

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI
ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Pada Toko SRC An-Nur, Titipasan, Desa Bumi Agung,
Kec. Tegineneng)**

Oleh :

**RINDI YANTIKA
NPM. 1903011108**



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

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

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI
ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Pada Toko SRC An-Nur, Titipasan, Desa Bumi Agung,
Kec. Tegineneng)**

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

Oleh :

RINDI YANTIKA
NPM. 1903011108

Dosen Pembimbing : Dr. Siti Zulaikha,S.Ag,MH

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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



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

Jln. Kihajar Dewantara, kampus 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: febiiaain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan skripsi untuk di Munaqosyahkan**

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

Assalamualaikum Wr. Wb

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

Nama : Rindi Yantika
NPM : 1903011108
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Toko SRC An-Nur, Titipasan, Desa Bumi Agung, Kec. Tegineneng)

Di setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
Untuk di munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, Juni 2023
Pembimbing,

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS
ISLAM (Studi Pada Toko SRC An-Nur, Titipasan, Desa Bumi
Agung, Kec. Tegineneng)

Nama : Rindi Yantika

NPM : 1903011108

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

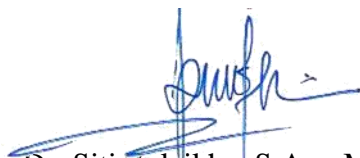
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

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

Metro, Juni 2023

Pembimbing,



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



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iain@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-2550/In.28.3/D/PP.00.9/07/2023

Skripsi dengan Judul “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Toko SRC An-Nur, Titipasan, Desa Bumi Agung, Kec. Tegineneng)”, Disusun oleh RINDI YANTIKA , NPM. 1903011108, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada Hari/Tanggal : Selasa, 27 Juni 2023.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua/ Moderator : Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH.

Penguji I : Hermanita, M.M

Penguji II : Diana Ambarwati, M.E.Sy

Sekretaris : Ulul Azmi Mustofa, M.S.I

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

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH.

NIP. 1972061 1 199803 2 001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Toko SRC An-Nur, Titipasan, Desa Bumi Agung, Kec. Tegineneng)

Oleh :
Rindi Yantika

Penerapan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam kinerja perusahaan yang bersangkutan. Berhasil atau tidaknya perusahaan sangat ditentukan dari bagaimana cara strategi yang dikembangkan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan dan menarik konsumen untuk membeli produknya. Terdapat beberapa toko yang menjual berbagai makanan ringan, sembako, bahan kue dan frozen food di Dusun Titipasan Desa Bumi Agung salah satunya yaitu toko SRC An-Nur, dari beberapa toko pesaing tersebut toko SRC An-Nur merupakan toko yang paling ramai di datangi oleh konsumen meskipun letak toko SRC An-Nur ini masuk didalam gang tidak jauh dari jalan utama dusun Titipasan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen yang digunakan Toko SRC An-Nur Dusun Titipasan Desa Bumi Agung apakah sudah sesuai dengan etika bisnis islam. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field reaserch*), bersifat deskriptif. Sumber data primer diperoleh dari pemilik toko, karyawan, dan konsumen. Sumber data sekunder yaitu dari buku-buku yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, strategi pemasaran, perilaku konsumen dan etika bisnis islam. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara, dokumentasi dan observasi. Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah data kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan toko SRC An-Nur menerapkan beberapa strategi pemasaran yang sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam. Pertama, toko ini memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, dengan sikap yang ramah, jujur, dan transparan dalam berinteraksi. Hal ini mencerminkan prinsip kejujuran dan amanah dalam islam. Kedua, menyediakan produk-produk yang halal dan berkualitas. Mereka menjaga kualitas produk, memastikan kebersihan, dan menyediakan label yang jelas mengenai kandungan dan komposisi produk. Kehalalan produk dalam islam menjadi pertimbangan penting dalam menyediakan produk kepada konsumen. Ketiga, toko ini juga menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Mereka memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan memberikan informasi akurat dan jelas tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Minat Beli, Etika Bisnis islam*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rindi Yantika
NPM : 1903011108
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 19 Juni 2023
Yang Menyatakan,



Rindi Yantika
NPM. 1903011108

MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ
عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”. (Q.S. Al’Imran: 77)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan rasa syukur kepada Allah SWT, karena rahmatnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti mempersembahkan penelitian ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Purwanto dan Ibu Tusiyah yang senantiasa mendidik, membimbing, mendo'akan, mendukung dan berkorban materi maupun nonmateri demi masa depanku.
2. Kakak-kakak ku tersayang Rini Widiastuti, Rikus Yanto, Riyudi, Rosmiati, Ruswanti, Riana Wati, Ruswanto dan Riski Adelia yang selalu mendukung dan memotivasi keberhasilanku.
3. Teman-temanku Andini, Alfi Nur Hani, dan Prawesti Kinen Hangayomi yang selalu memberi bantuan, motivasi dan semangat.
4. Almamater IAIN Metro

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, Berkat Rahmat, Hidayah, Dan Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Ekonom Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelas Sarjana Ekonomi (SE).

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

1. Ibu Prof.Hj. Siti Nurjanah, M.ag selaku Rektor IAIN Metro
2. Ibu Dr.Hj. Siti Zulaikha, S.ag., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan juga selaku pembimbing yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi kepada peneliti.
3. Bapak Yudistira Ardana, M.E.K selaku ketua jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Bapak Resta Desmawan, karyawan dan konsumen toko SRC An-Nur yang telah memberi izin dan membantu peneliti dalam mengumpulkan data penelitian.

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

Metro, 10 Juni 2023
Peneliti,



Rini Ariana
NPM. 1903011108

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Manfaat dan Tujuan Penelitian	4
D. Penelitian Relevan	5

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Strategi pemasaran syariah	9
3. Prinsip Pemasaran Dalam Islam	9
4. Etika Dalam Pemasaran Syariah	13
5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>).....	17
B. Minat Beli Konsumen	24
1. Pengertian Minat Beli Konsumen	24
2. Tahapan Minat Beli.....	25
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	27

C. Etika Bisnis Islam	30
1. Pengertian Etika Bisnis	30
2. Prinsip Etika Bisnis Islam	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	39
B. Sumber Data.....	40
C. Pengumpulan Data	41
D. Teknik Penjamin Keabsahan.....	43
E. Teknik Analisa Data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Profil Toko SRC An-Nur	46
B. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Yang Digunakan toko SRC An-Nur	47
C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Toko SRC An-Nur	54

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	60
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 pelanggan Toko SRC An-Nur Titipasan, Desa Bumi Agung, Kec. Tegineneng	3
--	---

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Surat Tugas
3. Izin Research
4. Alat Pengumpulan Data (APD)
5. Outline
6. Susat Bebas Pustaka
7. Surat Uji Plagiasi
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto-Foto Penelitian
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis semakin banyak, sehingga banyak pebisnis pula harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan konsumen. Dalam memasarkan produknya para pelaku usaha telah merencanakan dan menjalankan strategi usaha yang bervariasi mulai dari yang sederhana sampai yang ilmiah, sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan pelaku usaha. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan suatu proses yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan untuk menawarkan barang/jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha¹. Strategi pemasaran diarahkan untuk mencapai tujuan yaitu untuk meningkatkan frekuensi konsumen, seperti peningkatan kunjungan toko atau peningkatan suatu produk tertentu. Agar tujuan tersebut tercapai dapat mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), promosi (*promotion*), distribusi/tempat (*place*), dan harga (*price*)².

Konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha, tanpa adanya konsumen suatu perusahaan dapat dikatakan bangkrut. Para pelaku usaha harus bisa memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu untuk memenuhinya dengan

¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), h.51.

² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: perspektif kontemporer pada motif tujuan, dan keinginan konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), h.8.

cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing, agar konsumen terdorong untuk membeli produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha³.

Etika bisnis islam merupakan suatu penerapan perilaku atau akhlak dalam menjalankan bisnis untuk mendapatkan keuntungan dengan norma-norma ajaran islam dalam menjalankan bisnis⁴.

Toko SRC An-Nur merupakan usaha yang bergerak dibidang perdagangan, toko ini menjual sembako, frozen food, makanan ringan dan bahan kue. Toko ini berdiri dari tahun 2016 yang dipimpin oleh bapak Resta Desmawan. Toko ini terletak di dusun Titipasan, Desa Bumi Agung, kecamatan Tegineneng kabupaten pesawaran. Toko SRC An-Nur memiliki sekitar 4 pesaing yang juga menjual barang yang serupa. Namun dari beberapa toko yang ada, toko SCR An-Nur merupakan yang paling ramai didatangi oleh pembeli, meskipun letak toko SCR An-Nur kurang strategis. Padahal letak pesaing toko SRC A-Nur lebih strategis karena terletak di dekat jalan raya dusun Titipasan. Pelanggan yang datang ke Toko SRC An-Nur ini tidak hanya dari dusun Titipasan saja tetapi juga dari tetangga desa juga. Toko SRC An-Nur diketahui menggunakan strategi pemasaran yaitu menggunakan sistem point, poin ini di dapatkan dengan belanja terbanyak dan kemudian dikumpulkan untuk bisa ditukarkan kembali. Selain menggunakan sistem point SRC An-Nur juga memberikan pelayanan pesan antar (*delivery*) untuk para pelanggan yang tidak sempat untuk datang berbelanja. Selain itu juga

³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h.1.

⁴ Iwan Aprianto, dkk, *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), h.7.

