

SKRIPSI

**ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP PENDAPATAN EKONOMI
DALAM ETIKA BISNIS ISLAM DI BABERSHOP LAMPUNG TENGAH
(Studi Kasus Barbershop Lingkungan 10 Yukum Jaya, Kec. Terbanggi
Besar, Kab. Lampung Tengah, Lampung)**

oleh:

**PRASETIAN
NPM. 1903011096**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2024 M**

**ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP PENDAPATAN EKONOMI
DALAM ETIKA BISNIS ISLAM DI BABERSHOP LAMPUNG TENGAH
(Studi Kasus Barbershop Lingkungan 10 Yukum Jaya, Kec. Terbanggi
Besar, Kab. Lampung Tengah, Lampung)**

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

Oleh:

**PRASETIAN
NPM. 1903011096**

Pembimbing:

Enny Puji Lestari, M. E. Sy

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1445 H / 2024 M



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

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

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan Munaaqosyah**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di –
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka proposal:

Nama : PRASETIAN
NPM : 1903011096
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP
PENDAPATAN EKONOMI DALAM ETIKA BISNIS
ISLAM DI BARBERSHOP LAMPUNG TENGAH (Studi
Kasus Barbershop Lingkungan 10 Yukum Jaya, Kec.
Terbanggi Besar, Kab. Lampung Tengah, Lampung)**

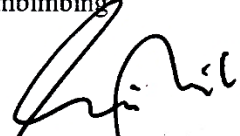
Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Metro, 7 Desember 2023

Pembimbing


Enny Puji Lestari, M.E.Sy
NIDN. 2013068102



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

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP PENDAPATAN EKONOMI DALAM ETIKA BISNIS ISLAM DI BARBERSHOP LAMPUNG TENGAH (Studi Kasus Barbershop Lingkungan 10 Yukum Jaya, Kec. Terbanggi Besar, Kab. Lampung Tengah, Lampung)

Nama : PRASETIAN

NPM : 1903011096

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Jurusan Ekonomi Syariah Islam Institut Agama Islam (IAIN) Metro.

Metro, 7 Desember 2023

Pembimbing

Enny Puji Lestari, M.E.Sy
NIDN. 2013068102



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-0140/14.28.3/D/PP.00.9/01/2024

Skripsi dengan Judul: Analisis Makerting Mix Terhadap Pendatan Ekonomi Dalam Etika Bisnis Islam (studi kasus babershop lingkungan X Yukum Jaya Lampung Tengah) disusun Oleh: Prasetian, NPM: 1903011096, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah, Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Senin, 18 Desember 2023.

TIM MUNAQASYAH:

Ketua/Moderator : Enny Puji Lestari, M. E. Sy

Penguji I : Hermanita, SE., MM.

Penguji II : Hotman, M. E. Sy

Sekretaris : primadatu Deswara, SKM., MPH.

(*[Handwritten Signature]*)
(*[Handwritten Signature]*)
(*[Handwritten Signature]*)
(*[Handwritten Signature]*)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


[Handwritten Signature]
Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP PENDAPATAN EKONOMI DALAM ETIKA BISNIS ISLAM DI BARBERSHOP LAMPUNG TENGAH (Studi Kasus Barbershop Lingkungan 10 Yukum Jaya, Kecamatan. Terbanggi Besar, Kabupaten. Lampung Tengah)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa penerapan bauran marketing mix 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*) terhadap usaha barbershop di Lingkungan 10 Yukum Jaya, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian yang bersifat *field research*. Sampel dalam penelitian ini yaitu pelaku usaha barbershop di Lingkungan 10 Yukum Jaya, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : Sultan *barbershop* dalam penerapan strategi bauran marketing mix 7P dapat dikategorikan cukup baik hal ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan dalam menggunakan strategi yang baik untuk bisnis barbershop mereka. Selanjutnya, Apri Baberhome : dalam penerapan strategi bauran marketing mix dapat dikategorikan sangat baik hal ini dapat dilihat berdasarkan data penelitian seperti *barbershop* ini sudah bisa membangun marketing modern dan sosial media. Hasilnya pendapatan *barbershop* ini paling unggul bila dibandingkan dengan kompetitor *barbershop* yang lainnya. Kemudian, Babershop 215 Lampung dalam penerapan bauran marketing mix *barbershop* ini dapat dikategorikan baik. Sebab, 215 Babershop menggunakan strategi harga yang murah untuk bersaing dengan kompetitornya.

Berdasarkan dari hasil data penelitian yang sesuai dengan permasalahan penelitian, maka peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa penerapan strategi bauran marketing mix (*product, price, place, promotion, people, process dan Physical Evidence*) dalam Etika Bisnis Islam dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha *barbershop* dan memperbaiki perbedaan harga usaha *barbershop* di lingkungan 10 Yukum Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah Lampung Tahun 2023.

Kata Kunci : *Marketing Mix, Pendapatan Ekonomi, Etika Bisnis Islam*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : PRASETIAN

NPM : 1903011096

Program studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Desember 2023
Yang menyatakan



PRASETIAN
NPM. 1903011096

MOTTO

وَيَرْزُقُهُ مِنْ حَيْثُ لَا تَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ أَمْرِهِ

قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ﴿٣﴾

Artinya: Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.

