

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Setia Jaya Madu Kota Metro)**

Oleh:

**SHERLY OKTAVIA
NPM. 1903011120**



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

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

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Setia Jaya Madu Kota Metro)**

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

Oleh:

SHERLY OKTAVIA
NPM. 1903011120

Pembimbing: Hermanita S.E.,M.M

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan Skripsi Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Metro
Di – Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan sebaiknya skripsi yang disusun oleh saudara:

Nama : Sherly Oktavia
NPM : 1903011120
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Setia Jaya Madu Kota Metro)

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro untuk munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Metro, Juni 2023
Pembimbing,



HERMANITA, S.E.,M.M
NIP.197302201999032001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi
Kasus Setia Jaya Madu Kota Metro)

Nama : Sherly Oktavia

NPM : 1903011120

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jurusan : EKONOMI SYARI'AH

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Metro untuk dimunaqosyahkan.

Metro, Juni 2023
Pembimbing,



HERMANITA, S.E., M.M
NIP.197302201999032001



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

Jalan KI. Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-2434 / m-20.3 / D / PP-00-9 / 07 / 2023

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Setia Jaya Madu Kota Metro), disusun oleh: SHERLY OKTAVIA, NPM: 1903011120, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin, 26 Juni 2023

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Hermanita, M.M

Penguji I : Liberty, S.E., M.A

Penguji II : Thoyibatun Nisa, M.Akt

Sekretaris : Ananto Triwibowo, M.E

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

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Setia Jaya Madu Kota Metro)

Oleh:
Sherly Oktavia
NPM. 1903011120

Penerapan strategi pemasaran dalam perusahaan sangat berpengaruh dalam kinerja perusahaan yang bersangkutan. Berhasil atau tidaknya perusahaan sangat ditentukan bagaimana cara yang dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing merebut konsumen dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif.. Pada Toko Setia Jaya Madu dalam jangka waktu satu tahun mengalami penurunan pengunjung. Maka tujuan penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasar dalam menarik minat konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*). Sifat penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknik penjaminan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu : 1) Penerapan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran dalam menarik minat konsumen yaitu melalui : a) Produk, berupa pengembangan produk dengan senantiasa mempertahankan kemurnian dan pembuatan produk baru berupa bawang tunggal, madu kunyit dan madu ginseng. b) Harga, dalam penentuan harga dilakukan dengan menyeimbangkan biaya dan kemanfaatan produk yang akan dirasakan konsumen, c) Strategi Distribusi dilakukan melalui senantiasa memperhatikan ketersediaan produk agar kebutuhan konsumen selalu terpenuhi dan d) Strategi Promosi dilakukan melalui pemasar menggunakan media sosial berupa Facebook dan WhatsApp serta *ecomers* berupa Shoppe dan Tik Tok. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Setia Jaya Madu mampu menarik minat konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Bentuk kepuasan konsumen yaitu berupa kesesuaian harapan konsumen, keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan setia dengan produk Toko Setia Jaya Madu. 2) Penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen jika ditinjau dari etika bisnis Islam dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi prinsip etika bisnis Islam yaitu : a) Kesatuan (*Unity*), b) Keseimbangan (*Equilibrium*), c) Kehendak Bebas (*Free Will*), d) Tanggungjawab (*Responsibility*) dan e) Kebenaran.

Kata Kunci : *Marketing Mix, Etika Bisnis Islam*

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sherly Oktavia
NPM : 1903011120
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Juni 2023

Peneliti,



Sherly Oktavia
NPM: 1903011120

MOTTO

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”, (Q.S An Nisa: 29).¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran Tajwid & Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010),83.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyakberkah dalam hidup penelitian. Peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungakapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Orang tua Bapak Ahhmad Saleh dan Ibu Ernawati Jihad yang tidak pernah lelah untuk memberikan dukungan, semangat, motivasu dan mendoakan segala urusanku.
2. Adikku Neza zilgiyani Dan Dexxa Chello Ananta yang selalu memberikan semangat atas segala keberhasilanku.
3. Ibu Hermanita, S.E, M.M selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan penyusunan skripsi.
4. Teman-teman ESy A seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang memberikan tempat dan kesempatan untuk belajar.
6. Ravi Novian, terima kasih atas dukungan, semangat serta menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

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

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

1. Ibu Dr.Hj. Siti Nurjanah, M.Ag.,PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro
2. Ibu Dr.Hj. Siti Zulaikha, S.ag., MH., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro
3. Bapak Yudhistira Ardan ,M.E.K, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Hermanita, S.E.,M.M selaku Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, arahan dan saran-saran yang baik dalam pembuatan proposal skripsi ini. Terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing penulis selama ini, semoga kebaikan beliau dibalas oleh Allah SWT.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

6. Pemilik dan segenap karyawan SETIA JAYA MADU yang telah mengizinkan serta memberikan informasi yang berharga kepada peneliti. Kritik dan saran demi memperbaiki proposal skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada.

Metro, Juni 2023
Peneliti


SHERLY OKTAVIA
NPM. 1903011120

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINILITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Penelitian Relevan.....	8
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	13
1. Pengertian Strategi Pemasaran	13
2. Bauran Pemasaran (Mix Marketing)	14
B. Minat Beli Konsumen	20
1. Pengertian Minat Beli Konsumen	20
2. Tahapan Minat Beli Konsumen.....	22
3. Indikator Minat Beli Konsumen.....	23

4. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian (Post Purchase Behavior)	24
C. Etika Bisnis Islam.....	25
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	25
2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam.....	26
3. Etika Dalam Pemasaran Syariah	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	31
B. Sumber Data	33
C. Teknik Pengumpulan Data.....	34
D. Teknik Keabsahan Data	36
E. Teknik Analisa Data	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Setia Jaya Madu	40
B. Strategi Pemasarn dalam Menarik Minat Konsumen Pada Toko Setia Jaya Madu.....	43
C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat pada Toko Setia Jaya Madu	58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Madu Ditoko Setia Jaya Madu.....	5
Tabel 1.2 Daftar Pendapatan Bulan November-Januari.....	5

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	14
Gambar 3. 3 : Model Analisis Data Interatif Miler dan Huberman	42

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing
2. Izin Research
3. Balasan Izin Research
4. Surat Tugas
5. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. APD
8. Formulir Bimbingan
9. Dokumentasi
10. Riwayat Hidup Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha saat ini persaingan antar pengusaha semakin meningkat. Diantara persaingan bisnis itu juga diimbangi dengan tingkat kebutuhan masyarakatnya yang semakin tinggi serta beraneka ragam. Setiap pengusaha pasti memiliki cara dalam memasarkan produk dan yang paling penting harus memiliki strategi pemasaran yang bagus agar dapat menarik minat pembeli. Apalagi persaingan pasar juga sudah memiliki banyak kemajuan untuk menarik daya beli konsumennya sendiri.

Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa, dan merek tertentu dan kemudian membelinya secara berulang-ulang.

Strategi itu sendiri adalah suatu rencana atau aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul.² Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembeli produk tertentu. Hal ini dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada sasaran yang dipilih.

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan agar bisa bertahan hidup dan berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.

² Leonardus Saima, *Kewirausahaan teori praktek dan kasus* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 124.

Bagian pemasaran perusahaan perlu menjalankan strategi pemasaran dengan baik serta memanfaatkan peluang yang ada dalam bidang pemasaran. Dengan banyaknya usaha yang berkembang, maka kebutuhan tenaga kerja akan semakin meningkat.

Sebagai seorang muslim, berbisnis untuk mencari rezeki hendaknya sesuai dengan syariat Islam. Islam mengajunjurkan umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan. Jika ini dijadikan dasar bisnis maka praktek bisnis harus menjalankan aktivitas persaingan yang sehat³. Maka diperlukan etika bisnis Islam agar usaha yang dijalankan sesuai dengan syariat Islam.

Etika bisnis Islam merupakan kegiatan bisnis yang berbasis pada aturan-aturan Islam dan bertujuan untuk selalu mengingat Allah dalam rangka beribadah dan menghasilkan manfaat tidak hanya bagi dirinya sendiri maupun orang lain, serta menjauhkan berbagai tindakantindakan yang merugikan orang lain. Dalam etika bisnis Islam, terdapat strategi pemasaran dalam Islam yang merupakan salah satu strategi yang baik untuk mengembangkan sebuah usaha, karena berlandaskan pada AlQur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW.⁴ Kotler (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu product, price, place dan promotion sering berhasil untuk barang.

Konsumen merupakan aset paling berharga dan sangat unik, dimana dengan memahami perilaku konsumen, maka para pelaku bisnis/merchant

³ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), 250.

⁴ Asmi Nabila, "Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha berdasarkan Etika Bisnis Islam," *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 8, no. 2 (20 Juli 2022): 159.

akan mampu memberikan kepuasan pada konsumennya.⁵ Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membelis suatu barang atau produk jasa, seorang konsumen terlebih dahulu memikirkan barang yang akan dibeli. Pertimbangan ini mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut.⁶

Setia jaya madu ini merupakan toko yang membudidayakan lebah melifera untuk menghasilkan madu yang berasal dari nektar ketiak daun pohon akasia. bertempat di metro usaha ini sudah dirintis selama kurang lebih 5 tahun namun toko yang akan saya teliti ini berjalan masih sekitar 2 tahun karena ini merupakan cabangnya di Lampung yang berpusatnya di Pekanbaru Riau. Toko setia jaya madu ini beralamatkan di Jl. AR Prawiranegara Metro, Kec. Metro Pusat Kota Metro Lampung. Toko ini merupakan cabangnya di Lampung yang pasokan madunya diambil dari pusatnya yaitu di Pekanbaru Riau jadi toko ini hanya memasarkan saja tidak membudidayakan madunya namun masih satu pemilik dengan yang dipusat Pekanbaru Riau. Awal mula madu ini berdiri yaitu Fredi Irawan selaku pemilik mengikuti pelatihan di Jawa lalu ilmunya itu dikembangkan dan akhirnya buka di Jambi lalu beliau pindah ke Pekanbaru Riau disini beliau bekerja sama dengan pemerintah untuk membudidayakan madu lalu setelah 3 tahun berdiri di Pekanbaru beliau membuat toko cabang dilampung ini.

⁵ “prilaku-konsumen-dan-perkembangannya,” ., iii.

⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Pemasaran*, 3.