Toko SRC An-Nur mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah untuk pelanggan. Untuk mempromosikan produk dan berbagai pelayanan yang digunakan oleh toko SRC An-Nur menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook.

Tabel 1.1
Tabel pelanggan Toko SRC An-Nur Titipasan, Desa Bumi Agung,
Kec. Tegineneng

No.	Konsumen	Jumlah
1	Minggu ke-1	194
2	Minggu ke-2	198
3	Minggu ke-3	201
4	Minggu ke-4	205

Berdasarkan tabel di atas, pada Toko SRC An-Nur setiap minggunya mengalami peningkatan konsumen. Maka dari itu bisa dikatakan strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko SRC An-Nur tergolong sudah baik, namun belum diketahui strategi tersebut sudah sesuai dengan etika bisnis islam atau belum.

Berdasarkan uraian di atas peneliti menjadi tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan oleh toko SRC An-Nur dalam menarik minat beli kosumen berdasarkan etika bisnis islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

Apakah strategi pemasaran yang digunakan toko SRC An-Nur dalam menarik minat beli konsumen berdasarkan etika bisnis islam ?

C. Manfaat dan Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan toko SRC An-Nur dalam menarik minat beli konsumen sudah sesuai dengan etika bisnis islam

2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna kedepannya :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian diharapkan menambah wawasan keilmuan dibidang mu'amalah, terutama tentang strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen ditinjau dari etika bisnis islam.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dan menambah wawasan dalam melihat kecenderungan masyarakat tentang penerapan dalam melaksanakan bisnis.

b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi masyarakat yang melakukan bisnis khususnya umat muslim yang sedang melakukan bisnis agar tidak tidak mempraktikkan bisnis yang dilarang oleh Allah SWT.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk memperbaiki sistem masyarakat yang tidak sesuai dengan tata aturan khususnya

yang berkaitan dengan segala kegiatan bisnis yang tidak sesuai dengan hukum islam.

D. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian tentang strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen ditinjau dari etika bisnis islam (studi kasus pada pedagang Bakso dan Mie Ayam di desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)” yang ditulis oleh Dian Puji Astuti hasil penelitian menunjukkan bahwa rumah makan milik bapak sucipto sudah menjalankan ke empat tahapan-tahapan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan minat konsumen sedangkan rumah makan milik bu kempling dan bapak lasimen sudah menjalankan tiga tahapan namun belum ada peningkatan konsumen, bahkan minat konsumen cenderung berkurang. Tinjauan etika bisnis dalam strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen yang digunakan para pedagang sudah berjalan dengan baik. Mereka sudah menjalankan pemasaran dengan cara yang halal dan menghindari yang menyebabkan ke mudharathan⁵.

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada segi teori yaitu membahas tentang strategi pemasaran dan etika bisnis islam. Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh toko SRC An-Nur apakah sesuai dengan etika bisnis islam.

⁵ Dian Puji Astuti, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)", skripsi, (Metro, IAIN Metro, 2018).

2. Selanjutnya ada penelitian tentang strategi pemasaran para pedagang kecil dalam meningkatkan minat beli konsumen pasca relokasi pasar induk di Tejo Agung 24 Kota Metro yang ditulis Rahmad Gangsar Adi Guna, hasil penelitian menunjukkan bahwa para pedanga UMKM di pasar Tejo Agung 24 Kota Meto telah menggunakan empat tahapan strategi pemasaran yaitu strategi produk, strategi promosi, strategi harga dan strategi tempat. Dengan menggunakan empat tahapan tersebut dapat menarik minat beli konsumen⁶.

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan terletak pada teori yaitu tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli. Sedangkan peneleitian ini berfokus pada strategi yang digunakan oleh toko SRC An-Nur yang kemudian akan ditinjau dengan etika bisnis islam.

3. Penelitian berikutnya yaitu penelitian yang berjudul strategi pemasaran Thai Tea Ditinjau dari etika bisnis islam (studi kasus di kelurahan 15 A Iring Mulyo) yang ditulis oleh Liyan Adi Sagita. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang thai tea di kelurahan 15 A Iring Mulyo belum menerapkan salah satu prinsip Etika Bisnis Islam yaitu kejujuran, namun sudah terlihat adanya kesatuan, keseimbangan kehendak bebas dan tanggung jawab⁷.

⁶ Rahmad Gangsar Adi Guna, "Strategi Pemasaran Para Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pasca Relokasi Pasar Di Tejo Agung 24 Kota Metro", Skripsi, (Metro, IAIN Metro, 2020).

⁷ Liyan Adi Sagita, "Strategi Pemasaran Thai Tea Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi kasus di Kelurahan 15A Iring Mulyo)", Skripsi, (Metro, IAIN Metro, 2019).

Berdasarkan penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan dari segi teori yaitu strategi pemasaran dan etika bisnis islam. Sedangkan perbedaannya yaitu dalam penelitian tersebut berfokus pada penetapan harga thai tea, dan pada penelitian yang akan dilakukan adalah berfokus pada semua aspek strategi pemasaran yang digunakan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Willian J.Stanton yang dikutip oleh Donni juni priansa dalam bukunya yang berjudul komunikasi pemasaran terpadu menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial¹.

Kotler dan keller yang dikutip oleh Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said dalam bukunya yang berjudul Konsep dan Strategi Pemasaran mengungkapkan bahwa pemasaran ialah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi².

Berdasarkan pengertian diatas pemasaran adalah suatu kegiatan terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mempromosikan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan pelanggan.

¹Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), h.30.

² Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, t.t.), h.1.

2. Strategi Pemasaran Syariah

Secara umum marketing syariah adalah seluruh proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal guna menciptakan, mengkomunikasi dan menawarkan *value* (produk atau jasa) untuk kesejahteraan materi dan spiritual *stakeholders*-nya berdasarkan aturan-aturan dalam Al-Qur'an dan Sunnah baik di didunia hingga ke akhirat³.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu insiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam islam.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT. Berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

3. Prinsip Pemasaran Dalam Islam

Prinsip-prinsip dasar pemasaran dalam islam yang perlu dilakukan menurut ismanto yang dikutip oleh Idris Parakkasi dalam buku pemasaran syariah era digital yaitu⁴ :

³ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2020).

⁴ Parakkasi, h.11.

a. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Kegiatan apapun yang dilakukan oleh manusia harus berdasarkan pada nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasar untuk tidak melakukan diskriminasi pada semua pelaku bisnis karena perbedaan jenis kelamin, suku, bangsa, agama, dan latar belakang.

b. Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

Prinsip ini memberikan kebebasan pada pelaku usaha untuk melakukan bisnis apapun, kecuali ada dalil secara tegas melarang transaksi tersebut. Manusia sebagai pelaku usaha diberikan kebebasan dalam berbisnis selama di dalam transaksinya tidak terdapat hal-hal yang bertentangan dengan syariah. Baik dengan zatnya, proses maupun pemanfaatannya.

c. Prinsip keadilan (*Al-'adl*)

Keadilan menekankan pemahaman tentang memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Oleh sebab itu segala transaksi yang digunakan dalam memenuhi rasa keadilan seperti transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan. Keadilan akan melahirkan keseimbangan dan harmonisasi dalam sirkulasi harta.

d. Prinsip kehendak bebas (*Al-Hurriyah*)

Kebebasan adalah fitrah dan kontribusi yang diberikan islam kepada manusia. Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku

pemasaran diberikan kewenangan melakukan kegiatan bisnis dengan cara membuat akad atau janji antara satu dengan yang lainnya.

e. Prinsip Pertanggungjawaban

Dalam islam semua perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak. Termasuk kegiatan dalam berbisnis harus dilakukan dengan selalu memperhatikan larangan-larangan sesuai syariah. Pelaku bisnis harus memperhatikan perhitungan margin secara benar, mengambil keuntungan dengan cara benar dan wajar, menggunakan akad yang sesuai, melarang transaksi yang berunsur riba, gharar, taddis, judi, objek haram dan berbagai spekulasi yang dilarang dalam islam.

f. Prinsip kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis bisa meliputi : niat, sikap, perilaku proses, promosi, penetapan margin keuntungan, output bisnis, serta akad yang digunakan.

Prinsip kebajikan akan mendorong pemasar untuk berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, terbuka dan menyenangkan. Para pemasar dituntut untuk mejunjung tinggi kejujuran dengan tujuan membangun dan menjaga kepercayaan konsumen.

g. Prinsip Kerelaan (*Ar-Ridha*)

Praktik bisnis yang ditekankan dalam islam yaitu rela sama rela (*Ridha*) tanpa ada paksaan dan intimidasi dari satu pihak. Prinsip ini

merupakan unsur yang paling penting dalam akad (*ijab qabul*). Prinsip ini terkait dengan penerimaan objek akad transaksi halal, baik, jelas, harga sesuai dan hak memilih dari kedua belah pihak. Tujuan dari prinsip ini yaitu menjaga kemaslahatan, kenyamanan, dan kebahagiaan kepada yang berakad baik pada saat melakukan akad ataupun setelah akad.

h. Prinsip Kemanfaatan

Setiap kegiatan bisnis sebaiknya memberikan manfaat sebanyak-banyaknya kepada pelaku bisnis baik secara materi maupun nilai-nilai dalam kehidupan manusia. Objek bisnis yang ditransaksikan hendaklah yang halal dan baik (*halalan toyyibah*)⁵.

i. Prinsip Larangan Riba

Riba adalah penambahan keuntungan secara tidak sah (*batil*) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan (*fadhl*), atau dalam transaksi pinjam meminjam memberikan syarat kepada nasabah mengembalikan uang pinjaman melebihi pokok pinjaman sesuai dengan berjalannya waktu. Prinsip ini bertujuan untuk mencegah transaksi yang mengandung kezaliman.