(QS : At-Talaq, Ayat : 3)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayah dan ibuku tercinta yang ketika saya tulis ini ada disamping saya terimakasih sudah mendukung langkah saya sampai detik ini semoga selalu senantiasa dalam keadaan sehat dan dilindungi oleh ALLAH SWT.
2. Adikku Paras Wati Laila Sari yang saya sayangi, serta selalu membantu saya dalam meraih keberhasilan menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk sahabat-sahabatku tercinta dan teman Kelas Esy D terimakasih untuk dukungan dan semangatnya.
4. Serta Almamaterku tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas taufik dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP PENDAPATAN EKONOMI DALAM ETIKA BISNIS ISLAM DI BABERSHOP LAMPUNG TENGAH (Studi Kasus Barbershop Lingkungan 10 Yukum Jaya, Kec. Terbanggi Besar, Kab. Lampung Tengah, Lampung). skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan S1 Ekonomi Syariah (ESy) IAIN Metro guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah menyediakan waktu dan bimbingannya yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memotivasi peneliti kepada:

1. Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag.,PIA, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Yudhistira Ardana, M.E.K. Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.
4. Enny Puji Lestari, M. E. Sy selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan arahan terkait penelitian.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan Ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama menempuh pendidikan.

Dengan demikian kritik dan saran sangat diharapkan bagi peneliti guna sebagai perbaikan skripsi ini, semoga hasil penelitian yang ditulis dalam bentuk skripsi ini akan bermanfaat bagi semua pihak.

Metro, Desember 2023
Peneliti,



Prasetian
NPM. 1903011096

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
D. Penelitian Relevan	13
BAB II PEMBAHASAN	18
A. Pengertian Barbershop.....	18
B. Marketing Mix	19
C. Hubungan Pendapatan dengan Bauran Marketing Mix.....	25
D. Etika Bisnis Islam	28
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN	33
A. Jenis dan Sifat Penelitian	33
B. Sumber Data	37

C. Teknik Pengumpulan Data	38
D. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Barbershop di Lingkungan 10 Yukum Jaya, Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah	43
B. Hasil Penelitian.....	47
C. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pendapatan Ekonomi Pangkas Rambut <i>Babershop</i> di lingkungan 10 Yukum Jaya Lampung Tengah	8
Tabel 4.1	Daftar Barbershop, Pemilik dan Karyawan di Lingkungan 10 Yukum Jaya Kecamatan Terbanggi Besar	47
Tabel 4.2	Informan Baberbershop di Lingkungan 10 Yukum Jaya Kecamatan Terbanggi Besar	49
Tabel 4.3	Hasil Observasi Penerapan Metode Marketing Mix Terhadap Pendapatan Babershop di lingkungan 10 Yukum Jaya Lampung Tengah.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Izin Research
3. Surat Tugas
4. Balasan Research
5. Surat Bebas Perpustakaan IAIN Metro
6. Kartu Konsultasi Bimbingan
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
8. Dokumentasi
9. Bibliografi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini bisnis merupakan salah satu usaha yang sangat menjanjikan. Dalam berbisnis ataupun kegiatan ekonomi sebaiknya para pelaku usaha memperhatikan beberapa hal yang sangat penting diantaranya adalah penetapan harga, sebab marketing mix yang baik akan mempengaruhi tingkat keinginan konsumen untuk membeli barang ataupun jasa.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena bagian dari tujuh bauran pemasaran *marketing mix 7P* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Marketing mix merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena marketing mix menentukan seberapa besar pelanggan yang akan tertarik dengan penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa di perusahaan yang kita kelola.

Menurut Philip Kotler: Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.¹

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.² Selanjutnya, Penetapan harga merupakan suatu masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini suatu kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Prinsip perdagangan bebas (*free market*) serta tindakan persaingan usaha yang bebas dan sehat (*free and fair bussiness competition practices*) harus diterima, walau banyak dirasakan berpengaruh kurang baik terhadap perekonomian Indonesia belakangan ini.³ Hal ini disebabkan kemampuannya, meraih sebuah pasar dalam ruang lingkup yang lebih luas dengan memposisikan dirinya sebagai *market leader* (pimpinan pasar) didalam pasar, tentu saja terdapat satu atau beberapa orang produsen yang menjajakan barang-barangnya bagi para konsumen.⁴

Sebagaimana yang di terangkan dalam surat Al-Baqarah ayat 279 sebagai berikut:

¹ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2014). Hlm. 9

² Suhasril, Mohammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2019), h. 4

³ Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2020), 236

⁴ Suherman Rosyidi, *Teori Pengantar Ekonomi, Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 403

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ^ط وَإِنْ تَابْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ
 أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلُمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya: “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu, dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya (QS. Al- Baqarah : 279)

Berdasarkan ayat diatas maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan) dengan demikian maka dalam penetapan harga dalam islam tidak boleh lepas dari pedoman yang sudah tertera dalam Al-Qur’an.