Madu merupakan bahan makanan yang istimewa karena rasa, nilai gizi dan khasiatnya yang tinggi. Karena itu madu dipuja oleh banyak orang sebagai jenis makanan yang unik sekaligus bersifat obat serta sanggup memberikan tambahan tenaga dalam. Madu mempunyai sesuatu yang lezat, nikmat dan sangat berkhasiat. Telah berabad-abad lamanya madu memiliki peranan penting bukan saja sebagai bahan makanan dan pemanis, tapi juga sebagai penangkal berbagai penyakit. Karena nilai gizinya yang tinggi, madu bagus untuk dikonsumsi, baik oleh anak-anak maupun orang dewasa, malahan bagi orang-orang yang telah lanjut usia, madu banyak menolong agar tetap sehat dan panjang usia. Adapun selain itu madu dapat meningkatkan Imunitas Tubuh. Madu memiliki senyawa fitonutrien yang diklaim dapat memperkuat sel-sel imun di dalam tubuh manusia, memulihkan luka lebih cepat, menangkal radikal bebas, menyehatkan jantung, menjaga sistem pencernaan, pemanis yang sehat, meredakan batuk, mengurangi berat badan tubuh.

Oleh karena itu, secara tradisional, madu telah lama digunakan untuk tujuan medis dan terapi, serta perawatan kecantikan dan keperluan industri (Winarno, 2001).⁷

Meningkatnya penjualan madu ini dipengaruhi oleh strategi yang digunakan tepat sasaran. Strategi penjualan meliputi tempat yang strategis, promosi yang memberikan variasi promo serta terkadang memberikan merchandise kepada konsumen serta tempat yang strategis

⁷ Winarno, *Madu, Teknologi, Khasiat dan Analisa* (Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Pangan IPB, 2001), 3.

Tabel 1.1
Daftar Harga Madu Ditoko Setia Jaya Madu

NO.	HARGA DAN ISI			Per/ botol
	1 kg	500g	300g	
1.	Rp.150.000	Rp.80.000	Rp.50.000	Per/6 botol
2.	Rp.480.000	Rp.270.000	Rp.180.000	
3.	Rp.750.000	Rp.480.000	Rp.300.000	Per/12 botol

Sumber : Observasi Penelitian

Berdasarkan table 1.1 harga setia jaya madu terpantau normal untuk perbotol 1Kgnya di bandrol harga Rp.150.000 untuk 500g Rp.80.000 untuk 300g Rp.50.000 lalu untuk pembelian per 6 botol dibandrol harga 1kg Rp.480.000 untuk 500g Rp.270.000 untuk 300g Rp 180.000 lalu untuk pembelian per 12 botol dibandrol dengan harga 1kg Rp.750.000 untuk 500g Rp.480.000 untuk 300g Rp.300.000.

Hasil *prasurvey* yang telah peneliti lakukan melalui wawancara kepada Bapak Fredy Irawan selaku pemilik Toko Setia Jaya Madu diperoleh data pengunjung pada bulan Oktober 2022–Februari 2023 dinyatakan pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Data Jumlah Pengunjung Toko Setia Jaya Madu
Oktober 2022 – Februari 2023

No.	Bulan	Pembeli
1.	Oktober	250 Orang
2.	November	208 Orang
3.	Desember	190 Orang
4.	Januari	195 Orang
5.	Februari	153 Orang

Berdasarkan table 1.1 dapat dilihat dari data pembeli toko madu ini perbulannya dibulan oktober 250 orang lalu bulan November 208 orang untuk bulan desember 190 orang lalu januari 195 orang dan untuk februari 153 orang. Berdasarkan data yang telah diperoleh mengenai jumlah pengunjung dapat dianalisa bahwa terjadi penurunan pada setiap bulannya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Fredy selaku pemilik menyatakan bahwa dalam upaya meningkatkan minat membeli telah dilakukan beberapa upaya misalnya pemberian potongan harga kepada konsumen, selain itu lokasi yang strategis sehingga dapat dengan mudah dijangkau namun tidak memberikan dampak yang signifikan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.⁸

Permasalahan yang terjadi pada Toko Setia Jaya Kota Metro yaitu berupa terjadi penurunan pengunjung yang terhitung mulai bulan Oktober 2022-Februari 2023. Jika ditinjau dari lokasi, Toko Setia Jaya Madu berada dilokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau oleh banyak orang. Selain itu pemilik Toko Setia Jaya Madu telah melakukan upaya berupa potongan harga dan bonus kepada pelanggan yang melakukan pembelian. Namun upaya yang telah dilakukan oleh Toko Setia Jaya Madu tidak mampu memberikan dampak terhadap peningkatan minat pembelian.

Berdasarkan deskripsi latar belakang diatas, peneliti akhirnya tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut kedalam sebuah penelitian dengan

⁸Wawancara Kepada Bapak Fredy Irawan selaku Pemilik UMKM Setia Jaya Madu Pada 10 februari 2022

judul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. Studi Kasus Setia Jaya Kota Metro.”

B. Pertanyaan Penelitian

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

1. Bagaimanakah penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen dengan konsep bauran pemasaran?
2. Bagaimanakah penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat dilihat dari etika bisnis Islam?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran toko Setia Jaya Madu Kota Metro dengan konsep bauran pemasaran, dan untuk mengetahui strategi pemasaran toko Setia Jaya Madu Kota Metro ditinjau dari etika bisnis Islam.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

- 1) Menambah khazanah keilmuan yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah dalam bidang yang berkaitan dengan etika yang baik dalam berbisnis menurut Islam.

2) Sebagai acuan untuk penelitian serupa dimasa yang akan datang serta dapat dikembangkan lebih lanjut demi mendapatkan hasil yang sesuai dengan perkembangan zaman.

b. Secara Praktis

1) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadikan toko setia jaya madu dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih baik lagi.

2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk memperbaiki sistem dalam toko yang tidak sesuai dengan tata aturan khususnya segala kegiatan bisnis yang tidak sesuai dengan hukum Islam.

D. Penelitian Relevan

Dari penelitian terdahulu penulis menjadikannya sebagai salah satu acuan agar tidak terjadi pengulangan pembahasan maupun pengulangan penelitian. Peneliti menegaskan bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti dan beda dengan penelitian sebelumnya. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya teori dan bahan kajian untuk penulis. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang membahas topik yang ada hubungannya dengan penelitian, maka diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mah Bukhori dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditoko Mabel Farid Rohman Ponorogo (Studi Kasus Toko Mabel Farid Rohman

Ponorogo)”.⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko mebel Farid Rohman sudah baik dengan memanfaatkan media online misalnya seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram serta secara offline dari mulut ke mulut. Akan tetapi semua strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Toko Mebel Farid Rohman baik secara online maupun offline dampaknya masih sulit dalam menarik minat beli konsumen.

Persamaan : Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus penelitian yaitu membahas mengenai strategi dalam menarik minat konsumen.

Perbedaan : Perbedaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel penelitian. Dalam penelitian relevan hanya mengkaji mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang ditinjau dari etika bisnis Islam.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Prameswary dengan judul “Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Hoki Shop Taiwan Untuk

⁹ Mah Bukhori, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditoko Mabel Farid Rohman Ponorogo (Studi Kasus Toko Mabel Farid Rohman Ponorogo)” (Skripsi, Ponorogo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2021).

Meningkatkan Daya Tarik Pembeli di Media Sosial”.¹⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Hoki Shop Taiwan telah berhasil dalam meningkatkan daya tarik pembeli di sosial media seperti Facebook, Instagram, dan Tik Tok. Hoki Shop Taiwan menerapkan bauran pemasaran 4p 1) Produk, dalam hal ini hoki shop selalu memperhatikan kualitas barang, melakukan pengecekan ulang sebelum barang dikirimkan ke pelanggan. 2) Harga, harga yang ditawarkan hoki shop Taiwan termasuk murah jika dibandingkan dengan toko pesaingnya. 3) Promosi, hoki shop Taiwan menggunakan sosial media sebagai tempat promosinya seperti Tik Tok, Facebook, Instagram rutin melakukan siaran langsung atau live, hoki shop juga menawarkan banyak paket promo. 4) Tempat atau distribusi, lokasi hoki shop Taiwan yaitu di kota Kaoshiung Taiwan yang memudahkan para TKI (tenaga kerja Indonesia) yang ada di Taiwan dalam pembelian produk Indonesia, pengiriman pesanan juga memakai jasa pengiriman yang terpercaya dan barang akan sampai langsung ke alamat pengiriman.

Persamaan : Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus penelitian yaitu membahas mengenai strategi dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Perbedaan : Perbedaan penelitian relevan dengan penelitian yang

¹⁰ Dyah Ayu Prameswary, “Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Hoki Shop Taiwan Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pembeli di Media Sosial” (Skripsi, Surabaya, STEI Mahardika, 2022).

akan dilakukan terletak pada variabel penelitian. Dalam penelitian relevan hanya mengkaji mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang ditinjau dari etika bisnis Islam.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Riya Marlia dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)”.¹¹ Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran 5P (bauran ritel) dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang diterapkan oleh Swalayan Surya Cabang Jatimulyo menggunakan strategi yaitu pada produk, harga, promosi, pelayanan, serta fasilitas fisik. Dan dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian di swalayan Surya adalah karena harga jual yang terjangkau, pelayanan yang diberikan serta promosi-promosi yang ditawarkan, namun dari segi variasi produk serta fasilitas fisik harus menjadi bahan evaluasi bagi pihak swalayan agar lebih memperhatikan variabel-variabel tersebut.

¹¹ Riya Marlia, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)” (Skripsi, Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2018).

- Persamaan : Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus penelitian yaitu membahas mengenai strategi dalam menarik minat konsumen.
- Perbedaan : Perbedaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel penelitian. Dalam penelitian relevan hanya mengkaji mengenai strategi pemasaran menarik minat konsumen dalam perpektif ekonomi Islam. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang ditinjau dari etika bisnis Islam.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.¹

Menurut Peter dan Olson (1999) strategi pemasara dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk,, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.²

Cravens dan piercy (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses market-driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Focus dari strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini, stratgei pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.³

¹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), .230.

² Ristiyanti Prasetijo Dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005), .19.

³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), .21.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah variable-variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk (product), harga(price), distribusi (place), promosi (promotion).⁴

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar



sasaran.

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran pemasaran adalah seperangkat alat- alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar. 4p dalam marketing mix menurut Kotler dan Keller (2012) dapat dilihat pada gambar 3.1

a. Produk (*product*)

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat-manfaat tersebut dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Untuk produk barang, misalnya bentuk mutu yang menunjukkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk yang merupakan saran kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk kompetitor, desain yang dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya.⁵ Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusi. Yang tidak kalah pentingnya adalah perusahaan berbasis produk yang harus memberikan paket jasa. Jasa didukung produk menjadi kancah pertempuran utama keunggulan persaingan.

Jika produk fisik tidak mudah dideferensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu perusahaan. Perbedaan utama pelayanan adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan serta pemeliharaan dan perbaikan.

⁵ Philip Kotler, *manajemen pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 2 (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008), 69.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa sebuah produk tidak hanya memperhatikan penampilan tetapi juga manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut. Selain itu, kunci keberhasilan dalam persaingan terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

b. Harga (Price)

Sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁶ Penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan.

