 19/12/2022	<ul style="list-style-type: none">o) Bab II kajian teori susuaikan dengan judul / variabel judulo) cari Ayat AlQuran dan Hadits yang relevan dengan kajiano) Etika Bisnis Islam dundikan sebagai teori untuk pisau analisiso) Konsisten "peneliti"	
4.	Rabu 21/12/2022	<ul style="list-style-type: none">o) kajian Materi dirumitkan sesuai sistematiso) teori pada Metopen jelaskan penguasanya di lokasi penelitiano) Footnote perbaiki tanpa gelaro) konsisten penulisan halamano) teknik sample mengundikan apao) Metode wawancara jelaskan informanya siapa sajao) Sumber data primer & sekunder	

Dosen Pembimbing,

Aulia Ragny Privatna, M.E., Sy
NIDN. 198406162012

Mahasiswa Ybs,

Novi Nur Hasanah
NPM. 1903010049



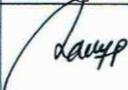
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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: iaimetro@metrouniv.ac.id

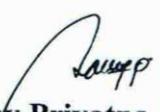
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Novi Nur Hasanah
NPM : 1903010049

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VII / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
5	Jumat 23 / 12 / 2022	Acc proposal, untuk diseminarkan	

Dosen Pembimbing,


Aulia Ranny Priyatna, M.E., Sv
NIDN. 198406162012

Mahasiswa Ybs,


Novi Nur Hasanah
NPM. 1903010049



**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: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Novi Nur Hasanah

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 1903010049

Semester / T A : VIII / 2023

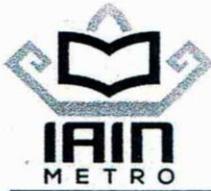
No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 10 Februari 2023	o) spasi diperbaiki o) tambahkan lokasi penelitian	
	Senin 13 Februari 2023	see outline	
	Jumat 17 Februari 2023	o) skripsi bukan proposal o) Disamakan istilah "pengertian" o) Penulisan Redaksi Ayt & terjemah diperbaiki o) Data survey diantar Belakang Masalah o) kutipan diberi Footnote o) Data wawancara disinkronkan dengan sumber data primer. o) tambahkan referensi buku dan jurnal o) kata sambung tidak digunakan diawal kalimat	
	Senin 20 Februari 2023	see Bab 1, 2. dan 3	

Dosen Pembimbing,

Aulia Ranny Priyatna, M.E.,Sy
NIDN. 198406162012

Mahasiswa Ybs,

Novi Nur Hasanah
NPM. 1903010049



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Novi Nur Hasanah
NPM : 1903010049

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VIII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 22 Februari 2023	o) perbaiki APD o) Redaksi pertanyaan poin f diperbaiki o) Gunakan kata tanya "Bagaimanakah" o) tambahkan pertanyaan dengan konsumen hal menentukn api sehingga mereka membeli produknya	
	Jum'at 24 Februari 2023	A @ APD	

Dosen Pembimbing,

Aulia Ranny Priyatna, M.E.,Sy
NIDN. 198406162012

Mahasiswa Ybs,

Novi Nur Hasanah
NPM. 1903010049



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Novi Nur Hasanah
NPM : 1903010049

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VIII / 2023

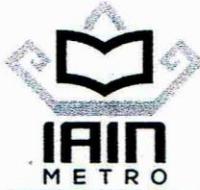
No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 27 Maret 2023	0) Data sesuai dengan APD 0) konsisten penyebutan istilah dan sesuai dengan kondisi Pelajar atau karyawan	
	Jum'at 31 Maret 2023	0) Perbaiki tabel data halaman 3 0) Bab IV bahas Analisis permasalahan baru bahas terdapat etika bisnis Islam.	
	Senin 02 April 2023	0) Perbaiki kesimpulan 0) foto ketelitian di lampiran 0) Analisis dipertajam	

Dosen Pembimbing,

Aulia Ranny Priyatna, M.E., Sy
NIDN. 198406162012

Mahasiswa Ybs,

Novi Nur Hasanah
NPM. 1903010049



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Novi Nur Hasanah
NPM : 1903010049

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VIII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at 07 April 2023	o) Lengkapi lampiran dan Abstrak o) Perbaiki kesimpulan	
	Jum'at 05 Mei 2023	o) Perbaiki Abstrak o) orisinalitas bebukikan materi o) perbaiki Motto o) kata pengantar diperbaiki, daftaris Daftar lampiran o) perbaiki footnote	
	Jum'at 12 Mei 2023	Ace Bab 4 dan 5 lanjut untuk dimunawazahkan	

Dosen Pembimbing,

Aulia Ranny Priyatna, M.E., Sy
NIDN. 198406162012

Mahasiswa Ybs,

Novi Nur Hasanah
NPM. 1903010049

FOTO DOKUMENTASI



Toko N'Bakery



Wawancara dengan Pemilik N'Bakery



Wawancara dengan Pekerja N'Bakery



Pengiriman Produk N'Bakery



Bazar Lebaran di Kabupaten Lampung Timur



Logo N'Bakery



Produk N'Bakery

RIWAYAT HIDUP



Novi Nur Hasanah lahir pada tanggal 16 November 2001 di Sukadana. Anak kedua dari Almarhum Bapak Sumaji dan Almarhumah Ibu Jumiatur yang bertempat tinggal di Desa Muarajaya Kecamatan Sukadana, Kabupaten Lampung Timur.

Dalam jenjang pendidikan, penulis menyelesaikan pendidikan formalnya di TK PGRI 1 Muara Jaya pada tahun 2007, melanjutkan di SD N 2 Muara Jaya pada tahun 2013, kemudian melanjutkan di SMP N 2 Sukadana lulus pada tahun 2016, dan melanjutkan di SMK N 1 Sukadana lulus pada tahun 2019, dan penulis melanjutkan kuliah di perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro mengambil jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.