Kemudian, Ajaran agama Islam merupakan ilmu pengetahuan yang di dalamnya terpadu dimensi agama, ekonomi dan sosial yang dengan hati hati diseimbangkan demi membentuk kesatuan. Islam dalam hal ini memiliki aturan dalam dunia ekonomi seperti dalam fikih muamalah atau aturan-aturan (hukum) Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dalam pergaulan sosial.⁵ Salah satu muamalah adalah jual beli. Jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang dan jasa yang mempunyai nilai secara suka rela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda atau jasa dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara’ dan disepakati. Sesuatu yang urgent dalam jual beli adalah penetapan harga. Penetapan harga menjadi

⁵ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2020), Hlm. 2

sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang di tawarkan. Dalam Islam perdagangan harus dilakukan secara baik, dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Syariah, dalam Islam melarang keuntungan yang berlebihan, perdagangan yang tidak jujur, merugikan orang lain, harus menerapkan keadilan dan kejujuran dalam setiap kegiatan ekonomi.⁶

Dari segi Ekonomi Bisnis Islam dalam membuat konsep harga maka kita harus memahami dahulu tentang konsep bauran pemasaran 7P memiliki 7 elemen yang menjadi dasar untuk merancang sebuah strategi pemasaran. 7 elemen tersebut terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process* serta *physical evidence*. Ketujuh elemen tersebut membuat konsep bauran pemasaran 7P ini menjadi lebih kompleks karena melibatkan elemen – elemen di luar produk yang dijual dengan harapan bisa mengidentifikasi hingga merancang sebuah strategi pemasaran yang ideal bagi produk yang dimiliki.

Price atau harga merupakan nilai ekonomis dari produk yang akan dijual. Artinya ada sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin mendapatkan produk yang dijual. Harga merupakan bentuk pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Seperti penjelasan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk barang dan jasa yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2019), h.191

penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini tentunya berdasarkan penggunaan konsep bauran *marketing mix* yang benar.

Setelah penetapan harga, maka hal yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah pendapatan ekonomi. Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung mau pun tidak langsung. Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan suatu usaha, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan suatu usaha untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan – kegiatan yang akan dilakukan. Kondisi seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu.⁷

Pendapatan ekonomi adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.⁸

⁷ <https://www.hestanto.web.id/pengertian-pendapatan/> diakses pada tgl 26 februari 2023 pukul: 07;23. Assauri, S, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta, 2013). Hlm. 89

⁸ Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2017), h.47

Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Reksoprayitno mendefinisikan “Pendapatan (revenue) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan.”⁹

Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga turun. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya.¹⁰ Setelah pendapatan dalam ekonomi bisnis telah diterima, maka hal yang perlu diperhatikan berikutnya dalam berbisnis maupun berdagang adalah etika dalam berbisnis. Etika bisnis dalam penelitian ini adalah etika bisnis islam.

Etika bisnis adalah tindakan yang dilakukan dalam kegiatan bisnis dengan tidak menyalahi aturan organisasi dan masyarakat. Dalam etika bisnis, setiap kegiatan harus dalam keadaan wajar dan sesuai dengan norma dan etika yang berlaku. Setiap tindakan bisnis harus dilandasi oleh moralitas dan prinsip

⁹ Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*.

¹⁰ Mahyu Danil, “Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen”, *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. IV No. 7: 9

kebenaran yang disertai dengan tanggung jawab. Dalam etika bisnis, tindakan bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok atau perusahaan tidak boleh sampai merugikan orang lain di luar kegiatan bisnis.¹¹

Etika dan Bisnis, mendeskripsikan etika bisnis secara umum dan menjelaskan orientasi umum terhadap bisnis, dan mendeskripsikan beberapa pendekatan khusus terhadap etika bisnis, yang secara bersama-sama menyediakan dasar untuk menganalisis masalah-masalah etis dalam bisnis. Dengan demikian, bisnis dalam Islam memposisikan pengertian bisnis yang pada hakikatnya merupakan usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah SWT. Bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, negara dan Allah SWT.¹²

Dari penjelasan tersebut, Etika bisnis Islam merupakan sikap ataupun tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap konsumen dengan memperhatikan beberapa aspek ajaran islam seperti: ramah, baik, adil, jujur, terbuka dan menghormati konsumen layaknya seorang raja. Kemudian, berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam kegiatan ekonomi bisnis islam ada beberapa langkah-langkah yang harus ada dalam berbisnis yaitu: pentingnya menggunakan strategi bauran marketing mix, penetapan harga, pendapatan ekonomi dan etika dalam berbisnis yang sesuai dengan syari'ah islam.

¹¹ Adiwarmam Karim, *Ekonomi Islam, Suatu Kajian Ekonomi Makro*, (Jakarta: IIT Indonesia, 2002), h.3-7.

¹² Darmawati, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, h.62

Selanjutnya, berdasarkan data pra-survey penelitian yang telah peneliti laksanakan peneliti menemukan perbedaan harga di 3 tempat usaha jasa “Barbershop” yang ada di lingkungan 10 Yukum Jaya Lampung Tengah pada tanggal 20 Juli 2023. Adapun data Marketing mix tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Pendapatan Ekonomi Pangkas Rambut *Babershop* di lingkungan 10 Yukum Jaya Lampung Tengah

No	Nama Usaha Babershop	Rata-rata Pendapatan Ekonomi Tahun 2021	Rata-rata Pendapatan Ekonomi Tahun 2022	Rata-rata Pendapatan Ekonomi Tahun 2023
1	Sultan Babershop	Rp 27.000.000	Rp 28.200.000	Rp 29.100.000
2	Apri Babershop	Rp 36.000.000	Rp 39.350.000	Rp 37.330.000
3	Babershop 215 Lampung	Rp 32.400.000	Rp 33.000.000	Rp 32.800.000

Pendapatan Ekonomi Pangkas Rambut Babershop di lingkungan 10 Yukum Jaya Lampung Tengah tahun 2021 – 2023

Selanjutnya, Temuan Penelitian tentang Bauran Marketing mix 7P *product, price, promotion, place, people, process* serta *physical evidence* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produknya sama- sama berupa jasa.