⁵ Parakkasi, h.19.

4. Etika Dalam Pemasaran Syariah

Ada Sembilan etika pemasaran menurut Hermawan Kartajaya antara lain yaitu ⁶:

a. Memeiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT, bahkan dalam keadaan mereka sedang sibuk dengan aktivitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh yang maha pencipta.

b. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidiq*)

Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi utama dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai tinggi dan mencangkup semua sisi manusia.

c. Perilaku Adil Dalam Bisnis (*Al-adl*)

Berbisnis secara adil wajib hukumnya untuk para pebisnis. Bukan hanya himauan dari Allah SWT. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang ditetapkan oleh islam dalam semua aspek ekonomi islam. Sistem ekonomi/etika yang luas menekankan eadilan dan produktivitas, kejujuran dalam perdagangan serta kompetisi yang tidak merugikan.

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

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia

⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h.67.

bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat pada sikap melayani ini adalah sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnis.

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

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

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

Diantara akhlak yang harus menghiiasi bisnis syariah dalam setiap kegiatannya adalah kejujuran. Terkadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam, maka kala tidak dihadapkan dengan ujian yang berat atau tidak dihadapkan godaan duniawi.

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

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad Saw, yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis. Tidak boleh saling menjelekan antara pengusaha yang satu dengan yang lain.

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

Bagi pemasar syariah, ghibah adalah perbuatan sia-sia dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya untuk fokus bekerja secara professional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karena ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik dan memiliki *akhlaq karimah*. Orang yang memiliki *akhlaqul karimah* pasti disenangi semua orang dan sering dikenang semua orang karena sikapnya yang baik. Dengan begitu munculah rasa kepercayaan yang menjadi kunci sukses dalam berbisnis⁷.

i. Tidak Melakukan Sogok/suap (*Risywah*)

Menyuap dalam islam hukumnya haram, dan menyuap termasuk kategori makan harta orang lain dengan cara *bathil*.

Berdasarkan uraian diatas, maka para pebisnis harus memiliki Sembilan sifat etika bisnis di atas, yang harus melekat pada dirinya dalam melakukan kegiatan bisnis dalam kondisi apapun yang akan berdampak baik untuk praktik bisnisnya. Rasulullah Saw juga telah mengajarkan etika bisnis islam pada saat beliau menjalankan perdagangan. Karakteristik nabi sebagai penjual adalah selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat sebagai berikut :

⁷ Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*.

a. Shidiq

Shidiq berarti mempunyai kejujuran dan selalu melandasi ucapan, ketakutan dan amal perbuatan atas dasar nilai-nilai yang dianjurkan Islam. Istiqamah atau konsisten dalam iman dan nilai-nilai kebaikan. Meski menghadapi godaan dan tantangan dalam menjalankan kebaikan. Istiqamah dalam kebaikan ditunjukkan dalam keteguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal.

b. Fathanah

Fathanah berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat ini akan menimbulkan kreativitas dan kemampuan melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

c. Amanah

Amanah berarti bertanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran pelayanan yang optimal dan ihsan (kebajikan) dalam segala hal.

d. Tabligh

Tabligh mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa etika bisnis yang dimiliki oleh Rasulullah Saw. adalah bersikap shidiq, fathanah, amanah, tabligh dan istiqamah. Sikap yang dimiliki Rasulullah Saw. inilah yang harus diterapkan oleh pelaku usaha.

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variable yang bisa dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*)⁸.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga semuanya penting menjadi satu kesatuan strategi yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur atau variabel yang dapat dikendalikan oleh pemilik perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu di bidang pemasaran.

Alat pemasaran dari masing-masing 4 P yaitu produk meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merk, kemasan dan layanan. Harga meliputi : daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Promosi meliputi : iklan penjualan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tempat meliputi : saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi dan logistik.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang terintegrasi yang

⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), h.220.

dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran.

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa pemaduan 4 P dalam program pemasaran dengan tepat dapat membentuk pemasaran yang terintegrasi sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut penjelasan tentang 4 P:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang biasa ditawarkan di pasaran, untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan membeli produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan⁹.

Produk berupa barang dapat dibedakan menjadi beberapa klasifikasi menurut macamanya. Mutu produk juga harus diperhatikan oleh perusahaan, karena mutu produk dapat membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaing, sedangkan desain bisa menambah daya tarik produk untuk konsumen¹⁰. Untuk produk barang, bentuk dan mutu yang menunjukkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk yang merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk

⁹ M. Fuad (last) dkk., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h.128.

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

competitor, desain yang dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. 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 tak kalah penting adalah perusahaan juga harus memberikan paket jasa. Jasa didukung produk menjadi kancha pertempuran utama keunggulan persaingan. Jika produk fisik tidak mudah dideferensiensi, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu perusahaan¹¹.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini harga masih menduduki tempat pertama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu penentuan harga merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan¹².

Harga menurut Deliyanti Oentoro yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2* (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), h. 69.

¹² M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, h.129.

dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu¹³.

Keputusan tentang harga jual harus mampu memberikan keuntungan untuk perusahaan maupun untuk konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan daya saing perusahaan, sebaliknya jika harga terlalu rendah juga dapat menyebabkan kerugian karena tidak dapat menutup biaya produksi apalagi jika biaya produksi meningkat¹⁴.

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

¹³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), h. 216.

¹⁴ Rina Rachmawati, "Peran Bauran Pemasaran (marketing mix) terhadap penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis Restoran)," *Jurnal kompetensi Teknik 2* (Mei 2012): h.147.

tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga kompetitor.

Faktor eksternal itu meliputi pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tinggi). 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.

c. Distribusi (*place*)

Distribusi adalah lokasi yang digunakan sebagai perantara oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen. Para distributor atau penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen.

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

Proses distribusi biasanya melibatkan :

- 1) Perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk.
- 2) Pengecer (*retail*), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.

- 3) Pedagang grosir (*wholesaler*), yaitu perantara yang menjual produk perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.
- 4) Agen penjualan (*sales agent*), atau pedagang perantara (*broker*), yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.

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 frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasaran pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga harus dipertimbangkan.

- 2) Faktor produsen atau pertimbangan pengawas dan keuangan

Produsen 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 pengertian dan pemahaman di atas, distribusi merupakan kegiatan yang menyangkut cara penyampaian produk ketangan konsumen. Pelibatan para penyalur dapat menjadi alat perusahaan dalam mendapatkan umpan balik konsumen. Misalnya dalam kecepatan dan ketepatan penyalur pengumpulan pendapat atau komentar konsumen mengenai produk konsumen mengenai produk, maka perusahaan dapat segera cepat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya dan perusahaan segera mengembangkan produk-produknya tersebut sesuai keinginan konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mempromosikan sebuah produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan bauran promosi yang terdiri dari 4 (empat) komponen utama yaitu:

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 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 membedakan 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 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, pertunjukan, dengan berbagai metode sales promotion yang ditunjukkan oleh calon konsumen seperti : pemberian contoh barang, kupon, hadiah dan undian.

B. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dalam sarjita minat beli merupakan perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk. Sedangkan, Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa minat beli adalah respons

terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal¹⁵.

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

Bedasarkan pengertian di atas minat beli merupakan perasaan yang tertarik atau keinginan terhadap sesuatu benda yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga terdapat serangkaian tingkah laku yang positif agar melakukan keputusan pembelian.

2. Tahapan Minat beli

Menurut Binalay, Mandey, dan Mintardjo yang dikutip oleh Najmudi, Lc., dkk dalam buku teori planned behavior dan asuransi syariah mengatakan bahwa minat beli konsumen memiliki tahap-tahap tertentu, antara lain yaitu¹⁶ :

a. Perhatian (*Attention*)

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.

¹⁵ Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, h.164.

¹⁶ Najmudin dkk., *Teori Planned Behavior dan Asuransi Syariah*, t.t., h.19.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Minat beli pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih rinci mengamati produk jasa.

c. Keinginan (*Desire*)

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

d. Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang di tawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut minat beli konsumen memiliki tahapan yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan. Adanya minat beli dikarenakan konsumen merasa senang, yaitu memperhatikan dan merasa tertarik pada barang/jasa tersebut, kemudian timbul keinginan untuk membeli sehingga konsumen akan bertindak melakukan pembelian. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dimiliki dengan apa yang dia butuhkan¹⁷.

Berdasarkan pengenalan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi lain yang telah digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap di mana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk¹⁸.

Berdasarkan pemahaman di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu pengenalan sebuah masalah atau

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

¹⁸ *Ibid.*

kebutuhan, selanjutnya pencarian atau pengumpulan informasi oleh konsumen tentang produk, mengevaluasi pilihan produk, dan tahap terakhir adalah memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Assael yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam buku perilaku konsumen diantaranya adalah¹⁹:

a. Lingkungan

Lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

b. Stimulus Pemasaran

Stimulus pemasaran berupaya menstimulasi konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsume

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut

¹⁹ Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, h.172.

tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimanan proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

- a. Need (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

- b. Recognition (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karenamengenali kebutuhan itu senddiriuntuk dapat menetapkan sesuatu untukmemenuhinya.