Keputusan keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya: sasarannya adalah untuk bertahan hidup yaitu menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi kondisi yang menguntungkan.

Memaksimalkan laba jangka pendek dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan baik

⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 109.

dengan harga murah atau tinggi. Memperbesar market shop yaitu dengan cara menentukan harga murah untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan diharapkan pula pelanggan kompetitor beralih ke produk yang ditawarkan. Mutu produk yang mengesankan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas kompetitor.

Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas tinggi atau lebih tinggi dari kualitas harganya lebih tinggi dari harga kompetitor. Kompetitor dalam menentukan harga dengan melihat harga kompetitor tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga kompetitor. Faktor eksternal itu meliputi pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tertinggi). Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya.

Oleh karena itu dalam menetapkan harga harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk tersebut. Harga tawaran kompetitor perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan harga dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa dalam penetapan harga dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran. Faktor eksternal meliputi keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran.

c. Strategi Distribusi (Place)

Distribusi menurut Kotler dan Amstrong meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.⁷ Strategi distribusi penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi fungsi distribusi yang berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah:

- 1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasaran pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.
- 2) Faktor produsen atau pertimbangan pengawas dan keuangan Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar dapat lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaliknya perusahaan kecil dan menengah sebaiknya menggunakan jasa perantara. Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa distribusi penting dalam pemasaran untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 63.

d. Strategi promosi (promotion)

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik harga, produk, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.⁸ Ada empat sarana promosi yang dapat digunakan yakni:

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.

2) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dengan komunikasi ini dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat langsung reaksi konsumen sehingga mereka dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3) Publisitas (*publicity*)

Merupakan kegiatan promosi tentang seseorang, barang, atau organisasi atau perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti

⁸ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Intergratif dan Studi Kasus*, (Malang: UIN MALIKI Press, 2011), 67.

komersial atau berupa penyajian-penyajian yang bersifat positif. Contohnya melalui kegiatan, seperti pameran, bakti social, dan kegiatan lainnya.

4) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan, dengan berbagai metode sales promotion yang ditunjukkan oleh calon konsumen seperti: pemberian contoh barang, kupon, hadiah, undian.⁹ Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa promosi digunakan untuk mengenalkan produk kepada para konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produknya.

B. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Howard dan Sheth (1969) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak untuk produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh suatu produk baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variable minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

⁹ M Mursid, *Manajemen Pemasaran*, t.t., 96–99.

Assael (2002) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil Tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seorang untuk melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan suatu model sikap seorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap seorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari situ dapat diuraikan bahwa minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut muncul dan menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan untuk memiliki barang tersebut dan membelinya dengan cara membayar dan menukarnya dengan uang.¹⁰

¹⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer*, h.164.

2. Tahapan Minat Beli Konsumen

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (2012) sebagai berikut:

a. Perhatian (*attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, dan mempelajari produk dan jasa yang ditawarkan.

b. Tertarik (*interest*)

Calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan

c. Hasrat (*desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena Hasrat dan keinginan untuk membeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Tindakan (*action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.¹¹

¹¹ Joko Riskie Widokarti Dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer* (Jawa Barat: Cv Pustaka Setia, 2019),133.

3. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Suwandari dalam Suryana yang menjadi indikator dari minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :¹²

a. *Attention* (perhatian)

Attention dapat diartikan sebagai perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

b. *Interest* (ketertarikan)

Interest dimaknai sebagai ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

c. *Desire* (keinginan)

Desire artinya keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

¹² Yusni Hervi Yusuf, Zenitha Maulida, dan Al Munawar, "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh," *Jurnal Akuntansi Manajemen* Vol.9, No.2 (2018): 14.

d. *Action* (tindakan)

Action yaitu tindakan calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

e. *Satisfaction* (kepuasan)

Satisfaction dapat diartikan sebagai kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen.

4. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian seorang konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kotler dan Keller menjelaskan terdapat tiga langkah yang berkaitan dengan perilaku pasca pembelian, yaitu :¹³

1) Kepuasan Pasca Pembelian (*Post Purchase Satisfaction*)

Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.

2) Tidak Pasca Pembelian (*Post Purchase Actions*)

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Namun sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas terhadap produk yang dibeli, maka konsumen akan berpindah pada produk lain.

¹³ Faren Julianto, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan dan Perilaku Pascapembelian (Studi Pelanggan Hypermart Manado)," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3, No.4 (2015): 350.

3) Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian (*Post Purchase Use and Disposal*)

Tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islami atau dikenal juga dengan “syariat”, maka dapat digabungkan makna ketiganya adalah bahwa etika bisnis Islami merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar bernaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.

Mempelajari tentang kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standar untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkenaan dengan kegiatan bisnis perusahaan.¹⁴

¹⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), .35.

2. Prinsip- prinsip etika bisnis Islam

Untuk membangun kultur bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum) perilaku dibuat dan dilaksanakan atau aturan (norma) etika tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum. Sebagai kontrol terhadap individu pelaku bisnis yaitu melalui penerapan kebiasaan atau budaya moral sebagai inti kekuatan suatu perusahaan dengan mengutamakan kejujuran, bertanggung jawab, disiplin, berperilaku tanpa diskriminasi.

Etika bisnis hanya bisa berperan dalam suatu komunitas moral, tidak merupakan komitmen individual saja, tetapi tercantum dalam suatu kerangka sosial. Etika bisnis menjamin bergulirnya kegiatan bisnis dalam jangka Panjang, tidak berfokus pada keuntungan jangka pendek saja. Etika bisnis akan meningkatkan kepuasan pegawai yang merupakan stakeholders yang penting untuk diperhatikan.¹⁵

Etika bisnis dalam Islam juga harus berdasarkan pada prinsip- prinsip dasar yang belandaskan pada Al- Qur'an dan Al- Hadist. Sehingga dapat diukur dengan aspek dasarnya yang meliputi:

- a. Barometer ketaqwaan seseorang. Allah SWT Berfirman (Qs. Al- Baqarah, 2:188)

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ١٨٨

Artinya : “ dan janganlah kalian memakan harta Sebagian yang lain dengan cara yang bathil. Dan janganlah pula kalian membawa urusan harta itu kepada hakim, agar kamu dapat

¹⁵ Ibid, h.36.

memaka sebagian harta itu dari harta manusia dengan cara yang dosa sedangkan kalian mengetahui.”¹⁶

Ayat ini berada persis setelah ayat-ayat yang berkaitan dengan ibadah ramdhan (QS. 2:183, 184,185,186 dan 187) dimana output dari Ramadhan itu adalah TAQWA. Sehingga ayat ini menunjukkan bahwa salah satu ciri mendasar orang taqwa adalah senantiasa bermuamalah dengan mua'malah Islami (ber-bisnis secara Islami).

- b. Mendatangkan keberkahan ALLAH SWT berfirman (QS. Al-A'raf 7:96)

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ ءَامَنُوا وَأَتَّقُوا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ
وَالْأَرْضِ وَلَكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ ٩٦

Artinya : *“jikalau sekiranya penduduk negeri – negeri beriman dan bertaqwa, pastilah kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat kami) itu, maka kami siksa karena perbuatannya.”¹⁷*

Harta yang diperoleh dengan cara yang halal dan baik akan dating manfaat dan keberkahan pada harta tersebut, sehingga pemanfaatan harta dapat lebih maksimal bagi dirinya maupun bagi orang lain. Sebaliknya harta yang diperoleh dengan cara tidak baik atau tidak halal, meskipun berjumlah banyak, namun tidak akan mendatangkan manfaat bahkan senantiasa menimbulkan kegelisahan dan selalu merasa kurang.

- c. Mendapat derajat seperti Para Nabi, Shiddiqin Dan Syuhada Rasulullah Saw bersabda :

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: Karya Agung, 2019), 188.

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 96.

Dari Abu Sa'id Al- Khudri ra beliau berkata bahwa Rasulullah Saw, bersabda” *pebisnis yang jujur lagi dipercaya (amanah) akan Bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada*” (HR.Turmudzi).

Islam memberikan penghargaan yang besar terhadap pebisnis yang shaleh, karena baik secara makro maupun mikro pebisnis yang shaleh akan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian suatu negara yang secara langsung atau tidak akan membawa kemasalhatan bagi umat Islam.

- d. Berbisnis merupakan sarana ibadah kepada Allah. Banyak ayat yang menggambarkan bahwa aktivitas bisnis merupakan sarana ibadah, bahkan perintah Allah Swt. Diantaranya adalah (QS.At-Taubah,9:105):

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ١٠٥

Artinya : “*Dan Katakanlah:” Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mu'min akan melihat pekerjaanmu itu. Dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.*¹⁸

3. Etika Dalam Pemasaran Syariah

Orientasi akhir pemasaran Syariah tidak hanya untuk meraup keuntungan secara duniawi semata, maka untuk mendatangkan kemanfaatan dan keuntungan yang bersifat multiprofit pelaku pemasaran

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 155.

Syariah harus memiliki Sembilan akhlak (etika) yang melekat pada diri seseorang untuk dipergunakan dalam kondisi apapun.¹⁹

Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islami ini sebagai berikut:

a. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.

Berdasarkan konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Konsep keadilan dalam ekonomi adalah Islam mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak untuk mengambil hak orang lain. Dalam beraktivitas didunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.

¹⁹ Muhammad dan Alimin, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), h.307.

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam. Yang dimaksud dengan kebebasan adalah kebebasan yang bertanggungjawab dan tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas namun dimana segala sesuatu dalam Islam selalu berdasarkan ketentuan Allah dan Rasul yang ada pada Al-Qur`an dan As-Sunah.

d. Tanggungjawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung-jawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

e. Kebenaran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu

kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu kesatuan (unity), keseimbangan (equilibrium), kehendak bebas (freewill), tanggungjawab (responsibility), dan kebenaran. Apabila prinsip-prinsip tersebut dipahami oleh pelaku bisnis maka usaha yang dijalankan akan diberikan kelancaran dan dan diridhai oleh Allah SWT.²⁰

²⁰ Abdul Aziz, *EtikaBisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha* (Bandung: Alfabeta, 2013), 45–47.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jika dilihat dari jenis penelitiannya ini termasuk penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu merupakan studi atau penelitian terhadap realisasi kehidupan sosial masyarakat secara langsung.¹

Dalam penelitian lapangan, kajian bersifat terbuka, tidak terstruktur, dan fleksibel, karena peneliti memiliki peluang untuk menentukan fokus kajian. Penelitian lapangan bersifat tidak terstruktur karena sistematika fokus kajian dan prosedur pengkajiannya tidak dapat disistemisasikan secara ketat dan pasti.