2. *Price* (Harga)

- a. Sultan barbershop: Menggunakan jasa tarif per 1 orang sebesar Rp 15.000
- b. Apri barberhome: Menggunakan jasa tarif per 1 orang sebesar Rp 15.000
- c. Barbershop 215 lampung: Menggunakan jasa tarif per 1 orang sebesar Rp 10.000

3. *Place (Tempat)*

- a. Sultan barbershop untuk tempatnya di gang desa, kurangnya medsos (media sosial) yang mudah untuk dijangkau.
- b. Apri barberhome untuk tempat sangat strategis di jalan desa serta dalam menemukan di website sangat mudah.
- c. Barbershop 215 Lampung untuk tempat paling strategis di jalan lintas Negara Yukum Jaya, dan dalam media sosial tersebar luas untuk dijangkau.

4. *Promotion (Promosi)*

- a. Sultan barbershop
Masih sama-sama seperti barbershop lainnya, tidak ada ciri khas pada barbershop disini.
- b. Apri Barberhome
Kelebihan dari barbershop ini mempunyai 2 ruangan meliputi ruangan ber-AC maupun ruangan tanpa pendingin. Selebihnya sama saja dengan barbershop lainnya.
Kekurangan dari barbershop ini kurangnya dalam menarik konsumen yang datang, estimasi waktu yang teramat lama.
- c. Barbershop 215 Lampung
Kelebihan barbershop ini meliputi dari mesin cukur yang digunakan serba mesin tanpa gunti ataupun pisau, bila jenuh menunggu antrian bisa melakukannya dengan berolahraga di belakang barbershop tersebut berupa sarana olahraga tenis meja, estimasi waktu memotong

rambut yang terbilang sangat cepat dibandingkan dengan barbershop lainnya, mempunyai ciri khas unik yaitu sering berbagi dihari tertentu Kekurangan barbershop ini desain ruangan yang dinilai biasa saja, walaupun konsumennya pelanggan jauh

5. *People (Partisipasi)*

a. Sultan barbershop

Dalam memberikan pelayanan *barbershop* ini cukup aktif bila dilihat dari kinerja karyawannya.

b. Apri barberhome

Dalam pelayanan dan servis kepada pelanggan *barbershop* ini kurang cekatan.

c. Barbershop 215 lampung

Pemilik dan karyawan memiliki etos kerja yang sangat tinggi.

6. *Process (Proses)*

a. Sultan barbershop

Dilihat dari aspek proses *barbershop* ini dapat dikategorikan baik

b. Apri barberhome

Dilihat dari aspek proses *barbershop* ini memiliki tahapan proses yang jauh lebih baik sebab proses yang dilalui melewati tahapan yang sistematis.

c. Barbershop 215 lampung

Dilihat dari aspek proses *barbershop* ini dapat dikategorikan baik

7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

- a. Sultan babershop untuk tempatnya di gang desa, dan memiliki segi kekurangan dalam fasilitas seperti minimnya pengelolaan media sosial.
- b. Apri barberhome memiliki fasilitas yang baik ditambah *owner* atau pemilik mampu mengelola marketing digital dengan baik.
- c. Barbershop 215 Lampung untuk tempat paling strategis di jalan lintas Negara Yukum Jaya, dan fasilitas yang sangat baik bila dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Berdasarkan data diatas dapat kita lihat bahwa masih ditemukan tempat usaha jasa *babershop* yang memiliki perbedaan harga, bauran pemasaran marketing mix yang kurang maksimal dan pendapatan ekonomi, hal ini sebenarnya wajar dalam kompetensi persaingan bisnis namun apabila selisihnya lumayan banyak mungkin akan menimbulkan dampak bagi pendapatan ekonomi barbershop-babershop yang lain. Kemudian selain harga, adanya ketimpangan pendapatan ekonomi pelaku usaha babershop yang ada di Lingkungan 10 Yukum Jaya, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah mungkin dipengaruhi oleh etika dalam berbisnis. Oleh karena itu, peneliti ingin mengajak pelaku usaha babershop tersebut untuk menerapkan etika bisnis islam. Tujuannya adalah untuk menganalisa dan melihat bagaimana dampak pendapatan ekonomi babershop dan perbedaan penetapan harga bila pelaku usaha babershop memakai sitem ekonomi bisnis islam dengan menggunakan metode mix marketing yang terdiri dari unsur

marketing mix 7P yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP PENDAPATAN EKONOMI DALAM ETIKA BISNIS ISLAM DI BABERSHOP LAMPUNG TENGAH” (Studi Kasus Babershop Lingkungan 10 Yukum Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah).

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan data diatas maka peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana analisis marketing mix terhadap pendapatan ekonomi dalam etika bisnis islam di lingkungan 10 Yukum Jaya Kec. Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah Lampung. Tahun 2023?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui secara langsung tentang analisis marketing mix dibidang usaha babershop terhadap pendapatan ekonomi dalam etika bisnis islam di lingkungan 10 Yukum Jaya Kec. Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah.

1. Manfaat penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi Mahasiswa yang melakukan penelitian serupa.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pelaku usaha untuk dijadikan landasan dan pertimbangan dalam kegiatan bisnis khususnya dalam marketing mix berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan dasar bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan belanja untuk lebih memperhatikan kejelasan marketing mix yang ditetapkan oleh pelaku usaha.