- c. Search (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalm pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

- d. Evaluation (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

e. Decision (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Berdasarkan uraian di atas, faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan suatu produk tertentu dan faktor stimulus pemasaran yang berupaya menstimulasi konsumen untuk dapat menarik minat pembelian konsumen kepada suatu produk.

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis islam adalah studi tentang seseorang yang melakukan usaha atau bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai ajaran islam²⁰.

Menurut Rivai dan Bukhari yang dikutip oleh H. Fakhry Zamzam dan Havis Aravik dalam buku etika bisnis islam seni berbasis keberkahan mengungkapkan bahwa para pelaku usaha dituntut untuk memiliki keserasan mengenai etika dan moral karena keduanya merupakan kebutuhan yang harus dimiliki. Pelaku usaha yang ceroboh atau tidak menggunakan etika dalam berbisnis, tidak akan bebrbisnis secara baik, karena dapat

²⁰ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), h.35.

merugikan konsumen dan dan diri sendiri. Etika bisnis islam menjunjung tinggi semangat saling percaya, kejujuran dan keadilan²¹.

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

Berdasarkan pengertian di atas etika bisnis islam adalah perilaku yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam berbisnis yang berpedoman pada nilai-nilai dan norma ajaran islam.

2. Prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam berbisnis islam menuntut dan mengajarkan untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Sebagai umat muslim dalam berbisnis harus memahami etika bisnis islam secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan masyarakat sekitar dapat menerima manfaat yang banyak dari jual beli yang dilakukan. Terdapat 5 (lima) etika bisnis islam, diantaranya yaitu :

²¹ Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Seni Berbisnis Keberkahan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), h.3.

a. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan sebagaimana di refleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik dan 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 bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem islam.

Hal ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika bisnis islam adalah keimanan kepada Allah SWT. Dengan mengintegritaskan aspek religious dengan beberapa aspek kehidupan manusia, maka akan dapat mendorong manusia kedalam suatu keutuhan yang selaras, konsisten dan selalu merasa diawasi oleh Allah SWT (ihsan). Konsep ihsan inilah yang mengintegrasikan manusia dan menimbulkan perasaan selalu diawasi dan direkam segala aktivitas kehidupannya. Dengan demikian kesadaran akan muncul dari dalam diri manusia sendiri yang menjadi sumber kekuatan dan ketulusan dalam setiap aktivitas khususnya dalam kegiatan bisnis. Hal ini akan semakin kuat dan mantap apabila dibarengi dengan keimanan kepada Allah SWT. Sehingga dalam melakukan aktivitas bisnis, tidak mudah menyimpang

dari prinsip-prinsip dan nilai-nilai syariah yang telah ditetapkan oleh Allah SWT²².

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Konsep keadilan dalam ekonomi adalah islam mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak untuk mengambil hak orang lain. Dalam aktivitas di dunia kerja dan bisnis, islam mengharuskan berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Di dalam ruang lingkup ekonomi, konsep keseimbangan ini sangat menentukan konfigurasi aktivitas distribusi, konsumsi, serta produksi dengan kualitas yang terbaik. Dengan demikian agama islam menuntut keseimbangan atau keadilan antara kepentingan diri sendiri dan kepentingan orang lain. Dengan adanya hal tersebut maka konsep tauhid akan mengintegrasikan perilaku keseimbangan dan keadilan. Apabila hal tersebut terjadi maka perilaku penyimpangan oleh oknum-oknum pelaku bisnis akan terhindarkan.

Dalam hal ini juga terdapat sistem etika bisnis yang berlandaskan dengan konsep kontemporer. Konsep etika bisnis kontemporer yang berkaitan dengan konsep keseimbangan adalah konsep keadilan distributif. Didalam keadilan distributif ini, lebih ditekankan kepada nilai tunggal yaitu keadilan. Pandangan keadilan distributif disebut etis apabila keputusan-keputusan dan tindakan yang dilakukan harus menjamin pembagian kekayaan, keuntungan, dan

²² Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN,.), h.53.

kerugian secara merata dan adil. Terdapat lima prinsip yang dipergunakan untuk menjamin pembagian keuntungan dan kerugian ini secara adil. Kelima prinsip tersebut antara lain:

- 1) Setiap orang berhak mendapatkan pembagian keuntungan yang sama.
- 2) Setiap orang mendapatkan bagian sesuai dengan kebutuhan masing-masing.
- 3) Setiap orang mendapat bagian sesuai dengan usaha masing-masing.
- 4) Setiap orang mendapat bagian sesuai dengan kontribusi sosial masing-masing.
- 5) Setiap orang mendapat bagian sesuai jasanya masing-masing.

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagaian terpenting dalam nilai etika bisnis islam, tetapi kebebasan itu 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 dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakat melalui zakat, infak dan sedekah. Perlu disadari bahwa di dalam situasi apapun manusia tanpa sadar sesungguhnya telah dibimbing oleh aturan-aturan yang didasarkan pada ketentuan

Allah SWT di dalam syari'at islam yang telah dicontohkan oleh Rasulullah Saw. Kaitannya dengan bisnis, manusia sepenuhnya diberikan kebebasan dalam memilih bisnis, namun tetap harus sesuai dengan prinsip dan syariat yang telah ditetapkan oleh islam.

Didalam konsep kontemporer, etika bisnis yang berkaitan dengan konsep kehendak bebas disebut dengan relativisme. Di dalam sistem ini ditekankan kepada tidak ada kriteria tunggal, universal yang dapat digunakan untuk menemukan apakah suatu tindakan disebut etis atau tidak. Setiap manusia dapat mempergunakan kriteria masing-masing, dan di dalam kriteria ini sangatlah mungkin timbul perbedaan diantara satu kebudayaan dengan kebudayaan lain. Lebih jelasnya pada etika relativisme dalam kriteria pengambilan keputusannya dibuat berdasarkan kepentingan dan kebutuhan pribadi²³.

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. Didalam konsep kontemporee, konsep yang berkaitan

²³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis* (Jakarta: Penebar Plus, t.t.), h. 23-24.

dengan sistem etika tanggung jawab adalah konsep hak. Di dalam pandangan ini, pendekatan hak terhadap etika lebih ditekankan kepada sebuah nilai yaitu suatu kebebasan. Pandangan ini disebut etis apabila keputusan-keputusan dan tindakan harus didasarkan pada hak-hak individu yang menjamin tentang suatu hak pribadi seseorang. Pada pendekatan ini, keyakinan pada seorang individu memiliki hak moral yang bersifat tidak dapat diganggu gugat. Hak-hak ini kemudian membawa kepada kewajiban yang saling menguntungkan diantara para pemegang hak tersebut. Namun sayangnya pendekatan terhadap etika ini sering kali disalah gunakan. Sejumlah individu mungkin tetap bersikeras mengatakan bahwa mereka memiliki prioritas yang tinggi dibandingkan dengan hak orang lain dan akhirnya terjadilah ketidakadilan pada sistem tatanan masyarakat. Ternyata hak juga membutuhkan suatu batasan-batasan agar dapat berjalan sesuai pada tempatnya dan tidak saling menimbulkan dan keadilan dan menolak gagasan kebebasan tanpa tanggung jawab. Tentunya seorang manusia harus bertanggung jawab terhadap tindakan yang telah dilakukan.

e. Kebenaran Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksud 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, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis²⁴.

Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dalam prinsip ini terkandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebajikan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah, sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.

selain itu, konsep kebajikan (ihsan) mempunyai pengertian suatu tindakan memberi manfaat lebih terhadap orang lain, tidak mengecewakan dan menimbulkan mudharat bagi orang lain tersebut. Dalam pengertian lain ihsan yaitu melaksanakan perbuatan baik dan memberikan manfaat kepada orang lain tanpa adanya kewajiban

²⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 45-47.

tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan Allah SWT melihat.

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa prinsip-prinsip etika bisnis islam yaitu kesatuan (unity), keseimbangan (equilibrium), kehendak bebas (freewill), tanggung jawab (responsibility), dan kebenaran: kebajikan dan kejujuran. Apabila prinsip-prinsip tersebut dipahami oleh pelaku bisnis maka usaha yang dijalankan akan diberikan kelancaran dan di ridhai Allah SWT.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih untuk lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk melakukan penyusunan laporan ilmiah¹.

Penelitian ini dilakukan secara langsung dimana objek yang diteliti adalah toko SRC An-Nur Titipasan desa Bumi Agung, kec. Tegineneng.

2. Sifat Penelitian

Menurut Traves yang dikutip oleh Husein Umar, mengungkapkan bahwa deskriptif merupakan sikap sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab dari suatu gejala tertentu².

Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil maka sifat penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu menggambarkan sikap sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian kepada toko SRC An-Nur Titipasan desa Bumi Agung Kec. Tegineneng.

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

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

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber data Primer

Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama³. Sumber data primer diperoleh secara langsung dari pemilik toko SRC An-Nur dan konsumen. Data tersebut diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada pemilik toko, karyawan dan konsumen SRC An-Nur.

Pemilihan konsumen sebagai sumber data primer dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus⁴. Dengan mengambil beberapa pelanggan yang sering berbelanja di toko SRC An-Nur dan dengan jumlah pembelian yang banyak.

2. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, misalnya data mengenai keadaan demografis suatu daerah, data mengenai produktivitas suatu perguruan tinggi, data mengenai persediaan pangan disuatu daerah⁵. sumber data sekunder diperoleh dari sumber pustaka baik buku-buku, atau dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang akan di teliti oleh peneliti diantara nya adalah

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013), h.39.