Dalam penelitian yang berorientasi pada tujuan untuk memahami karakteristik individu maupun kelompok tertentu secara fokus mendalam, maka jenis penelitian lapangan yang dilakukan termasuk dalam kelompok studi kasus. Penelitian lapangan ini dilakukan secara langsung di mana objek yang diteliti yaitu Usaha Setia Jaya Madu Metro, Lampung.

2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul maka penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang memaparkan suatu karakteristik atau ciri tertentu dari sebuah fenomena atau

¹ Abdurahmat Fatoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, t.t.), 96.

permasalahan yang terjadi. Data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki makna dan mampu memacu timbulnya pemahaman yang lebih nyata daripada sekedar angka atau frekuensi.

Peneliti menekankan catatan dengan deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, mendalam yang menggambarkan situasi yang sebenarnya guna mendukung penyajian data. Oleh sebab itu penelitian kualitatif secara umum sering disebut sebagai pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti berusaha menganalisis data dalam berbagai nuansa sesuai bentuk aslinya seperti pada waktu dicatat atau yang dikumpulkan.² Penelitian ini Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil di Umkm Setia Jaya Madu Metro Lampung.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ada 2 jenis yaitu : sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang memuat data yang diperoleh secara langsung di lapangan, misalnya narasumber atau informan. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Fredy Irawan

² Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2011), 34.

selaku Pemilik, Bapak Hermansyah selaku marketing dan lima konsumen UMKM Setia Jaya Madu.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data yang didapatkan dari kegiatan pengolahan lebih lanjut yang disajikan dengan baik oleh pihak lain dalam bentuk secara tidak langsung. Data ini biasanya dalam bentuk dokumen-dokumen atau buku-buku yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam.³

Sumber data sekunder diperoleh dari sumber pustaka baik dari buku-buku, atau dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti diantaranya: Manajemen bisnis, manajemen komunikasi pemasaran terpadu, perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer, konsumen, pemasaran, komunikasi kontemporer, etika bisnis prespektif Islam dan dokumen lain yang berkaitan dengan judul penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini merupakan Langkah yang sangat penting untuk mendapatkan data yang lengkap dan sesuai. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu tiga metode antara lain:

³ Abu Bakar Rifa'i, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Suka Press, 2021), 65.

1. Metode Wawancara

Wawancara adalah merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh informasi dalam bentuk tanya jawab, dialog, dan diskusi antara peneliti dengan para aktor yang terlibat dalam situasi. Wawancara biasanya dilakukan dalam bentuk pertemuan formal, dimana si peneliti sangat diperlukan keterampilan bertanya untuk menggali informasi yang diperlukan. Disini peneliti akan menggunakan bentuk wawancara campuran. Bentuk ini merupakan campuran antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.⁴

Dimana peneliti akan menyiapkan daftar pertanyaan berupa garis besar permasalahan yang akan diteliti dalam bentuk essay test, selain itu juga peneliti memberikan pertanyaan bebas yang tentunya masih berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh Bapak Fredy Irawan selaku Pemilik, Bapak Hermansyah selaku marketing dan lima konsumen UMKM Setia Jaya Madu dalam menarik minat konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* karena memperhatikan pertimbangan tertentu yang kemungkinan akan dihadapi pada saat penelitian. Pertimbangan tersebut misalnya data yang didapatkan kurang memenuhi kapasitas. Teknik *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit kemudian menjadi membesar, hal ini dikarenakan sumber data

⁴ Satori and Komariah Djam'an, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 130.

yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari informan lain yang digunakan sebagai sumber data.⁵ Adapun informan dalam penelitian ini yaitu Bapak Fredy Irawan selaku Pemilik, Bapak Hermansyah selaku marketing dan lima konsumen UMKM Setia Jaya Madu.

2. Metode Dokumentasi

Metode ini merupakan pengumpulan data melalui dokumentasi. Seperti data administrasi, dokumen yang berbentuk catatan, kamera dan video. Mengingat alat utama adalah peneliti sendiri, hendaknya dikemukakan pula pendekatan terhadap informan..⁶

Dokumentasi yang peneliti gunakan adalah dokumen-dokumen pribadi milik bapak fredy sebagai sumber data tambahan. Dokumentasi ini digunakan untuk mencari dan mengumpulkan data-data tertulis yang berkenaan dengan keadaan-keadaan dan keterangan-keterangan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Misalnya banner, daftar jenis madu di toko dan lain sebagainya.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik penjamin keabsahan data merupakan cara-cara yang dilakukan peneliti untuk mengukur derajat kepercayaan (*credibility*) dalam data penelitian. Teknik penjamin keabsahan data yang dimaksudkan untuk membuktikan bahwa yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan kenyataan di lapangan. Keabsahan data merupakan tehnik yang digunakan agar penelitian

⁵ *Ibid.*, 369.

⁶ "Buku Kualitatif & Kuantitatif .pdf," h.154.

kualitatif dapat dipertanggung jawabkan secara alamiah. Berikut ini triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu :⁷

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk mengevaluasi data dilakukan dengan menganalisis data yang diperoleh dari sumber yang berbeda untuk dapat mengevaluasi keandalan data tentang metode kepemimpinan seseorang, kemudian dilakukan pengumpulan dan evaluasi data yang diperoleh.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknis adalah pengukuran keandalan data yang dilakukan dengan cara menganalisis data dari sumber yang sama dengan menggunakan metode yang berbeda. Misalnya informasi diperoleh melalui wawancara, kemudian diperiksa melalui survey, dokumen atau kuesioner.

E. Teknik Analisa Data

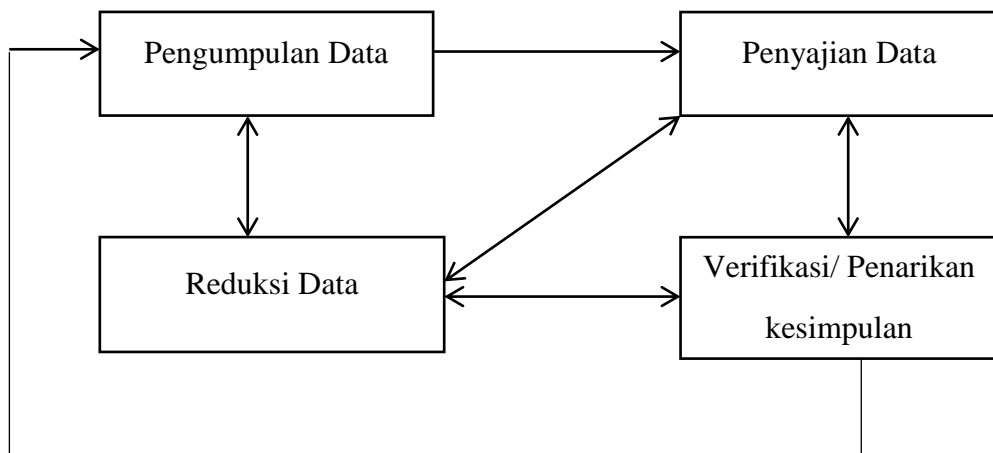
Analisis data adalah upaya yang dilakukan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁸

Miles and Huberman memukana bahwa dalam aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berulang secara terus-menerus

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Jakarta: Alfabeta, 2014)., 128.

⁸ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 26.

hingga tuntas. Aktivitas dalam analisis data adalah data reduction, data *display* dan *verification*. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini diharuskan melalui tahap-tahap sebagai berikut :⁹



Gambar 3. 3 : Model Analisis Data Interatif Miler dan Huberman

1. Reduksi Data/ Pemilihan Data

Reduksi data yaitu untuk merangkum dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang berkepentingan, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Data yang dapat diperoleh dari lapangan jumlahnya yang cukup banyak yang perlu dicatata secara teliti dan rinci.¹⁰

Dalam proses reduksi data peneliti juga memilih dan memfokuskan data yang akan diteliti dalam tahapan pertama yang penulis akan dilakukan adalah memilih, merangkum dan memfokuskan untuk berkaitan dalam reduksi data yang akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran dalam upaya menarik minat pembeli

⁹*Ibid.*, Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*, 137.

¹⁰*Ibid.*, 135.

melalui bauran pemasaran dan etika bisnis Islam pada UMKM Setia Jaya Madu.

2. *Display Data/ Penyajian Data*

Display data yaitu merupakan proses dalam menyajikan data yang setelah dilakukan reduksi data. Dengan demikian maka data yang akan dapat memudahkan dalam memahami apa yang akan terjadi dan merencanakan kerja yang selanjutnya yang berdasarkan apa yang telah dapat dipahami dan setelah data tentang strategi pemasaran dalam upaya menarik minat pembeli melalui bauran pemasaran dan etika bisnis Islam pada UMKM Setia Jaya Madu direduksi maka langkah selanjutnya dalam sekumpulan informasi yang berdasarkan dari hasil reduksi data. Penyajian data maka akan bentuk naratif tersebut akan memudahkan penulis dalam memahami masalah yang akan terjadi di dalam langan.

3. *Verification/ Penarikan Kesimpulan*

Pada tahapan penarik kesimpulan yang dilakukam untuk memberikan kesimpulam maka dalam tahapan hasil analisis telah dijelaskan dari data yang akan diberikan dan diperoleh saat data terkumpulkan dan dipilah maka diterapkan dengan cara berikut ialah ditarik kesimpulan. penggunaan metode deduktif ialah merupakan menarik garis besar yang hal umum ke hal yang khusus.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Setia Jaya Madu

1. Sejarah Toko Setia Jaya Madu

Toko Setia Jaya Madu yang beralamatkan di Jl. AR Prawiranegara Metro, Kec. Metro Pusat Kota Metro Lampung merupakan salah satu cabang yang berada di Lampung dengan cabang utama berada di Pekanbaru Riau. Pada tahun 2018, dengan pengalaman yang didapat dari rekan petani lebah Bapak Fredy mengajukan kerja sama dengan pemerintah pekan baru pitu untuk memanfaatkan hutan akasia untuk dijadikan tempat penangkaran lebah.¹

Dimana hutan akasia tersebut akan dijadikan tempat wisata lebah yang mana masyarakat dapat secara langsung melihat dari mulai perawatan, pengembangbiakan lebah sampai dengan proses panen. Setelah dilakukan persetujuan dari pemerintah dengan baru riau maka mulailah pihak Bapak Fredy dengan bantuan dari beberapa pekerja yang terdiri dari sebagian masyarakat terdekat untuk membuat penangkaran lebah.²

Kemudian lokasi penangkaran lebah dijadikan sebagai tempat wisata lebah. Seiring berjalannya waktu dengan hasil panen yang melimpah selanjutnya bapak Fredy mendirikan badan usaha yang diberi

¹ Dokumentasi Toko Setia Jaya Madu Kota Metro Pada 2 Juni 2023.