D. Penelitian Relevan

Pada bagian ini peneliti akan membuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terlebih dahulu mengenai persoalan yang akan dikaji dalam proposal untuk memperoleh hasil yang valid sesuai dengan judul penelitian, dan hasil penelitian. Adapun penelitian relevan yang sesuai ataupun mirip dengan judul penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nadyah Sulpa dalam penelitiannya berjudul “PROSES PENENTUAN HARGA JUAL PADA RUMAH MAKAN MINANG DI MAKASSAR”. Dalam penelitiannya menguraikan tentang proses penentuan harga jual menurut perusahaan, dan nilai harga jual produk jika dihitung dengan cost plus

pricing. Metode penentuan harga jual Rumah Makan Citra Minang adalah berdasarkan pada unsur biaya bahan baku utama saja, yaitu lauk. Harga jual pada Rumah Makan Citra Minang berdasarkan metode tersebut adalah Rp.16.000,-. Penentuan harga jual pada Rumah Makan Citra Minang menurut teori dengan metode cost plus pricing yaitu berdasarkan biaya produksi, maka diperoleh harga jual sebesar Rp. 17.000,-. Dan harga jual yang diperoleh Rumah Makan Citra Minang lebih kecil dari perhitungan cost plus pricing dengan persentase mark-up mencapai 49,09%.¹³

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor penyebab penetapan harga Rumah Makan Citra Minang tersebut dipengaruhi oleh bahan baku dan kemasan, persamaan dalam penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah tentang penerapan penetapan harga sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui pendapatan ekonomi usaha babeshop dalam etikabisnis islam.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Via Varidhotu Islamiyah dengan judul “STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM” (Studi Kasus Jual Beli Kebutuhan Pokok LPG di Way Jepara Lampung Timur). Hasil penelitiannya adalah penetapan harga jual yang tinggi pada suatu barang disebabkan oleh pedagang yang memanfaatkan keadaan suatu barang dagangan yaitu ketika barang mengalami kelangkaan merupakan salah satu bentuk jual beli yang dilarang dan bertolakbelakang dengan etika bisnis Islam, karena dengan

¹³ Nadyah Sulpa, Proses Penentuan Harga Jual Pada Rumah Makan Citra Minang Di Makassar, (Makassar: Jurusan Akuntansi Ekonomi dan Bisnis). h.3

melakukan hal tersebut dapat merusak stabilitas ekonomi. Adapun harga yang terjadi pada gas elpiji, meskipun dengan harga yang mahal para konsumen terpaksa tetap membelinya, karena masyarakat atau konsumen sangat membutuhkan barang tersebut maka hal tersebut tidak diperbolehkan sebab akan berakibat buruk terhadap perekonomian dan akan menyengsarakan masyarakat yang membutuhkan. Hal ini tentunya di luar konsekuensi moral yang harus di tanggung konsumen akibat dari penetapan harga yang disebabkan oleh penimbunan barang pokok.¹⁴

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor penyebab penetapan harga LPG di Way Jepara Lampung Timur tersebut dipengaruhi oleh adanya oknum yang melakukan penimbunan LPG, persamaan dalam penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah tentang penetapan harga dalam perspektif Etika Bisnis Islam sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah permasalahan penelitian, lokasi penelitian dan jenis usaha.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Khodijah Ishak dengan judul, “PENETAPAN HARGA DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ISLAM”. Hasil penelitiannya adalah Rasulullah SAW tidak pernah menetapkan harga, meskipun penduduk menginginkannya. Bila itu dibolehkan, pastilah Rasulullah akan melaksanakannya, Menetapkan harga adalah sesuatu ketidakadilan (zulm) yang dilarang dan Pihak yang berhak menentukan harga pasar adalah Allah SWT. Harga

¹⁴ Skripsi Via Varidhotu Islamiyah, STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Jual Beli Kebutuhan Pokok LPG di Way Jepara Lampung Timur), (Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2017), h.3

komoditas perdagangan di suatu tempat (pasar) cenderung stabil bila mekanisme pasar tersebut normal dan terjadi persaingan yang sempurna. Ibn Taimiyah memandang intervensi pemerintah dalam masalah harga komoditas tertentu diperlukan bila terjadi indikasi distorsi pasar, tetapi bila sebaliknya, pemerintah sebagai regulator diharapkan berperan sebagai pengawas dan inisiator bagi pengembangan ekonomi yang salah satu instrumennya adalah pasar.¹⁵

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor penyebab penetapan harga permasalahan diatas karena adanya beberapa pihak yang menetapkan harga tanpa mengikuti peraturan dari pemerintah dan mekanisme pasar, persamaan dalam penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah tentang penetapan harga sesuai dengan ajaran Islam sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah adanya regulator pemerintah dalam menentukan harga, permasalahan penelitian, lokasi penelitian dan jenis usaha.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Liza dengan judul, “ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK BAKERY DI TOKO NADIA ROTI, BANDAR LAMPUNG”. Hasil penelitiannya adalah Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam hal ini variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan variabel harga dan

¹⁵ Khodijah Ishak, *Penetapan Harga Ditinjau Dalam Persepektif Islam*, (Riau: STIE Bengkalis)

tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan Uji F disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan produk bakery di Toko Nadia Roti.¹⁶