⁴ Sandu Siyoto dan ALI Sodik, *Dasar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

⁵*Ibid*

manajemen pemasaran, strategi pemasaran, perilaku konsumen dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan judul penelitian.

Buku-buku sebagai sumber data sekunder yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Iwan aprianto, M. andriansyah, dkk. *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Yogyakarta : CV Budi Utama. 2020
- b. Abdul Aziz. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta. 2013
- c. Idris Parakkasi. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: LINDAN Bestari. 2020
- d. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.t.t

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan⁶.

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

1. Metode Wawancara

Mulyana berpendapat yang dikutip dari buku Metode Penelitian Ekonomi oleh Elidawaty Purba:

⁶ Sugiono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), h.224.

“bentuk komunikasi antara dua orang dan melibatkan seseorang sebagai pihak yang ingin diperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan beberapa pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu”⁷.

Pengertian diatas dapat dimenegerti bahwa wawancara adalah metode yang dapat digunakan oleh peneliti dengan narasumber untuk berinteraksi secara langsung, untuk melakukan tanya jawab mengenai pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Dalam hal ini penliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada bapak Resta sebagai pemilik toko SRC An-Nur, karyawan dan para pelanggan toko SRC An-Nur.

2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, document, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya⁸.

Dokumentasi yang peneliti pergunakan adalah dokumen-dokumen pribadi milik narasumber sebagai data tambahan. Dokumentasi ini digunakan untuk mencari dan mengumpulkan bahan- bahan tertulis yang berkenan dengan keadaan-keadaan dan keterangan-keterangan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Seperti data jumlah pelanggan yang datang ke toko SRC An-Nur.

⁷ Elidawaty Purba dan Bonaraja Purba, *Metode Penelitian Ekonomi* (Yayasan Kita Menulis, 2021), h.86.

⁸ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, h.201.

3. Metode Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui penggunaan panca indra⁹.

Peneliti menggunakan metode observasi langsung yaitu peneliti melakukan pengamatan tanpa perantara terhadap objek yang diteliti. Dengan demikian peneliti melakukan metode observasi dengan mengumpulkan data-data melalui pengamatan, mendengarkan, dan menuliskannya secara sistematis dan terencana atas hasil pengamatan yang dilakukan. Metode observasi pada penelitian ini digunakan untuk mengamati transaksi antara konsumen dan penjual dan pelayanan yang ditawarkan oleh toko SRC An-Nur.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Penetapan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*¹⁰).

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan bahwa data yang diperoleh dari konsumen dan karyawan sesuai dengan data yang diperoleh dari

⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), h.143.

¹⁰ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* (Bandung: PT Rosda Karya, 2006), h.324.

pemilik toko SRC An-Nur. Sehingga peneliti dapat mempertegas bahwa data yang diperoleh dari pemilik toko SRC An-Nur adalah sesuai dengan hasil observasi di lapangan.

E. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang diceritakan orang lain¹¹.

Metode analisa data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa data kualitatif lapangan, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan dan tingkah laku yang di observasi dari manusia¹².

Peneliti menggunakan cara berfikir induktif dalam menganalisa data. Cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.¹³

Berdasarkan uraian diatas maka dalam menganalisa data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berpikir induktif yang

¹¹ ibid, h.248.

¹² Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), h.16.

¹³ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research 1* (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Psikologi UGM, 1984), 40.

berangkat dari informasi tinjauan etika bisnis islam terhadap strategi promosi yang digunakan toko SRC An-Nur Titipasan Desa Bumi Agung kec. Tegineneng dalam menarik minat beli konsumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Toko Src An-Nur

Usaha Toko SRC An-Nur berdiri pada tahun 2016 yang di miliki oleh bapak resta desmawan. Toko ini bergerak di bidang perdagangan yang menjual sembako, frozen food, makanan ringan dan bahan kue. Awal mula berdirinya toko ini hanya menjual sembako dan bahan kue saja, kemudian berkembang dengan menambahkan produk frozen food dan makanan ringan. Toko SRC An-Nur buka dari pukul 07.00-12.00 di jam 12.00-13.00 diberikan jam istirahat makan dan sholat untuk karyawan kemudian buka kembali dari pukul 13.00-18.00. untuk di hari senin-jum'at toko SRC An-Nur buka kebalikan dari pukul 19.00-21.00, tetapi pada hari sabtu toko SRC An-Nur hanya buka sampai pukul 18.00. karyawan yang bekerja di toko ini terdapat 2 karyawan yang bekerja secara bergantian.¹

Peneliti mengamati dari empat toko yang ada di dusun Titipasan, Toko SRC An-Nur ini merupakan yang paling ramai di datangi oleh konsumen. Meskipun dalam penetapan harga barang pada toko SRC An-Nur sama dengan toko pesaing lain. Konsumen yang datang tidak hanya dari dusun Titipasan tetapi juga dari desa tetangga yang jarak nya kurang lebih 3,5 KM.

¹ Bapak Resta desmawan, wawancara kepada pemilik toko SRC An-Nur, 24 Mei 2023.

B. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Yang Digunakan Toko SRC An-Nur

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan². Berdasarkan pengertian tersebut, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada pemilik toko SRC An-Nur, toko SRC An-Nur sendiri sudah menerapkan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang di gunakan oleh toko SRC An-Nur yaitu dengan menerapkan promosi penjualan diantaranya yaitu sistem point, dan memberikan pelayanan pesan-antar (Delivery) dan untuk mempromosikan barang pelayanan yang di tawarkan toko SRC An-Nur menggunakan media sosial seperti whatsApp dan facebook. Sistem point dalam berbelanja ini di bisa ditukarkan oleh barang ataupun dengan belanjaan. Untuk mendapatkan point konsumen diberikan minimal belanja sebesar Rp. 50.000 untuk mendapatkan 1 point. Point ini bisa di tukarkan kapan saja dan bisa dengan barang ataupun dengan belanjaan.

Kemudian untuk layanan pesan-antar (*delivery*) konsumen hanya perlu memberikan catatan pesanan ke toko lalu kemudian pegawai toko yang akan mengantarkan pesanan tersebut ke lokasi konsumen. Berdasarkan wawancara

² Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, t.t.), h.154.

terhadap karyawan toko dalam sehari pesanan delivery bisa tiga sampai empat pesanan³. Berdasarkan wawancara kepada salah satu konsumen dengan adanya layanan delivery yang di berikan oleh toko SRC An-Nur sangat membantu konsumen karena terkadang ada kesibukan sehingga tidak sempat untuk berbelanja untuk kebutuhan warung sekarang bisa menggunakan layanan delivery⁴. selain itu juga layanan ini bisa memudahkan untuk kosumen yang berbelanja dengan kapasitas yang banyak dan tidak bisa membawa barang belanjaan juga bisa di antarkan oleh karyawan toko. Toko SRC An-Nur juga tidak memberikan tambahan ongkos kirim untuk yang ingin menggunakan layanan delivery ini, jadi pelanggan hanya membayar jumlah total barang belanja saja tidak dengan ongkir.

Berdasarkan wawancara kepada kosumen yang berlanggan di Toko SRC An-Nur dengan adanya sistem point yang di terapkan oleh toko SRC An-Nur juga dapat menguntungkan bagi konsumen, dimana setiap point bisa di tukarkan dengan barang belanjaan dengan begitu dapat menghemat uang belanja untuk konsumen, selain dengan belanjaan point juga bisa ditukar dengan barang yang di inginkan sesuai dengan banyaknya jumlah point yang dimiliki oleh konsumen⁵.

Beberapa konsumen juga mengungkapkan memilih berbelanja di Toko SRC An-Nur ini selain karna adanya sistem point dan delivery juga karna pelayanan karyawan dan pemilik toko yang ramah dalam melayani pelanggan yang datang langsung ke toko untuk berbelanja, mereka juga membantu

³ Ibu riana, wawancara kepada karyawan toko, 24 Mei 2023.

⁴ Ibu Nur, wawancara kepada konsumen, 25 Mei 2023 .

⁵ Ibu sri, wawancara kepada konsumen , 25 Mei 2023.

konsumen yang kesusahan untuk mencari barang yang dicari, dan juga tempat berbelanja yang bersih menambah kenyamanan konsumen untuk berbelanja di toko SRC An-Nur.

Dengan adanya dua karyawan yang bekerja di toko SRC An-Nur sangat membantu pemilik toko dalam menjalankan usahanya, karyawan toko juga dituntut untuk selalu melayani pelanggan dengan ramah tambah dan rendah hati agar konsumen yang berbelanja ketoko merasa nyaman. Setiap bulan pemilik toko selalu mengadakan evaluasi kepada karyawan yang bekerja di tokonya untuk pelayanan yang semakin baik kedepannya. Berdasarkan wawancara kepada karyawan toko mengatakan " memang setiap bulannya diadakan rapat bersama pemilik toko, untuk mengevaluasi pelayanan yang diberikan untuk kenyamanan konsumen, karna memang toko ini mengutamakan kenyamanan konsumen, konsumen senang dan puas pemilik toko pun juga puas"⁶. Pemilik toko juga mengungkapkan bahwa pelayanan karyawan juga sangat penting dalam mempertahankan dan menarik konsumen untuk datang ke toko, karena apabila pelayanan toko yang diberikan baik maka konsumen pun akan betah dan senang selama belanja di Toko SRC An-Nur. Konsumen juga diberikan hak untuk memberikan complain kepada pemilik toko apabila pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko kurang baik atau kurang berkenan untuk konsumen. Pemilik toko akan memberikan teguran kepada karyawan yang kurang maksimal dalam melayani konsumen. Apabila sudah beberapa kali mendapatkan teguran dan masih mengulangi

⁶ Ibu Rika, wawancara kepada karyawan toko, 24 Mei 2023.

kesalahannya lagi maka pemilik toko langsung akan memberhentikan karyawan tersebut karena memang pemilik toko selalu mengutamakan pelayanan terhadap konsumen yang baik. Maka dari itu setiap bulan atau paling lambat 2 minggu sekali dilakukan evaluasi kinerja kepada semua karyawan.