² Dokumentasi Toko Setia Jaya Madu Kota Metro Pada 2 Juni 2023.

nama CV Setia Jaya Madu. Pada tahun 2020 selanjutnya dilakukan perluasan usaha agar pemasaran dan target pasar meluas melalui pendirian Rumah Madu Kota Metro.³

2. Visi dan Misi Toko Setia Jaya Madu

Dalam kegiatan beroperasi tentunya Toko Setia Jaya Madu memiliki visi dan misi dalam memajukan usahanya. Adapun visi dan misi Toko Setia Jaya Madu yaitu :⁴

a. Visi

“Menjadi perusahaan pengelola madu yang terdepan dan menjadi mitra setia bagi para pelanggan”

b. Misi

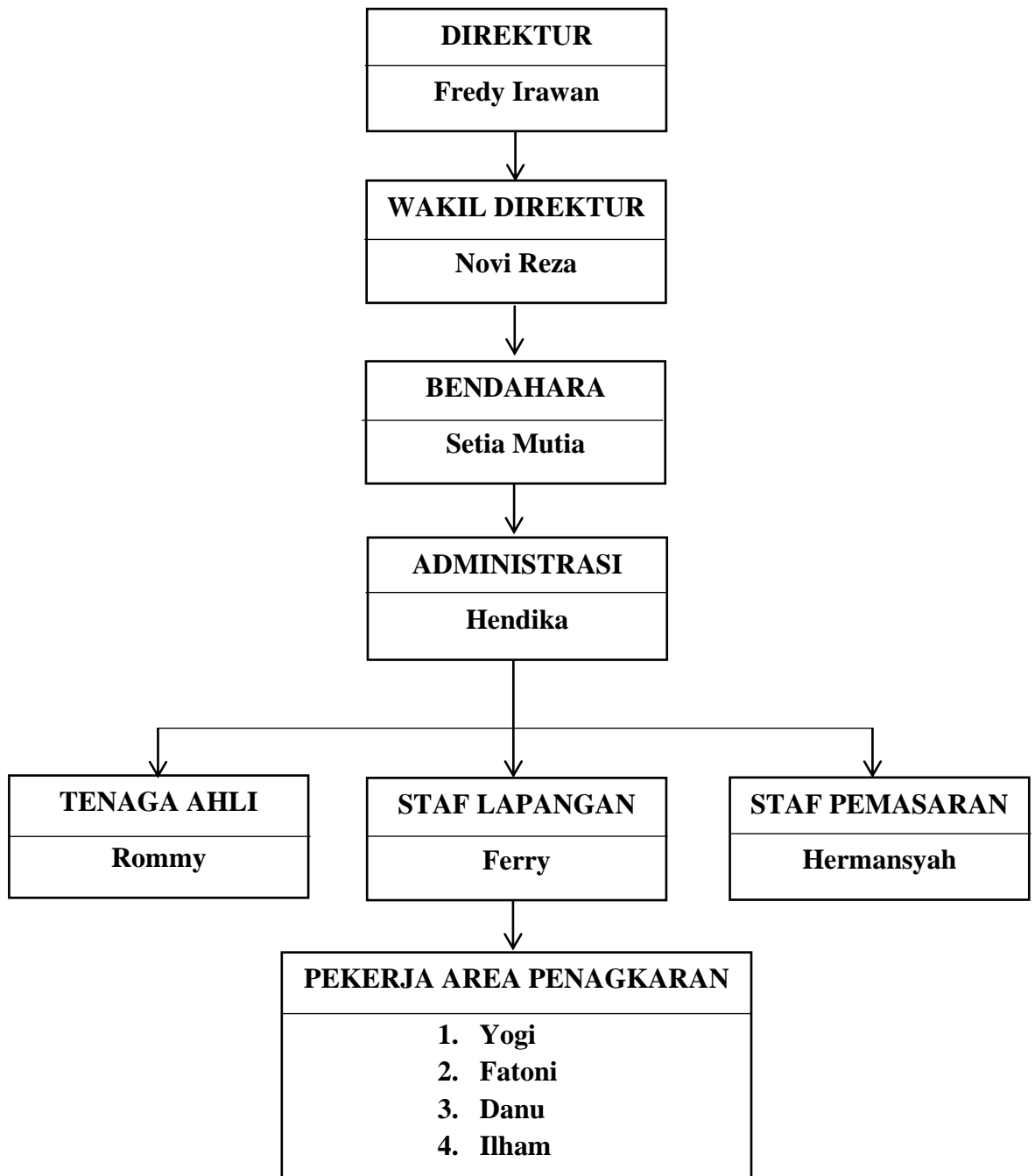
- 1) Mensejahterakan petani lebah
- 2) Memproduksi madu yang murni dan berkualitas dari hutan Sumatera khususnya Riau dan Jambi
- 3) Membuat produk turunan seperti : Propolis, Beeswak, Beepolen
- 4) Meningkatkan pemasaran dengan tujuan impor ke luar negeri

³ Dokumentasi Toko Setia Jaya Madu Kota Metro Pada 2 Juni 2023.

⁴ Dokumentasi Toko Setia Jaya Madu Kota Metro Pada 2 Juni 2023.

3. Struktur Organisasi Toko Setia Jaya Madu

Adapun struktur organisasi pada Toko Setia Jaya Madu sebagai berikut :⁵



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Setia Jaya Madu

⁵ Dokumentasi Toko Setia Jaya Madu Kota Metro Pada 2 Juni 2023.

B. Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Pada Toko Setia Jaya Madu

Strategi pemasaran merupakan sebuah sarana fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dalam melakukan pengembangan usaha sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain. Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) Toko Setia Jaya Madu dalam menarik minat konsumen yang diperoleh melalui wawancara yang dilakukan kepada Bapak Fredy Irawan selaku direktur Toko Setia Jaya Madu dalam upaya memperkenalkan produk kepada masyarakat menyatakan bahwa:

“Memperkenalkan kepada masyarakat tentang produk toko setia jaya madu dan meyakinkan kepada masyarakat bahwa madu kita benar-benar terjamin murni. Strategi yang dilakukan berupa mencari reseller sebanyak-banyaknya, menawarkan produk melalui media sosial seperti Facebook, Whatapp dan *ecommers* berupa Shoppe, Tik Tok”⁶
Pendapat yang sama dikemukakan oleh Bapak Bapak Hermansyah

selaku marketing Toko Setia Jaya Madu bahwa :

“Dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat selalu diiringi dengan meyakinkan calon konsumen bahwa madu yang dijual merupakan madu yang dijamin murni. Upaya memperkenalkan produk dilakukan melalui media digital seperti FB, WA dan lain-lain”⁷
Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka dapat

dipahami bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Toko Setia Jaya Madu dalam upaya pengenalan produk dilakukan melalui beberapa media sosial yang terdiri dari Facebook, Whatapp dan *ecommers* berupa Shoppe, Tik Tok.

⁶ Hasil Wawancara Kepada Bapak Fredy Irawan selaku Direktur Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

⁷ Hasil Wawancara Kepada Bapak Bapak Hermansyah selaku Marketing Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

Pengembangan produk dalam menarik minat konsumen yang dilakukan oleh Toko Setia Jaya Madu berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Fredy Irawan selaku direktur Toko Setia Jaya Madu menyatakan bahwa :

“Upaya yang dilakukan dalam pengembangan produk untuk menarik konsumen tentunya kami selalu menjaga kemurnoan madu, lalu ada varian madu dengan tambahan herbal seperti madu bawang tunggal, madu kunyit dan madu gingseng. Selain itu ada beberapa produk baru yang kami sediakan seperti madu lemon, madu susu telur.”⁸
Pendapat yang sama dikemukakan oleh Bapak Bapak Hermansyah

selaku marketing Toko Setia Jaya Madu menyatakan bahwa :

“Dalam menarik minat konsumen terkait produk yang dipasarkan dilakukan melalui pengenalan produk dan pengembangan produk baik dalam bentuk kemasan dan kasiat. Pada Toko Setia Jaya Madu memiliki beberapa produk tambahan selain madu murni yaitu berupa madu bawang tunggal. Madu kunyit dan madu gingseng”.⁹
Wawancara yang telah dilakukan kepada Ibu Muflida selaku konsumen

mengenai produk yang ditawarkan menyatakan bahwa :

“Produk yang ditawarkan sangat baik, madu murni dan ada produk-produk madu lainnya”.¹⁰
Pendapat yang sama dikemukakan oleh konsumen lainnya yaitu Ibu

Ratna, Ibu Murni, Bapak Sutarman dan Ibu Alifah menyatakan bahwa produk yang terdapat pada Toko Setia Jaya Madu merupakan produk yang bagus. Selain itu pada toko ini juga menjamin keaslian dan kemurnian madu. Berkaitan dengan produknya juga terdapat beberapa produk lain seperti madu

⁸ Hasil Wawancara Kepada Bapak Fredy Irawan selaku Direktur Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

⁹ Hasil Wawancara Kepada Bapak Bapak Hermansyah selaku Marketing Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

¹⁰ Hasil Wawancara Kepada Ibu Muflida selaku Konsumen Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

kunyit, madu gingseng dan madu bawang tunggal.¹¹

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan mengenai pengembangan produk dalam menarik minat konsumen yang dilakukan oleh Toko Setia Jaya Madu berupa senantiasa mempertahankan kemurnian madu dan adanya produk-produk baru yang tersedia pada Toko Setia Jaya Madu berupa bawang tunggal, madu kunyit dan madu gingseng.

Dalam penetapan harga yang dilakukan oleh Toko Setia Jaya Madu berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Fredy Irawan selaku direktur Toko Setia Jaya Madu menyatakan bahwa :

“Kalau untuk metode penetapan harga pada masing-masing produk biasanya kami menetapkan harga yang berbeda antara konsumen langsung dan para reseller dalam pembelian jumlah yang besar.”¹²
 Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Bapak

Hermansyah selaku marketing Toko Setia Jaya Madu menyatakan bahwa :

“Dalam penentuan harga disini tentunya mempertimbangkan kualitas yang kami berikan. Selain itu kami juga memberikan potongan harga jika dalam pembelian jumlah banyak”¹³
 Wawancara yang telah dilakukan kepada Ibu Ratna selaku konsumen

menyatakan bahwa :

“Bagi saya mahal, tetapi disini yang saya lihat kualitas, jadi ada harga ada kualitas”¹⁴
 Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada konsumen lain yaitu Ibu

Muflida, Ibu Murni, Bapak Sutarman dan Ibu Alifah mrmnyatakan bahwa mengenai harga yang dibandrol pada setiap masing-masing produk memiliki

¹¹ Hasil Wawancara Kepada Ibu Ratna, Ibu Murni, Bapak Sutarman dan Ibu Alifah selaku Konsumen Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

¹² Hasil Wawancara Kepada Bapak Fredy Irawan selaku Direktur Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

¹³ Hasil Wawancara Kepada Bapak Bapak Hermansyah selaku Marketing Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

¹⁴ Hasil Wawancara Kepada Ibu Ratna selaku Konsumen Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

keselarasan dengan kualitas yang ditawarkan.¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan mengenai penentuan harga pada produk dapat dipahami bahwa penentuan harga yang telah ditetapkan oleh Toko Setia Jaya Madu telah mempertimbangkan antara kasiat serta kualitas madu. Sehingga terdapat keseimbangan antara biaya dan hasil yang akan didapatkan oleh konsumen. Selain itu dalam pembelian dengan kuantitas banyak akan mendapatkan harga spesial berupa potongan harga.