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas, maka peneliti membuat kesimpulan bahwa penelitian yang telah dilakukan tersebut memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini yaitu tentang penetapan harga dan meningkatkan pendapatan sesuai dengan etika bisnis islam. Selanjutnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian relevan diatas adalah sebagai berikut: rumusan masalah, metode penelitian, pendekatan yang digunakan dan tempat penelitian memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

¹⁶ Liza, *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Bakery Di Toko Nadia Roti, Bandar Lampung*, (Lampung: UNILA).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Marketing Mix

Menurut Tjiptono, Pemasaran atau marketing adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Jadi strategi pemasaran digunakan agar dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya dalam rangka menggapai tujuan perusahaan. Strategi yang ditetapkan perusahaan diharapkan dapat dimunculkan melalui sebuah proses.¹

Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan berorganisasi.²

Disamping itu, pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:³

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang di inginkan konsumen;
2. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut;

¹ Anshori, M. Y. (2015). Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang (study di usaha Cap Dewa Burung). Skripsi, 1-88.

² Basu Swastha. DH, Azas-Azas Marketing, (Jakarta: Idhiil, 1984), hlm. 85

³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 2

3. Dan kemudian memutuskan secara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara formal, pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁴

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba⁹. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.⁵

Disamping itu, saat ini diantara kita mungkin juga telah mengetahui tentang adanya Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal.⁶

⁴ Ibid, hlm.2

⁵ Basu Swasta dan T. Handoko, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: BPFE, 2000), Cet. Ke-3, h.3

⁶ Buchori Alma, Pengantar Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2010) Cet-11, hlm. 294

Menurut Buchari pengertian marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Dan menurut Assauri marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.⁷

Menurut Kotler bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran dari marketing mix adalah faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor – faktor tersebut antara lain product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence.⁸

a. Produk

Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan keuntungan, untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁹

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

⁷ Tjiptono, F. 2008. Strategi pemasaran. Yogyakarta : Andi , hlm. 76

⁸ Kotler, P., 2005 Manajemen pemasaran Jilid 1, (5nd) ed. Jakarta: PT. Prehallindo.

⁹ Kasmir, Studi Kelayakan Bisnis, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004) Cet. Ke-2, h.51

b. Promosi

Jerome McCarthy and William Perreault mendefinisikan promosi sebagai semua upaya yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk merangsang popularitas produk mereka di pasar, misalnya dengan iklan, dan program promosi. Promosi adalah komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi juga merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk memberi informasi mengenai produk atau jasa, sehingga di dalam perusahaan produk atau jasa sangatlah penting dalam menggunakan strategi promosi.¹⁰

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau marketing mix (7P). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

c. Harga

Menurut Monroe harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga

¹⁰ Ibid, hlm.5

salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu¹¹.

Harga merupakan variabel tidak langsung untuk pengambilan keputusan dalam pembelian, Pengambilan keputusan para konsumen Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

d. Place

Dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan banyak disebutkan sebagai salah satu aspek distribusi. Dalam bukunya Hurriyati menjelaskan untuk produk industri place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Sedangkan, menurut Sutojon distribusi adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di

¹¹ Ibid., Kotler, P., *Manajemen pemasaran Jilid 1*, hlm. 21

tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan.¹²

e. People

Menurut Hasan, Elemen people ini memiliki 2 aspek yaitu: ¹³

1) Service People

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia. Merupakan orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan restoran berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama

¹² Hurriyati, Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta, 2005) hlm. 55

¹³ Kasmir & Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group) h. 47

melakukan pembelian, faktor people ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

f. Process (Proses)

Menurut Philip Kotler, Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

g. Physical Evidence

Menurut Nirwana “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.¹⁴

B. Konsep Pendapatan Ekonomi dengan Bauran Marketing Mix

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Banyak yang bingung mengenai istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai revenue dan dapat juga diartikan sebagai income, maka income dapat diartikan sebagai penghasilan dan kata revenue sebagai pendapatan penghasilan maupun keuntungan. Pendapatan sangat berpengaruh bagi

¹⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 345

keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi maka, pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan.¹⁵

Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya. Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.¹⁶

Sedangkan menurut Boediono pendapatan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain dipengaruhi:¹⁷

¹⁵ Soemarso S.R, *Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Lima. Jakarta: Salemba Empat (2009, hal.54)*

¹⁶ Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 132

¹⁷ Boediono, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2002), Hlm. 150

- 1) Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada, hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.
- 2) Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
- 3) Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.

Kemudian, Pendapatan seseorang harus dapat digunakan untuk menentukan tingkat kesejahteraan sebab dengan pendapatan seseorang akan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumber pendapatan masyarakat terdiri dari:¹⁸

- a. Di sektor formal berupa gaji dan upah yang diperoleh secara tetap dan jumlah yang telah ditentukan.
- b. Di sektor informal berupa pendapatan yang bersumber dari perolehan atau penghasilan tambahan seperti: penghasilan dagang, tukang, buruh, dan lain-lain.
- c. Di sektor subsisten merupakan pendapatan yang bersumber dari hasil usaha sendiri berupa tanaman, ternak, kiriman dan pemberian orang lain.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu sama yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus

berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Hubungan antara *product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence*. Dengan pendapatan ekonomi yaitu bagaimana keempat variabel tersebut di atas dapat memenuhi harapan pelanggan produk kartu seluler, sehingga dapat tercapai kepuasan pelanggan. sebagai konsumen tentunya menginginkan harga yang murah, tetapi apakah harga produk sangat berperan dalam menentukan puas tidaknya konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Dalam hal ini yang cukup berpengaruh adalah promosi, dengan adanya promosi maka seorang calon konsumen akan memiliki sebuah persepsi atau harapan tentang sebuah produk.