Pelayanan yang diberikan di toko SRC An-Nur untuk konsumen yang berbelanja langsung datang ke toko dengan membantu mengemas atau menyusun barang belanjaan ke dalam kardus atau plastik kemudian membawakan barang tersebut kedepan sampai ke kendaraan konsumen terkadang juga karyawan toko membantu menyusun barang belanjaan diatas kendaraan konsumen tersebut. Berdasarkan wawancara kepada karyawan toko " kebanyakan konsumen yang datang adalah konsumen yang memiliki usaha warung kecil jadi sekali belanja banyak banget, jadi kita membantu menyusun barang di kardus kemudian membawakan sampai kekendaraan yang di bawa konsumen tersebut, kalo konsumen bawanya motor terus bawa anak juga kita bantu buat nyusun naikin ke motornya juga, jadi konsumen tinggal duduk manis nunggu total belanja, cek struk belanja kemudian bayar sudah"⁷. Jam kerja yang diberikan untuk karyawan adalah sistem sift dimana kedua karyawan bergantian dalam berkerja sift pagi mulai pukul 07.00-12.00 kemudian sift siang dari mulai pukul 13.00-18.00.

Namun terkadang kedua karyawan tersebut bekerja bersama tanpa adanya shif apabila pemilik toko pergi keuar berbelanja barang di untuk toko

⁷ Ibu Riana, wawancara kepada karyawan Toko, 24 Mei 2023.

atau ada acara keluarga, terkadang pada hari Rabu dan Sabtu mereka juga bekerja tanpa shift karena pada hari pasar desa jadi konsumen yang datang lebih ramai. Dengan adanya sistem shift kerja pemilik toko selalu terjun langsung dalam membantu penjualan di toko sebagai kasir dan karyawan membantu mengemas barang belanjaan konsumen. Dengan terjun langsung membantu melayani konsumen pemilik toko juga bisa melihat langsung perkembangan toko dan bisa mengawasi kinerja pegawai dan bisa secara langsung mendengarkan jika adanya keluhan-keluhan dari konsumen. Para karyawan dituntut untuk selalu ramah kepada konsumen yang datang agar konsumen yang datang juga senang dan betah berbelanja di toko SRC An-Nur. Karyawan juga selalu memberikan detail produk kepada konsumen yang bertanya jika ada barang baru atau produk yang baru di toko.

Selain mengutamakan konsumen pemilik toko SRC An-Nur juga memperhatikan karyawan yang bekerja di tokonya yang sudah berkontribusi dan membantu dalam usahanya, dengan memberikan jam istirahat untuk sholat dan makan kepada karyawan, meskipun terkadang jika toko sedang ramai oleh konsumen jam istirahat karyawan telat namun pemilik toko memberikan kebijakan menambah waktu istirahat untuk karyawan tersebut. Berdasarkan wawancara kepada pemilik toko " selain memperhatikan konsumen saya juga memperhatikan orang yang bekerja di toko karena mereka juga ikut berkontribusi dan membantu saya dalam usaha ini, melayani konsumen, membersihkan toko dan mengecek stok barang, menyusun barang-barang, menambah barang yang sudah habis di toko itu sangat melelahkan,

makanya saya memberikan kebijakan juga untuk karyawan jam istirahat makan dan sholat untuk mereka"⁸.

Menurut penjelasan dari karyawan mengatakan " kalo toko lagi rame banget itu dari pagi sampe siang ngga ada berhentinya konsumen datang terus Alhamdulillah, meskipun toko sudah mau tutup jam istirahat kalo masih ada konsumen yang datang kami masih layanin sampe selesai dulu baru tutup, jam istirahat kami di tambah sampai jam 13.30 bahkan kadang sampe jam 14.00. Untuk makan siang juga kita disediakan disini atau kalo mau makan mie atau pengen minuman dingin tinggal ambil aja tidak perlu barang, tapi kalo yang rumahnya deket mau pulang istirahat dirumah tidur juga dibolehin sama pemilik tokonya".

Dalam menentukan harga barang, pemilik toko memberikan harga yang disesuaikan dengan kualitas barang dan tidak mengambil keuntungan yang berlebihan. Pada saat ada kenaikan harga pada sebuah barang toko SRC An-Nur juga memberitahu kepada konsumen apabila barang tersebut sudah naik apabila ada barang yang serupa dengan merk dan harga yang lebih murah akan ditawarkan kepada konsumen, agar konsumen dapat mempertimbangkan kembali barang yang akan dibeli.

Selain harga pemilik toko juga selalu memperhatikan kehalalan produk yang ditawarkan di toko SRC An-Nur, karena sebagai umat muslim dan sebagian besar konsumen yang datang ke toko adalah umat muslim maka dalam penjualan produk pemilik toko memperhatikan label halal di setiap

⁸ Bapak Resto desmawan, wawancara pemilik Toko, 24 Mei 2023 .

produk. Bahkan salah satu pondok di dusun titipasan juga menjadi salah satu konsumen tetap di toko SRC An-Nur untuk mengirimkan stok barang kebutuhan pondok.

Harga yang ditawarkan oleh toko SRC An-Nur sebagian masih sama dengan toko pesaing lain. Namun Toko SRC An-Nur juga memberikan harga khusus untuk konsumen yang ingin menjual barang itu kembali, namun tetap diperhitungkan untuk keuntungan ke dua belah pihak agar tidak dirugikan salah satunya. Maka dari itu toko SRC An-Nur mengutamakan pelayanan yang baik untuk konsumen dan memberikan promosi sistem point dan memberikan pelayanan pesan-antar (Delivery) untuk menarik minat pelanggan, terbukti dengan peningkatan pelanggan setiap harinya di toko SRC An-Nur dan untuk membedakan toko SRC An-Nur dengan toko pesaing lain.

Bahkan beberapa konsumen sudah bertahun-tahun berbelanja ke toko SRC An-Nur untuk kebutuhan warung kecilnya dirumah, konsumen memilih tetap bertahan karena sudah nyaman dengan pelayanan karyawan dan pemilik toko yang ramah dan sopan, selain itu juga mereka sudah mempunyai banyak point dan sudah merasakan keuntungan dari point tersebut. Berdasarkan wawancara konsumen “ saya sudah bertahun-tahun belanja disini dan pelayanannya dari dulu sampai sekarang tidak pernah berubah, malah semakin lebih baik lagi, apalagi sekarang kan tokonya makin luas jadi dan bersih jadi nyaman belanja di sini, saya juga sudah pernah menukarkan point yang saya kumpulkan alhamdulillah dapet magicom sama wajan”⁹.

⁹ Ibu Sri, wawancara kepada konsumen, 25 Mei 2023.

Wawancara kepada konsumen ibu ida mengatakan “ tetap belanja di sini karna ya pelayanannya dari dulu sampai sekarang ramah sopan juga, bersih tokonya, terlebih lagi adanya sistem point yang menguntungkan untuk kita sebagai konsumen, apalagi sekarang kan ditambah bisa delivery itu semakin memudahkan banget apalagi saya sebagai ibu-ibu yang emang kesibukan ngurus rumah sama anak udah ngga sempet lagi mau belanja kebutuhan untuk warung saya jadi minta delivery aja”¹⁰.

Berdasarkan penjelasan di atas strategi pemasaran yang digunakan oleh toko SRC An-Nur sudah baik, dengan melakukan strategi pemasaran tersebut toko SRC An-Nur bisa meningkatkan minat beli konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah berlangganan dengan Toko SRC An-Nur.

C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Toko SRC An-Nur

Setiap usaha yang dijalankan oleh pelaku bisnis pada umumnya memiliki aturan-aturan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Begitupun berbisnis dalam islam juga memiliki etika yang bertujuan untuk menciptakan sebuah kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan atau kepentingan sendiri. Etika bisnis islam adalah studi tentang seseorang yang melakukan bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai ajaran islam.

¹⁰ Ibu Ida, wawancara kepada konsumen, 25 Mei 2023.

Berdasarkan pengertian di atas maka etika bisnis adalah perilaku yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam berbisnis yang berpedoman pada nilai-nilai dan norma ajaran islam. Toko SRC An-Nur sudah menjalankan strategi pemasaran dengan baik dan sudah sesuai dengan etika bisnis islam.