Dalam ketersediaan produk Toko Setia Jaya Madu selalu memastikan jika stok produk selalu ada sehingga para konsumen dapat melakukan pembelian kapanpun. Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Fredy Irawan selaku direktur dan Bapak Hermansyah selaku marketing Toko Setia Jaya Madu menyatakan bahwa sebisa mungkin sebelum prduk habis Toko Setia Jaya Madu selalu berkoordinasi dengan anggota lahan untuk sesegera mungkin mengirimkan hasil panen madu agar tidak kehabisan stok.

¹⁶ Selain itu hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Ibu Muflida, Ibu Ratna, Ibu Murni, Bapak Sutarman dan Ibu Alifah selaku konsumen mengenai ketersediaan produk mereka menyatakan bahwa saat akan melakukan pembelian produk selalu tersedia.¹⁷

Pemasaran produk tentunya diperlukan promosi agar mampu menarik

¹⁵ Hasil Wawancara Kepada Ibu Muflida, Ibu Murni, Bapak Sutarman dan Ibu Alifah selaku Konsumen Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

¹⁶ Hasil Wawancara Kepada Bapak Fredy Irawan selaku Direktur dan Bapak Hermansyah selaku marketing Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

¹⁷ Hasil Wawancara Kepada Ibu Muflida, Ibu Ratna, Ibu Murni, Bapak Sutarman dan Ibu Alifah selaku Konsumen Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

minat calon konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Fredy Irawan selaku marketing Toko Setia Jaya Madu menyatakan bahwa :

“Dalam menarik minat konsumen dilakukan melalui pemberian promo potongan harga. Misalnya bagi pembeli yang memberi lebih dari 5 botol madu semua varian ini akan mendapatkan potongan harga. Selain itu bagi konsumen tetap yang sering melakukan pembelian disini juga ada potongan harga”.¹⁸

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Bapak Hermansyah selaku marketing Toko Setia Jaya Madu yang menyatakan bahwa :

“Dalam menarik minat konsumen kami memberikan beberapa potongan harga. Misalnya untuk harga normal setiap masing-masing botol 1kg seharga Rp.150.000, botol 500gr seharga Rp.80.000 dan botol 300gr seharga Rp.50.000. Namun jika pembelian dalam jumlah banyak misal sekali beli 6 botol botol 1kg seharga Rp.480.000, botol 500gr seharga Rp.270.000 dan botol 300gr seharga Rp.180.000. Semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak potongannya.”¹⁹

Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Ibu Muflida, Ibu Ratna, Ibu Murni, Bapak Sutarman dan Ibu Alifah selaku konsumen menyatakan bahwa para konsumen mengetahui produk Toko Setia Jaya Madu melalui iklan dimedia sosial seperti Facebook dan Whassaap.²⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka dapat dipahami bahwa dalam menarik minat konsumen melalui strartegi promosi Toko Setia Jaya Madu melakukan teknik promo potongan harga kepada konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 5 botol dan bagi para konsemen tetap selalu mendapatkan potongan harga jika melakukan

¹⁸ Hasil Wawancara Kepada Bapak Fredy Irawan selaku Direktur Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

¹⁹ Hasil Wawancara Kepada Bapak Bapak Hermansyah selaku Marketing Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

²⁰ Hasil Wawancara Kepada Ibu Muflida, Ibu Ratna, Ibu Murni, Bapak Sutarman dan Ibu Alifah selaku Konsumen Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

pembelian berulang.

Perhatian konsumen merupakan salah satu indikator jika calon konsumen berminat untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Fredy Irawan selaku direktur dan Bapak Hermansyah selaku marketing Toko Setia Jaya Madu menyatakan bahwa dalam menarik minat konsumen merupakan sebuah tantangan karena konsumen sulit untuk memperhatikan produk. Namun Toko Setia Jaya Madu selalu berusaha untuk meyakinkan masyarakat akan kemurnian madu. Calon konsumen tentunya dapat dengan mudah membedakan antara madu asli dan tidak. Dalam proses meyakinkan kepada konsumen atau calon konsumen Toko Setia Jaya Madu memberikan tester madu kepada calon konsumen sehingga calon konsumen percaya mengenai keaslian produk.²¹

Ketertarikan konsumen mengenai produk yang ditawarkan akan menimbulkan rasa ingin tahu secara rinci terhadap produk. Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Fredy Irawan selaku direktur Toko Setia Jaya Madi menyatakan bahwa :

“Ketertarikan konsumen mengenai produk yang kami tawarkan, setelah penjelasan yang kami berikan lalu konsumen membeli dan mencoba produk dari kami. Setelah itu konsumen akan merasakan khasiat dan kemurnian madu kami, jadi biasanya jika konsumen ini sudah merasakan khasiatnya pasti akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.”²²

Wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Hermansyah selaku marketing Toko Setia Jaya Madu menyatakan bahwa :

²¹ Hasil Wawancara Kepada Bapak Fredy Irawan selaku Direktur dan Bapak Hermansyah selaku Marketing Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

²² Hasil Wawancara Kepada Bapak Fredy Irawan selaku Direktur Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

“Setelah kami memberikan penjelasan dan tester kepada calon konsumen kemudian mereka tertarik. Selanjutnya mereka akan menanyakan secara rinci tentang produk. Misalnya khasiatnya untuk apa saja, cara pemakaiannya dan lainnya.”²³

Wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Sutarman menyatakan bahwa :

“Ketertarikan pada produk Toko Setia Jaya Madu disebabkan karena kemurnian produk, keaslian produk tanpa campuran apapun”.²⁴

Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Ibu Muflida, Ibu Ratna, Ibu Murni, Bapak Sutarman dan Ibu Alifah selaku konsumen Toko Setia Jaya Madu Menyatakan bahwa mereka tertarik kepada produk disebabkan karena kemurnian dan keaslian madu. Selain itu khasiat dan manfaat madu yang ditawarkan sesuai dengan yang disampaikan.²⁵

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka dapat dipahami bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan ditandai dengan keingintahuan calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan misalnya berkaitan dengan kasiat, cara pemakaian dan boleh dipakai untuk siapa saja.

Keinginan calon konsumen dalam memiliki produk yang telah ditawarkan dapat ditandai dengan beberapa hal. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Fredy Irawan selaku direktur Setia Jaya Madu menyatakan bahwa :

“Keinginan para konsumen mengenai produk kami yang paling utama yaitu keaslian dari madu yang kami jual. Rata-rata konsumen ingin

²³ Hasil Wawancara Kepada Bapak Bapak Hermansyah selaku Marketing Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

²⁴ Hasil Wawancara Kepada Bapak Sutarman selaku Konsumen Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

²⁵ Hasil Wawancara Kepada Ibu Muflida, Ibu Ratna, Ibu Murni dan Ibu Alifah selaku Konsumen Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

pembuktian keaslian madu kami. Disini kami memberikan penjelasan kepada konsumen sampai mereka benar-benar percaya. Karena produk kami semuanya sudah teruji, bersertifikat halal dan ada BPOM.”²⁶

Pendapat selaras dinyatakan oleh Bapak Hermansyah selaku marketing

Toko Setia Jaya Madu menyatakan bahwa :

“Konsumen yang menginginkan produk dengan beberapa kasiat yang dibutuhkan, dan kebetulan ada di produk kami. Selain itu konsumen juga mempertanyakan beberapa hal seperti apakah sudah ada testimoni konsumen, label halal dan BPOM.”²⁷

Wawancara yang telah dilakukan kepada Ibu Alifah selaku konsumen

Toko Setia Jaya Madu menyatakan bahwa :

“Diharapkan slalu mempertahankan kualitas madu, kalau bisa ditingkatkan lebih baik lagi”²⁸

Wawancara yang telah dilakukan kepada Ibu Muflida, Ibu Ratna, Ibu

Murni dan Bapak Sutarman selaku konsumen Toko Setia Jaya Madu menyatakan bahwa keinginan para konsumen tentunya senantiasa mempertahankan kualitas madu dan kemurnian madu.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan mengenai keinginan calon konsumen Toko Setia Jaya Madu rata-rata hal yang diinginkan konsumen berupa keselaran antara penjelasan yang diberikan dengan kondisi yang sebenarnya. Misalnya saja keaslian madu, label halal dan BPOM.

Tindakan konsumen dan calon konsumen setelah produk ditawarkan tentunya terdapat dua kemungkinan, yaitu membeli atau mengabaikan.

Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Fredy Irawan selaku

²⁶ Hasil Wawancara Kepada Bapak Fredy Irawan selaku Direktur Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

²⁷ Hasil Wawancara Kepada Bapak Bapak Hermansyah selaku Marketing Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

²⁸ Hasil Wawancara Kepada Ibu Alifah selaku Konsumen Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

direktur Toko Setia Jaya Madu menyatakan bahwa :

“Konsumen setelah kami tawarkan, kami berikan penjelasan mengenai produk biasanya ingin merasakn terlebih dahulu madu yang kami jual sebelum membeli. Setelah konsumen merasakan keaslian madu biasanya langsung membeli”²⁹

Hasil wawancara yang telah dilakukan selaras dengan wawancara yang dilakukan kepada Bapak Hermansyah selaku marketeing Toko Setia Jaya Madu menyatakan bahwa :

“Biasanya setelah kami menawarkan produk, memberikan penjelasan dan para konsumen mencoba tester dari madu yang telah kami tawarkan ada konsumen yang langsung membeli dan ada juga yang mengabaikan”.³⁰

Wawancara yang dilakukan kepada Ibu Murni mengenai tindakan yang diberikan saat mengetahui produk yaitu :

“langsung datang ke store atau tokonya lalu saya mencoba dlu testerny nah yang saya rasakan ini madunya manisnya tidak sakit ditenggrokan karna pernah madu yang saya coba itu membuat sakit tenggorokan mungkin karna campuran gula”.³¹

Hasil wawancra yang dilakukan kepada Ibu Muflida, Ibu Ratna, Bapak Sutarman dan Ibu Alifah seluruhnya menyatakan bahwa setelah mengetahui produk pada Toko Setia Jaya madu mereka langsung mengunjungi Toko setelah diberikan penjelasan mengenai produk yang disediakan selanjutnya mereka melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan mengenai tindakan calon konsumen setelah produk ditawarkan biasanya terdapat konsumen yang secara langsung membeli produk diwaktu tersebut, menunda dan bahkan ada

²⁹ Hasil Wawancara Kepada Bapak Fredy Irawan selaku Direktur Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

³⁰ Hasil Wawancara Kepada Bapak Bapak Hermansyah selaku Marketing Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

³¹ Hasil Wawancara Kepada Ibu Murni selaku Konsumen Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

yang mengabaikan produk.