Besar kecilnya pendapatan juga tergantung seberapa besar persepsi konsumen terhadap suatu produk tersebut. Variabel yang terakhir yang menentukan kepuasan pelanggan adalah distribusi. Dengan saluran distribusi yang banyak dan menyeluruh maka seorang konsumen akan lebih mudah dalam mencapai suatu produk, sehingga akan menjadi salah satu aspek pendukung meningkatnya pendapatan.¹⁹

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Banyak yang bingung mengenai istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai revenue dan dapat juga diartikan sebagai income, maka income dapat diartikan sebagai penghasilan dan kata revenue sebagai

¹⁹ Soeprihanto Jhon dan Sumarni Mukti, Pengantar Bisnis, (Yogyakarta : Lyberty, 1995) h.28

pendapatan penghasilan maupun keuntungan. Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi maka, pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).²⁰

Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual. Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan.²¹

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa keberhasilan penggunaan metode bauran marketing yang baik maka akan memperbaiki pendapatan ekonomi.

C. Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunanikuno ethos, dalam bentuk kata tunggal kata tersebut mempunyai banyak arti, kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap dan cara berfikir, dalam bentuk jama' (ta etha) artinya adalah

²⁰ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hlm. 185

²¹ BN. Marbun, Kamus Manajemen, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 230

adat kebiasaan. Sedangkan bahasa arabnya ‘akhlak’, bentuk jamak dari mufradnya ‘khuluq’ artinya budi pekerti yang menunjukkan kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar atau tidak.

Secara umum etika dapat didefinisikan sebagai satu usaha sistematis, dengan menggunakan akal untuk memaknai individu atau sosial kita, pengalaman moral, dimana dengan cara itu dapat menentukan peran yang akan mengatur tindakan manusia dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan. Kadang kala etika disinonimkan dengan moralitas sebuah tindakan, yang secara moral dianggap benar, disebut tindakan yang etis. Kode moralitas disebut dengan kode etik. Etika bisnis juga didefinisikan sebagai moralitas bisnis. Moralitas sebagai suatu tindakan normatif dan model yang tercermin dalam tingkah laku kita. Etika normatif, berusaha menyuplai dan menilai sistem moral yang masuk akal. Sistem moral tersebut memberi tataaturan yang mengatur perilaku individu dengan mendefinisikan tindakan-tindakan yang benar dan salah.²²

Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tatacara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Menurut kamus Webster “etik” adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang apa yang baik dan yang buruk secara moral. Adapun “etika” adalah ilmu tentang kesusilaan yang menentukan bagaimana sepatutnya manusia hidup didalam masyarakat yang menyangkut aturan-aturan dan prinsip-prinsip yang

²² Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, (Yogyakarta : AK GROUP, 2005) hlm. 4

menentukan tingkah laku yang benar yaitu baik dan buruk, kewajiban dan tanggung jawab.²³

Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi agar tujuan bisnisnya selamat.²⁴

Dalam melakukan segala aktivitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha ada etika yang mengatur. Sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Begitu juga dalam dunia bisnis tidak lepas dari etika bisnis. Etika bisnis merupakan aturan yang sangat mengatur tentang aktifitas bisnis. Adapun aktifitas dan etika bisnis Islam adalah sebagai berikut :

1. Pembisnis harus jujur (shiddiq)

Shiddiq adalah berkata benar. Jujur terhadap diri sendiri, makhluk lain dan sang pencipta. Tanpa kejujuran semua hubungan termasuk hubungan bisnis tidak akan berjalan lama. Padahal dalam prinsip berbisnis interaksi yang memberikan keuntungan sedikit tetapi berlangsung berkali-kali lebih baik dari pada untung banyak tetapi hanya sekali, dua kali atau tiga kali. Jujur merupakan motivator yang abadi dalam budi pekerti dalam perilaku seorang pembisnis muslim.

²³ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*,. Hlm. 24

²⁴ Halifah, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaiet Surabaya*, Jurnal Kajian Bisnis, hlm 20

2. Amanah

Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah. Karena amanah merupakan tanggung jawab yang besar yang lebih berat dari seluruh yang ada didunia ini.

3. Adil

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan melarang berbuat curang. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut karena kunci keberhasilan bisnis adalah keadilan. Bersikap adil dalam transaksi jual beli berdampak baik kepada hasil jualannya karena konsumen akan merasakan kenyamanan dan tidak ada yang di lebihka serta dirugikan.²⁵

Etika Bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Nilai etik, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih. Apabila nilai etik ini dilaksanakan akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanya ada dua yaitu Al-Quran dan hadis sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan,

²⁵ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip dasar ekonomi perspektif maqashid Al-Syariah*, (Jakarta:kencana, 2014) hlm. 204

termasuk dalam bisnis. Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan pelakunya. Secara etimologi, etika identik dengan moral, karena telah umum diketahui bahwa istilah moral berasal dari kata “*moes*” (dalam bentuk tunggal) dan “*mores*” (dalam bentuk jamak) dalam bahasa latin yang artinya kebiasaan atau cara hidup.²⁶

Dengan demikian ada kesamaan antara etika dan moral, namun ada pula perbedaannya yaitu etika lebih banyak bersifat teori dan moral lebih banyak bersifat praktis, etika merupakan tingkah laku manusia secara umum (*universal*), sedangkan moral bersifat lokal, lebih khusus.