Berikut pemaparan peneliti mengenai tinjauan etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen yang digunakan oleh toko SRC An-Nur:

1. Prinsip Kesatuan

Prinsip kesatuan merupakan hubungan secara vertikal dan horizontal dalam menjalankan segala etika bisnis. Hubungan vertikal yaitu hubungan antara manusia dengan Allah SWT, hubungan horizontal adalah hubungan antara sesama manusia. Pemilik toko menjalankan usahanya hanya untuk mendapat keridhaan Allah dalam mencukupi kebutuhan hidup keluarga. Selain itu pemilik toko SRC An-Nur melakukan promosi produk dan promosi pelayanan yang diberikan selalu jujur dan amanah untuk mendapat kepercayaan dari konsumen. Promosi yang dilakukan Toko SRC An-Nur dengan memberikan sistem point yang ditawarkan juga benar adanya, konsumen bisa mendapatkan point dengan minimal belanja sebesar Rp. 50.000 dan apabila point yang dikumpulkan sudah banyak bisa ditukarkan dengan barang atau dengan barang belanja kembali. Beberapa konsumen juga sudah sering menukarkan point belanja mereka dengan barang seperti blender, wajan, termos, dan kipas angin. Ada juga yang menukarkan dengan barang belanja sebesar Rp. 500.000 dan Rp. 200.000.

kemudian memberikan layanan pesan antar yang ditawarkan juga bisa digunakan oleh semua konsumen. Meskipun jarak lokasi konsumen jauh toko SRC An-Nur tetap bersedia untuk melayani delivery.

2. Prinsip Keseimbangan

Dalam beraktivitas di dunia bisnis, islam mengahruskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pada prinsip ini, toko SRC An-Nur sudah menjalankan prinsip keseimbangan karena toko SRC An-Nur tidak pernah membeda-bedakan antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Dalam penetapan harga barang toko SRC An-Nur memberikan harga khusus untuk konsumen yang akan menjual barang tersebut kembali sehingga antara pemilik toko dengan konsumen sama-sama mendapatkan keuntungan. Apabila ada kenaikan harga pun konsumen selalu di beritahu dan apabila ada barang yang serupa namun beda merk dengan harga yang lebih murah akan ditawarkan kepada konsumen agar konsumen dapat menentukan keputusan untuk membeli barang tersebut. Pelayanan untuk konsumen juga tidak pernah dibedakan semua dilayani dengan porsi yang sama, karyawan siap membantu semua konsumen yang kesulitan mencari barang yang akan dibeli. Selain memberikan keadilan untuk konsumen pemilik toko juga memikirkan karyawan yang sudah membantu dalam menjalankan usahanya, meskipun terkadang waktu istirahat para karyawan telat karena ramainya konsumen yang datang pemilik toko memberikan jam istirahat

lebih untuk mengganti jam istirahat yang terpakai untuk melayani konsumen.

3. Prinsip Kehendak Bebas

Penerapan konsep kehendak bebas dalam etika bisnis islam ialah manusia memiliki kebebasan dalam segala hal selama tidak melanggar syariat dalam berbisnis. Pada prinsip ini, toko SRC An-nur tidak pernah memaksa konsumen untuk berbelanja di toko tersebut, dengan strategi promosi yang telah dilakukan oleh toko SRC An-Nur konsumen bebas untuk memilih berbelanja di toko tersebut ataupun di toko lain, tanpa mengompromi atau menjelek-jelekkkan toko pesaing lain. Pemilik toko juga tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan apabila harga barang tersebut dinilai mahal oleh konsumen. Terkadang pemilik toko sendiri yang memberikan tawaran barang lain yang sama namun beda merek dengan harga yang lebih rendah sehingga bisa menjadi pertimbangan untuk konsumen ingin membeli barang tersebut atau tidak.

4. Pinsip Tanggungjawab

Tanggung jawab begitu mendasar dalam ajaran islam terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerapan konsep tanggung jawab dalam etika bisnis yaitu, jika pelaku usaha muslim berperilaku secara tidak etis, ia tidak dapat menyalahkan tindakan pada persoalan tekan bisnis maupun pada kenyataanya bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis.

Pertanggung jawaban berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tanggungjawab moral kepada Tuhan atas perilakunya.

Pada prinsip ini, Toko SRC An-Nur menjamin sebagai penjual yang bertanggung jawab apabila terjadi kerusakan atau kecacatan pada barang yang diterima oleh konsumen, toko SRC An-Nur bersedia untuk mengganti barang tersebut dengan yang baru. Pada saat delivery pengiriman barang pun selalu dikirimkan tepat waktu dan penuh kehati-hatian dalam membawa barang agar tidak rusak, konsumen juga diberikan kesempatan mengecek barang pesanan sebelum karyawan toko kembali, apabila ada kerusakan atau barang tidak ada toko SRC An-Nur bersedia untuk mengganti dan mengantar barang tersebut kembali. Pemilik toko juga menjamin bahwa produk yang dipasarkan di tokonya merupakan produk halal, karena selalu diperhatikan kode halal pada kemasan produk tersebut.

5. Prinsip Kebenaran: Kejujuran

Kebenaran sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dalam hal ini pada saat transaksi pembayaran konsumen selalu diminta untuk mengecek kembali barang yang dibeli dengan struk pembayaran sudah sesuai atau tidak. Kemudian untuk menarik minat beli konsumen ke toko SRC An-Nur menggunakan strategi pemasaran sendiri tanpa menjelek-jelekkan pesaing lain. Karyawan dan pemilik toko juga selalu memberikan

informasi produk secara detail tanpa ada yang ditutupi kepada konsumen. Sistem point dan juga pelayanan delivery tanpa adanya penambahan biaya kirim benar adanya diberikan oleh toko SRC An-Nur, beberapa konsumen juga sudah pernah menukarkan point yang dimilikinya menjadi barang berupa magicom, wajan, termos, dan kipas angin. Ada juga konsumen yang menukarkan pointnya dengan barang belanjaan.

Berdasarkan prinsip-prinsip praktik pemasaran dalam etika bisnis islam. Peneliti memperoleh data bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh toko SRC An-Nur dalam meningkatkan minat beli konsumen tidak ditemukan usaha-usaha yang menyimpang dari aturan-aturan etika bisnis islam dalam melakukan bisnisnya. Tidak ada usaha saling menjatuhkan satu sama lain. Pemilik toko mempercayai bahwa rezeki sudah diatur sebaik mungkin oleh Allah SWT. Toko SRC An-Nur bersaing dengan sportif dan menggunakan strategi pemasarannya sendiri untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu pemilik toko juga selalu mengutamakan kepuasan dan kenyamanan konsumen dengan melayani konsumen dengan rendah hati, sopan santun dan ramah tamah agar usaha tetap lancar dan konsumen tetap ramai berbelanja di toko.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa toko SRC An-Nur sudah menerapkan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan konsumen setiap harinya. Strategi pemasaran yang digunakan juga oleh toko SRC An-Nur juga menggunakan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun dari keempat tersebut toko SRC An-Nur hanya menerapkan dua saja yaitu distribusi (*place*) dengan memberikan layanan pesan-antar untuk konsumen agar mempermudah dalam berbelanja dan promosi (*promotion*) yaitu dengan memberikan promosi sistem point pada minimal pembelian sebesar Rp. 50.000.

Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen juga sudah sesuai dengan prinsip etika etika bisnis dalam Islam yaitu prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab dan prinsip kejujuran.

B. Saran

1. Tetaplah berdagang dan bersaing dengan suportif menggunakan prinsip-prinsip etika pemasaran syariah yang diajarkan oleh Islam sesuai dengan pedoman Al-Qur'an dan Hadist.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sagita, Liyan. “Strategi Pemasaran Thai Tea Dirinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi kasus di Kelurahan 15A Iring Mulyo).” IAIN Metro, 2019.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009.
- Aprianto, dkk, Iwan. *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013.
- Ashafa, Burhan. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004.
- Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- desmawan, Resta, t.t.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis*. Jakarta: Penebar Plus, t.t.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011.
- Gangsar Adi Guna, Rahmad. “Strategi Pemasaran Para Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pasca Relokasi Pasar Di Tejo Agung 24 Kota Metro.” IAIN Metro, 2020.
- J. Moelong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Rosda Karya, 2006.
- J. Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen: perspektif konteporer pada motif tujua, dan keinginan konsumen*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Juni Priansa, Donni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- . *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- . *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, t.t.
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Indonesia, 2008.
- M. Fuad (last), Christine H (last), Nurlela (last), Sugiarto (last), dan Paulus. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Muhammad. *Etika Bisnis*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, t.t.
- Najmudin, Syihabudin, Ma’zumi, Isti Nuzulul Atiah, Sujai, dan Nisrina Mahira Nurfadhilah. *Teori Planned Behavior dan Asuransi Syariah*, t.t.
- Parakkasi, Idris. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2020.