Kepuasan konsumen merupakan respon yang paling utama setelah konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Fredy Irawan selaku direktur Toko Setia Jaya Madu menyatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen mengenai produk kami biasanya jika konsumen merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan menyarankan kepada teman atau anggota keluarga, teman atau orang-orang terdekat mereka. Selain itu biasanya mereka juga memberikan *review* kepada kami secara langsung misal minum madu dari kami dibadan jadi enak, lebih sehat dan lain-lain.”³²

Pendapat yang sama dinyatakan oleh Bapak Hermansyah selaku marketing Toko Setia Jaya Madu bahwa :

“Sebenarnya kepuasan ini relatif, selama menjadi bagian dari toko ini banyak konsumen yang datang beli sekali lalu tidak datang lagi, tetapi banyak juga konsumen yang selalu melakukan pembelian terkadang 1 bulan bisa 2x melakukan pembelian. Konsumen puas ditandai dengan *review* pelanggan kepada kami, misalnya pujian tentang kelebihan produk kami, selanjutnya bisa dengan pembelian secara berulang lalu biasanya konsumen yang merasa puas akan menyarankan kepada orang-orang terdekat untuk menggunakan produk yang sama”.³³

Wawancara yang dilakukan kepada Ibu Muflida selaku konsumen menyatakan bahwa :

“Saya merasa puas dengan produk yang ada disini, selalu membeli kembali setelah habis karena kasiat dari madu benar-benar saya rasakan”.³⁴

Wawancara yang telah dilakukan kepada Ibu Ratna, Ibu Murni, Bapak Sutarman dan Ibu Alifah menyatakan bahwa seluruhnya merasa puas karena

³² Hasil Wawancara Kepada Bapak Fredy Irawan selaku Direktur Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

³³ Hasil Wawancara Kepada Bapak Bapak Hermansyah selaku Marketing Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

³⁴ Hasil Wawancara Kepada Ibu Muflida selaku Konsumen Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

merasakan kasiat dari produk yang ada pada Toko Setia Jaya Madu.³⁵

Selanjutnya, tindakan pasca pembelian jika seorang konsumen merasa puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu kembali. Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh Bapak Fredy Irawan selaku direktur Toko Setia Jaya Madu menyatakan bahwa :

“Kebanyakan untuk pelanggan-pelanggan tetap selalu melakukan pembelian madu secara berulang ke toko kami.”³⁶

Wawancara yang telah dilakukan kepada Ibu Ratna selaku konsumen menyatakan bahwa :

“Meskipun harga terlihat mahal namun setelah mencoba madunya memang bagus, dalam satu bulan bisa melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali dan tidak pernah berpindah ketempat lain karena sudah percaya dengan produknya”

Wawancara yang dilakukan kepada konsumen lain yaitu Bapak Sutarman menyatakan bahwa :

“Setelah melakukan pembelian madu disini saya merasakan manfaatnya, biasanya saya melakukan pembelian dalam satu bulan bisa 2-3 kali, dan saya sebelumnya pernah mencoba produk lain tetapi kasiatnya tidak seperti madu yang ada disini. Begitu kenal dengan produk ini langsung kesini dan tidak mau berpindah ke produk lain”³⁷

Wawancara yang telah dilakukan kepada Ibu Muflida, Ibu Murni, dan Ibu Alifah selaku konsumen seluruhnya menyatakan bahwa mengenai produk yang telah dibeli para konsumen merasakan khasiat produk yang sesuai dengan yang ditawarkan. Dalam hal ini konsumen bisa melakukan pembelian berulang dan mereka tidak berpindah kepada produk lain.³⁸

³⁵ Hasil Wawancara Kepada Ibu Ratna, Ibu Murni, Bapak Sutarman dan Ibu Alifah selaku Konsumen Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

³⁶ Hasil Wawancara Kepada Bapak Fredy Irawan selaku Direktur Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

³⁷ Hasil Wawancara Kepada Bapak Sutarman selaku Konsumen Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

³⁸ Hasil Wawancara Kepada Bapak Sutarman selaku Konsumen Toko Setia Jaya Madu pada tanggal 2 Juni 2023.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan mengenai kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli dapat dipahami bahwa tidak seluruhnya konsumen merasa puas dengan produk yang telah ditawarkan. Kepuasan konsumen yang telah melakukan pembelian dapat ditandai dengan pembelian secara berulang, ulasan yang baik tentang produk dan menyranakan orang terdekat untuk memberi produk yang sama ditoko yang sama.

Minat beli konsumen merupakan sebuah sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkan sesuatu dengan cara membayar atau yang lainnya. Dalam menarik minat konsumen tentukan memiliki strategi dalam mempengaruhi minat beli calon konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara kepada informan mengenai strategi pemasaran dalam menaik minat konsumen pada Toko Setia Jaya Madu maka dapat dianalisa sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat-manfaat tersebut dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk.³⁹ Hasil penelitian yang telah dilakukan strategi pemasaran dalam pengemabangan produk yang dilakukan oleh Toko Setia Jaya Madu senantiasa mempertahankan kemurnian madu dan adanya produk-produk baru yang tersedia pada Toko Setia Jaya Madu berupa bawang tunggal, madu kunyit dan madu gingseng.

³⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 109.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁴⁰ Penentuan harga pada produk dapat dipahami bahwa penentuan harga yang telah ditetapkan oleh Toko Setia Jaya Madu telah mempertimbangkan antara kasiat serta kualitas madu. Sehingga terdapat keseimbangan antara biaya dan hasil yang akan didapatkan oleh konsumen. Selain itu dalam pembelian dengan kuantitas banyak akan mendapatkan harga spesial berupa potongan harga.

3. Strategi Distribusi (*Place*)

Distribusi menurut Kotler dan Amstrong meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.⁴¹ Toko Setia Jaya Madu selalu berkoordinasi dengan anggota lahan untuk sesegera mungkin mengirimkan hasil panen madu agar tidak kehabisan stok. Upaya ini dilakukan agar para kebutuhan konsumen senantiasa dapat terpenuhi.

⁴⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 109.

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 63.

4. Strategi promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik harga, produk, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.⁴² Dalam menarik minat konsumen melalui strategi promosi Toko Setia Jaya Madu melakukan teknik promo potongan harga kepada konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 5 botol dan bagi para konsumen tetap selalu mendapatkan potongan harga jika melakukan pembelian berulang. Selain itu strategi promosi yang dilakukan yaitu pemasangan iklan melalui media social berupa Facebook dan WhatsApp serta *Ecomers* berupa Shoppe dan Tik Tok.

Selanjutnya jika seorang konsumen telah memiliki minat untuk membeli dan melakukan pembelian maka konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian. Hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara mengenai perilaku konsumen pasca pembelian maka dikelompokan dalam tiga tahap yaitu :

1. Kepuasan Pasca Pembelian (*Post Purchase Satisfaction*)

Kepuasan pasca pembelian Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk

⁴² Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Intergratif dan Studi Kasus*, (Malang: UIN MALIKI Press, 2011), 67.

yang dirasakan pembeli.⁴³ Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dapat dipahami bahwa para konsumen merasakan kepuasan yang diperoleh dari kesesuaian harapan dengan manfaat yang dirasakan. Seluruh konsumen menyatakan bahwa dengan penggunaan produk dari Toko Setia Jaya Madu dapat mengurangi keluhan-keluhan yang dirasakan.

2. Tidak Pasca Pembelian (*Post Purchase Actions*)

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Namun sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas terhadap produk yang dibeli, maka konsumen akan berpindah pada produk lain.⁴⁴ Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kepuasan pasca pembelian konsumen selalu membeli produk kembali bahkan dalam satu bulan melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali.

3. Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian (*Post Purchase Use and Disposal*)

Tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas,

⁴³ Faren Julianto, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan dan Perilaku Pascapembelian (Studi Pelanggan Hypermart Manado)," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3, No.4 (2015): 350.

⁴⁴ *Ibid.*, 350.

konsumen akan beralih kepada merek lain.⁴⁵ Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pemakaian produk seluruh konsumen menyatakan bahwa selalu menggunakan produk yang sama dan tidak beralih kepada produk merk lain.

C. Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat pada Toko Setia Jaya Madu

Etika bisnis Islam dikenal dengan syariat maka dalam praktiknya sebuah usaha harus sesuai dengan etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar bernaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.

Strategi pemasaran yang dijalankan dalam upaya menarik minat konsumen pada Toko Setia Jaya Madu dilakukan melalui marketing-mix yang terdoro dari produk, harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Maka jika ditinjau dari prinsip etika bisnis Islam sebagai berikut :

1. Kesatuan (*Unity*)

Dalam prinsip kesatuan berkaitan dengan keterpaduan agama, ekonomi dan sosial demi membentuk kesatuan. Pada prinsip ini berkaitan dengan batasan tertentu terhadap perbuatan manusia agar memberikan manfaat kepada orang lain. Strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik minat konsumen pada Toko Setia Jaya Madu berkaitan dengan

⁴⁵ *Ibid.*, 350.

memberikan produk sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu sebisa mungkin Toko Setia Jaya Madu bertindak untuk tidak merugikan konsumen melalui memberikan produk yang mampu membantu konsumen dengan keselarasan harga dan keunggulan produk yang akan diperoleh setelah penggunaan.

2. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Konsep keadilan dalam ekonomi adalah Islam mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak untuk mengambil hak orang lain. Dalam strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat konsumen Toko Setia Jaya Madu memberikan harga yang sesuai terhadap produk yang dijual dengan menyeimbangkan kualitas dan kasiat yang diberikan. Selain itu dalam pembelian dengan jumlah besar dan konsumen tetap Toko Setia Jaya Madu selalu memberikan potongan harga kepada konsumen.

3. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam. Yang dimaksud dengan kebebasan adalah kebebasan yang bertanggungjawab dan tidak merugikan kepentingan kolektif. Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Setia Jaya Madu kebebasan seorang konsumen lebih diutamakan. Konsumen diberikan kesempatan untuk merasakan mengenai keaslian dan kemurnian produk, namun jika dalam hal ini calon konsumen tidak melakukan pembelian maka Toko Setia Jaya Madu juga tidak memaksakan konsumen.

4. Tanggungjawab (*Responsibility*)

Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya. Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Setia Jaya Madu dalam menarik minat beli konsumen Toko Setia Jaya Madu senantiasa bertanggung jawab atas produk yang didistribusikan kepada konsumen. Selain itu Toko Setia Jaya Madu senantiasa selalu memastikan bahwa ketersediaan produk selalu ada akan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Kebenaran

Makna kebenaran, kebajikan dan kejujuran dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Setia Jaya Madu senantiasa memberikan informasi kebenaran dan kejujuran mengenai produk yang ditawarkan. Maka berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Setia Jaya Madu telah memenuhi prinsip kebenaran, kebajikan dan kejujuran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan konsep bauran pemasaran ditinjau dari etika bisnis Islam pada Toko Setia Jaya Madu maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu :

1. Penerapan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran dalam menarik minat konsumen yaitu melalui : a) Produk, berupa pengembangan produk dengan senantiasa mempertahankan kemurnian dan pembuatan produk baru berupa bawang tunggal, madu kunyit dan madu gingseng. b) Harga, dalam penentuan harga dilakukan dengan menyeimbangkan biaya dan kemanfaatan produk yang akan rasakan konsumen, c) Strategi Distribusi dilakukan melalui senantiasa memperhatikan ketersediaan produk agar kebutuhan konsumen selalu terpenuhi dan d) Strategi Promosi dilakukan melalui pemasarn menggunakan media sosial berupa Facebook dan WhatsApp serta *ecomers* berupa Shoppe dan Tik Tok. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Setia Jaya Madu mampu menarik minat konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Bentuk kepuasan konsumen yaitu berupa keseuaian harapan konsumen, keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan setia dengan produk Toko Setia Jaya Madu.

2. Penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen jika ditinjau dari etika bisnis Islam dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi prinsip etika bisnis Islam yaitu : a) Kesatuan (*Unity*), b) Keseimbangan (*Equilibrium*), c) Kehendak Bebas (*Free Will*), d) Tanggungjawab (*Responsibility*) dan e) Kebenaran.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan konsep bauran pemasaran ditinjau dari etika bisnis Islam pada Toko Setia Jaya Madu maka peneliti dapat memberika saran sebagai berikut :

1. Bagi Toko Setia Jaya Madu

Diharapkan Toko Setia Jaya Madu senantiasa mempertahankan kualitas, kemurnian dan kasiat yang pada produk sehingga dapat mempertahankan minat beli serta meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan bagi konsumen senantiasa memperhatikan kualitas produk yang akan digunakan terutama kasiat, kemurnian dan keaslian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. *Etika Bisnis Prespektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Abdurahmat Fatoni. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, t.t.
- Abu Bakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Suka Press, 2021.
- Agus Sucipto. *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Intergratif dan Studi Kasus*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Bukhori, Mah. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditoko Mabel Farid Rohman Ponorogo (Studi Kasus Toko Mabel Farid Rohman Ponorogo)." Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2021.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Surabaya: Karya Agung, 2019.
- Djam'an, Satori and Komariah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Farida Nugrahani. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. surakarta, t.t.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *syariah marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Joko Riskie Widokarti Dan Donni Juni Priansa. *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Jawa Barat: Cv Pustaka Setia, 2019.
- Juliansyah, Noor. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2011.
- Julianto, Faren. "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan dan Perilaku Pascapembelian (Studi Pelanggan Hypermart Manado)." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3, No.4 (2015).
- Leonardus Saima. *Kewirausahaan teori praktek dan kasus*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.

- M. Anang Firmansyah,. *Perilaku Pemasaran*, t.t.
- M Mursid. *Manajemen Pemasaran*, t.t.
- Marlia, Riyeen. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan).” Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2018.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004.
- Muhammad dan Alimin. *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Nabila, Asmi. “Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha berdasarkan Etika Bisnis Islam.” *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 8, no. 2 (20 Juli 2022): 158–68. <https://doi.org/10.55210/iqtishodiyah.v8i2.824>.
- Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Philip Kotler. *manajemen pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 2. Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Prameswary, Dyah Ayu. “Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Hoki Shop Taiwan Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pembeli di Media Sosial.” Skripsi, STEI Mahardika, 2022.
- Rifa’i, Abu Bakar. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Suka Press, 2021.
- Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h 193, t.t.
- Sunarto prayitno dan rudy harjanto. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 1. depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Winarno. *Madu, Teknologi, Khasiat dan Analisa*. Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Pangan IPB, 2001.

Yusuf, Yusni Hervi, Zenitha Maulida, dan Al Munawar. “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh.” *Jurnal Akuntansi Manajemen* Vol.9, No.2 (2018).

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: iain@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,
Hermanita (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Sherly Oktavia
NPM : 1903011120
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus UMKM Setia Madu Jaya Metro)

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
Kelengkapan 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.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2031/In.28/D.1/TL.00/06/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Setia Jaya Madu
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2032/In.28/D.1/TL.01/06/2023, tanggal 14 Juni 2023 atas nama saudara:

Nama : **SHERLY OKTAVIA**
NPM : 1903011120
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Setia Jaya Madu, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi kasus Setia Jaya Madu Kota Metro)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 Juni 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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

Perihal : Research

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro
Di –
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini pemilik Toko Setia Jaya Madu menerangkan bahwa:

Nama : Sherly Oktavia
NPM : 1903011120
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Semester : VIII (Delapan)

Telah melakukan observasi di Toko Setia Jaya Madu Kota Metro.

Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan, semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas dukungan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 6 Mei 2023
Pemilik Usaha Jamur Tiram



Fredy Irawan



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

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

SURAT TUGAS

Nomor: B-2032/In.28/D.1/TL.01/06/2023

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

Nama : **SHERLY OKTAVIA**
NPM : 1903011120
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di Setia Jaya Madu, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi kasus Setia Jaya Madu Kota Metro)".

2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 14 Juni 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Fredi. Hidayat

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**

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 : Sherly Oktavia
NPM : 1903011120
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Setia Jaya Madu Metro)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 16 Juni 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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



**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-901/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2023**

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

Nama : SHERLY OKTAVIA
NPM : 1903011120
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 1903011120

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 Juni 2023
Kepala Perpustakaan



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

ALAT PENGUPULAN DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Setia Jaya Madu Kota Metro)

A. Wawancara

1. Wawancara Kepada Pemilik Toko Setia Jaya Madu

- a. Bagaimana strategi pemasaran produk pada toko Setia Jaya Madu ?
- b. Bagaimana pengembangan produk dalam menarik minat konsumen ?
- c. Bagaimana penetapan harga produk dalam menarik minat konsumen ?
- d. Bagaimana proses penyediaan produk agar produk selalu ada saat konsumen membutuhkan ?
- e. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam menarik minat konsumen ?
- f. Bagaimana perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan ?
- g. Bagaimana ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan ?
- h. Bagaimana keinginan calon konsumen saat setelah produk ditawarkan ?
- i. Bagaimana tindakan calon konsumen setelah produk ditawarkan ?
- j. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli ?
- k. Apakah konsumen melakukan pembelian berulang atau berpindah pada produk lain ?

2. Wawancara Kepada Konsumen Toko Setia Jaya Madu

- a. Bagaimana penilaian produk yang ditawarkan ditoko Setia Jaya Madu ?
- b. Bagaimana kesesuaian harga dengan produk yang terdapat ditoko Setia Jaya Madu ?
- c. Bagaimana penyediaan produk yang terdapat pada toko Setia Jaya Madu ?
- d. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh toko Setia Jaya Madu ?
- e. Bagaimana perhatian konsumen pada produk ditoko Setia Jaya Madu ?
- f. Bagaimana ketertarikan konsumen pada produk yang terdapat ditoko Setia Jaya Madu ?
- g. Bagaimana keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan ditoko Setia Jaya Madu ?
- h. Bagaimana tindakan yang dilakukan konsumen setelah penawaran produk ?
- i. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk ditoko Setia Jaya Madu ?
- j. Bagaimana respon konsumen terhadap produk yang sudah dibeli ?
- k. Apakah konsumen melakukan pembelian berulang ?
- l. Apakah konsumen berpindah pada produk lain ?

B. Dokumentasi

1. Gambaran Umum Toko Jaya Setia Madu.

2. Dokumentasi terkait hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen.

Pembimbing



Hermanita, S.E., M.M

Metro, Mei 2023
Peneliti Ybs,

Sherly Oktavia
NPM. 1903011120



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Sherly Oktavia Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1903011120 Semester / T A : VII / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jum'at 23 des 22	<ul style="list-style-type: none">- Menambahkan materi tentang faktor² yg mempengaruhi minat beli konsumen- Sumber data primer ditambah lagi yaitu pemilik, karyawan, konsumen- Memahami materi agar lebih mudah menyampaikan.- Untuk tulisan arab menggunakan kemuliran yg sesuai dengan pedoman skripsi.	

Dosen Pembimbing

Hermanita, S.E., M.M
NIP. 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Sherly Oktavia
NPM. 1903011120




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

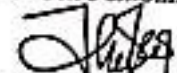
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Sherly Oktavia Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1903011120 Semester / T A : VII / 2022

No	Hari/Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	12. desember 2022/senin	<ul style="list-style-type: none">- Mencari data penjualan dengan wawancara- Minat beli terhadap konsumen- Penambahan Materi Bab I- Meneliti Strategi yg sudah digunakan.- Perbaiki Manfaat Secara Praktek yaitu yg diterima oleh toko- Kesamaan & Kelebihan pada Penelitian Relevan/pokus Penelitian- Menambah teori Strategi pemasaran	 — —

Dosen Pembimbing


Hermanita, S.E., M.M
NIP. 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,


Sherly Oktavia
NPM. 1903011120



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Sherly Oktavia Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1903011120 Semester / T A : VII/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	15 Maret 2023	Acc bab 1-3 untuk diseminarkan!	

Dosen Pembimbing

Hermanita, S.P., M.M
NIP. 197302201999032001

Mahasiswa Ybs.

Sherly Oktavia
NPM. 1903011120

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Fredi Irawan selaku Pemilik Setia Jaya Madu Metro



Wawancara dengan Bapak Hermansyah selaku bagian Marketing Setia Jaya Madu Metro



Wawancara dengan Ibu Zubaidah selaku Konsumen Setia Jaya Madu Metro



Foto Produk Setia Jaya Madu Metro

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Sherly Oktavia dilahirkan di Yosodadi Kota Metro pada tanggal 20 Oktober 1999, anak pertama dari pasangan Bapak Ahmad Saleh dengan Ibu Ernawati Jihad dan memiliki satu saudari perempuan yang bernama Neza Zilgiyanj dan satu saudara laki-laki yang bernama Dexxa Chello Ananta

Berikut ini riwayat pendidikan yang peneliti tempuh:

1. TK Aisyah Bustanul Atfhal , lulus pada tahun 2006
2. SD Negeri 6 Metro Timur, lulus pada tahun 2012
3. SMP Negeri 3 Batanghari, lulus pada tahun 2015
4. SMK Negeri 3 Metro, lulus pada tahun 2018

Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2019/2020.