- Puji Astuti, Dian. “*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur).*” IAIN Metro, 2018.
- Purba, Elidawaty, dan Bonaraja Purba. *Metode Penelitian Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Rachmawati, Rina. “*Peran Bauran Pemasaran (marketing mix) terhadap penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis Restoran).*” *Jurnal kopentensi Teknik 2* (Mei 2012): 147.
- Saleh, Muhammad Yusuf, dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, t.t.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Siyoto, Sandu, dan ALI Sodik. *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- sri. wawancara kepada pelanggan toko, 25 Juni 2023.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Sugiono. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002.
- Sutrisno Hadi. *Metodologi Research 1*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Psikologi UGM, 1984.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajawali Pers, 2011.
- wawancara kepada pelanggan, t.t.
- Zamzam, Fakhry, dan Havis Aravik. *Etika Bisnis Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iaim@metrouniv.ac.id

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

Metro, 03 Oktober 2022

Kepada Yth,
Siti Zulaikha (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Rindi Yantika
NPM : 1903011108
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko SRC An-Nur, Titipasan, Desa Bumi Agung, Kec. Tegineneng)

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
Kelompok FEBI

Siti Zulaikha



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

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

SURAT TUGAS

Nomor: B-2181/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 : **RINDI YANTIKA**
NPM : 1903011108
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di TOKO SRC AN-NUR, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA TOKO SRC AN-NUR TITIPASAN DESA BUMI AGUNG KECAMATAN TEGINENENG)".
 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 : 20 Juni 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



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

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

Nomor : B-2180/In.28/D.1/TL.00/06/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK TOKO SRC AN-NUR
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2181/In.28/D.1/TL.01/06/2023,
tanggal 20 Juni 2023 atas nama saudara:

Nama : **RINDI YANTIKA**
NPM ; 1903011108
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di TOKO SRC AN-NUR, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA TOKO SRC AN-NUR TITIPASAN DESA BUMI AGUNG KECAMATAN TEGINENENG)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 20 Juni 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN DI TINJAU DARI ETIKA BISNIS
ISLAM (Studi Pada Toko SRC An-Nur Titipasan Desa Bumi
Agung Kecamatan Tegineneng)**

A. Wawancara

1. Wawancara Kepada Pemilik Toko
 - a. Sejak kapan didirikannya Toko SRC An-Nur?
 - b. Sejak kapan toko anda bergabung dengan SRC?
 - c. Barang apa saja yang di perdagangkan oleh Toko SRC An-Nur ?
 - d. Dari pukul berapa Toko SRC An-Nur buka?
 - e. Berapa karyawan yang bekerja di Toko SRC An-Nur?
 - f. Pelayanan seperti apa yang ditawarkan oleh Toko SRC An-Nur untuk menarik pembeli?
 - g. Bagaimana kebijakan anda apabila ada kenaikan harga barang?
 - h. Strategi pemasaran yang seperti apa yang digunakan oleh Toko SRC An-Nur dalam menarik minat beli pelanggan?
 - i. Berapa banyak pelanggan yang datang dalam sehari ?
 - j. Apakah dengan menggunakan strategi pemasaran yang saat ini digunakan bisa meningkatkan minat beli konsumen di Toko SRC An-Nur ?
 - k. Bagaimana dalam menentukan harga produk yang ditawarkan oleh Toko SRC An-Nur?
 - l. Bagaimana pengaruh karyawan dalam usaha anda ?

2. Wawancara terhadap karyawan
 - a. Apakah Toko SRC An-Nur memberikan jam istirahat sholat dan makan untuk karyawan ?
 - b. Di Toko SRC An-Nur menerapkan sistem sif untuk karyawan ?

3. Wawancara terhadap konsumen
 - a. Apa alasan anda memilih berlenja di Toko SRC An-Nur?
 - b. Apakah harga dan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko SRC An-Nur sudah sesuai?
 - c. Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan Toko SRC An-Nur ?

B. Dokumentasi

1. Profil Toko SRC An-Nur
2. Data pelanggan Toko SRC An-Nur

Mengetahui
Pembimbing



Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H
NIP 197206111998032001

Metro, 20 Mei 2023
Mahasiswa Ybs,



Rindi Yantika
NPM. 1903011108

OUTLINE

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI TINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Toko SRC An-Nur Titipasan Desa Bumi Agung Kecamatan Tegineneng)

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
HALAMAN NOTA DINAS
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
HALAMAN PESEMBAHAN
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 1. Pengertian Pemasaran
 2. Strategi Pemasaran Syariah
 3. Bauran Pemasaran (Marketing mix)
- B. Minat Beli Konsumen
 1. Pengertian Minat Beli Konsumen
 2. Tahapan Minat Beli
 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli
- C. Etika Bisnis Islam
 1. Pengertian Etika Bisnis
 2. Prinsip Pemasaran Dalam Islam
 3. Etika Pemasaran Syariah

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Pengumpulan Data
- D. Teknik Keabsahan Data
- E. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN

- A. Profil Toko SRC An-Nur
- B. Strategi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Yang Digunakan Toko SRC An-Nur
- C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Yang Di Gunakan Oleh Toko SRC An-Nur

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui
Pembimbing



Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H
NIP 197206111998032001

Metro, 20 Mei 2023
Mahasiswa Ybs,



Rindi Yantika
NPM. 1903011108



**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-900/In.28/S/U.1/OT.01/06/2023**

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

Nama : RINDI YANTIKA
NPM : 1903011108
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 1903011108

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

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



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

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

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Rindi Yantika
NPM : 1903011108
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Toko Src An-Nur, Titipasan, Desa Bumi Agung, Kecamatan Tegineneng)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 15%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 21 Juni 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rindi Yantika

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM : 1903011108

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	15/6/2023	- lesiuplan lepa jagan / banyu ? omb sig partnya penerbit - perbuku : abstrak, nota, kata pengantar dll.	
	16/6/23	- acc bab 10 - 11 - acc kelengkapan dg eff di rapikan tulisan dan di ft. - acc di mungkas	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

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

Rindi Yantika
NPM. 1903011108



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 : Rindi Yantika Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1903011108 Semester / T A : VII/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	13 November 2022.	<p>BAB I</p> <ul style="list-style-type: none">- latar belakang membahas tentang teori yang berkaitan dengan Judul, per memantapkan tentang kondisi data riil di lapangan/ dan lokasi penelitian.- Rumusan masalah/Pertanyaan penelitian tujuan dan manfaat penelitian di buat 1 halaman.- penelitian yang relevan minimal 3 skripsi- penyjabaran ketiga penelitian di buat dalam bentuk tabel. <p>BAB II landasan teori</p> <ul style="list-style-type: none">- Pengertian- Indikator } 3 halaman.- Objek. <p>BAB III Metodologi penelitian.</p> <ul style="list-style-type: none">- Jenis penelitian => field riset /library- Sifat penelitian => deskriptif kuantitatif/kuantiSumber data primer => dari InformanSumber data sekunder => referensi mengguna kan buku.	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H
NIP. 197206111998032001

Rindi Yantika
NPM. 1903011108



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Rindi Yantika Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
NPM : 1903011108 Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	3 februari 2023	<p>BAB 1</p> <p>para latar belakang masalah, di-tambahkan data berapa pesaing dan juga data rata-rata pengunjeng / konsumen</p> <ul style="list-style-type: none">- Rada penelitian reketan harus di-jelaskan secara spesifik persamaan & perbedaan dengan penelitian terdahulu.- Secara umum perbaiki penulisan- Untuk per footnote judul di buku menggunakan huruf kecil.	
	6/02 2023	<ul style="list-style-type: none">- Probili pertanyaan penelitian- kurlisim footnot → lihat bel? * di corat- Perbaiki sumber data primer terdapat di magazine metal & fepat- perbaiki penulisan	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

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

Rindi Yantika
NPM. 1903011108



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Rindi Yantika Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
NPM : 1903011108 Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Februari 2023	ace proposal untuk di seminarkan.	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

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

Rindi Yantika
NPM. 1903011108



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Rindi Yantika

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM : 1903011108

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	April 2023	Kde LBM nya must sama sperti proposal sebelum senior? akan pertanyaan bagaimana strategi kan ada jales, dia pada point dan delivery di meders. Lalu apa yg menanti? Subst jawaban semua itu tanpa harus di tulis	
	Mai 2023	Bab III → masalah blm jales global? di meders dg pertimbangan tingkat ke apa? Hentikan! siapa yg di meders itu? antara suber data pener dan wawancara hrs dilakukan! Danilau dg alternatif dan analisis data hrs pda komplek → sama hrs di urutkan corn menggunakan	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs

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

Rindi Yantika
NPM. 1903011108



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Rindi Yantika

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM : 1903011108

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	19/5 2023	acc bab I - II. laporan penelitian dan pembahasan	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

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

Rindi Yantika
NPM. 1903011108



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

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



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rindi Yantika

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM : 1903011108

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	22 / 2023 / 5	wawancara pada pemilik toko tentang - kebijakan untuk pelanggan, - penjualan dan karyawan - produk - penjualan - Gerakan salah satu teori antara strategi pemasaran dengan bauran pemasaran. - Acc APD & outline.	 

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

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

Rindi Yantika
NPM. 1903011108



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rindi Yantika

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM : 1903011108

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	9/8/2023	<p>skripsi → deskripsi ke skripsi → kelas di labnya selama ini → dari nomen apa tulis!</p> <p>- ini etika bisnis tau? tombak ianya pemasaran? maka bentukkan diri pda srb pemasaran oleh iklan.</p> <p>- Tinjauan ke → apa yg sudah di lakukan oleh toko lgm menurut etika bisnis kelain → tjrns orgn yg teori yg kaku dlu bab 2. ma lupa eudicy ifa meniadakan nilai</p>	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

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

Rindi Yantika
NPM. 1903011108

DOKUMENTASI







RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Rindi Yantika, lahir di Titipasan 16 Januari 2001 anak bungsu dari bapak Purwanto dan Ibu Tusiayah. Lahir dan besar di dusun Titipasan Desa Bumi Agung Kecamatan Tegineneng.

Peneliti menyelesaikan sekolah formalnya di SD Negeri 1 Margomulyo pada tahun 2007-2013.

Kemudian melanjutkan ke SMP 17.1 Margomulyo pada tahun 2013-2016. Kemudian melanjutkan kembali ke MA Daarul Ma'arif Natar, Lampung Selatan pada tahun 2016-2019.

Pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro melalui seleksi UM-PTKIN.