Etika dipahami juga sebagai suatu perbuatan standar (*standard of conduct*) yang mengarahkan individu untuk membuat keputusan. Etika merupakan studi mengenai perbuatan yang salah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Keputusan etik ialah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar. Etika bisnis kadang-kadang disebut pula dengan etika manajemen, yaitu penerapan standar moral ke dalam kegiatan bisnis. Etika adalah model perilaku yang diikuti untuk mengharmoniskan hubungan antara manusia meminimalkan penyimpangan dan berfungsi untuk kesejahteraan masyarakat.²⁷

²⁶ A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2010), 47.

²⁷ Buchari Alma, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Bandung: Alfabeta, 2011), h.5.

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Sifat Penelitian

Dilihat dari segi sifatnya, penelitian ini adalah penelitian deskriptif, artinya penelitian yang menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan atau melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi tertentu dalam bidang tertentu secara faktual dan cermat.¹ Penelitian ini bersifat deskriptif karena penelitian ini semata-mata menggambarkan suatu objek untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.²

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian adalah menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metodologi penelitiannya, yakni penelitian yang bertujuan untuk menjalankan fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.³ Penelitian kualitatif tidak selalu bertujuan untuk mencari sebab akibat terjadinya sesuatu, tetapi lebih berupaya memahami situasi tertentu untuk sampai pada suatu kesimpulan objektif, penelitian kualitatif berupaya mendalami dan menerobos gejalanya dengan

¹ Sarifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), h.7

² Sutrisno Hadi, *Metodologi Research I*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fak. Psikologi UGM, 1986), h.3

³ Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2006), h.56

menginterpretasikan masalah atau menyimpulkan kombinasi dari berbagai arti permasalahan sebagaimana disajikan oleh situasinya.⁴

Sedangkan jenis penelitiannya menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan tujuan membuat deksripsi secara seistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Penulis menggunakan metode ini karena metode ini sesuai dengan data yang akan diperoleh yaitu berupa kata-kata bukan berupa angka.

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan (field research), yaitu suatu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang lembaga dan lainnya) pada saat sekarang berdasarkan fakta yang tampak atau sebagainya.⁵ Penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan dengan melaksanakan wawancara terhadap objek yang telah di tentukan di lapangan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk membandingkan suatu kejadian, kegiatan dan produk dengan standar dan program yang telah ditetapkan, sehingga penelitian evaluasi bertujuan untuk menjelaskan fenomena.⁶ Adapun yang dimaksud dengan metode penelitian kualitatif adalah “prosedur

⁴ Lexy Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990), h.5

⁵ Hadari Nawawi, Metode Penelitian di Bidang Sosial, (Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press, 1998), Cet. Ke-8, h.63

⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, Bandung: Alfabeta, 2006), h.9-10

penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”.⁷

Sugiyono menambahkan bahwa yang dimaksud dengan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.⁸

Alasan penggunaan metode kualitatif ini yaitu karena permasalahan bersifat holistik, kompleks, dinamis dan penuh makna sehingga tidak mungkin data pada situasi sosial tersebut dijangkau dengan metode kuantitatif. Selain itu peneliti bermaksud memahami situasi- situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, hipotesis dan teori.⁹

Alasan penggunaan metode penelitian kualitatif ini juga dikarenakan;

1. Lebih mudah mengadakan penyesuaian dengan kenyataan yang berdimensi ganda,
2. Lebih mudah menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan subjek penelitian,
3. Memiliki kepekaan dan daya penyesuaian diri dengan banyak pengaruh yang timbul dari pola-pola nilai yang dihadapi.¹⁰

⁷ Margono, Metode Penelitian Pendidikan, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), h.36

⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2008), .15

⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan..., Ibid., h.399

¹⁰ Moeloeng, J Lexy. Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung. Remaja Rosdakarya, 2009), h.4

Margono menambahkan bahwa dalam penelitian kualitatif ini analisis yang digunakan lebih bersifat deskriptif-analitik yang berarti interpretasi terhadap isi dibuat dan disusun secara sistemik/menyeluruh dan sistematis.¹¹

Selain itu penggunaan metode penelitian kualitatif juga mengarahkan pusat perhatian kepada cara bagaimana orang memberi makna pada kehidupannya dalam pengertian lain, peneliti menekankan pada titik pandang orang-orang atau yang disebut “people’s point of view”, dan pemaparan hasil penelitian berdasarkan data dan informasi lapangan dengan menarik makna dan konsepnya.¹² Menurut Moelong: Penelitian kualitatif berakar pada latar belakang ilmiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif analitis secara induktif, mengarahkan sasaran penelitian pada usaha menemukan teori, lebih mementingkan proses dari pada hasil, memilih seperangkat kriteria untuk menulis keabsahan data, rancangan penelitian bersifat sementara dan hasil penelitian disepakati oleh subjek penelitian.¹³

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan mengetahui Analisis Marketing Mix Terhadap Pendapatan Ekonomi Dalam Etika Bisnis Islam Di Babershop Lampung Tengah (Studi Kasus Barbershop Lingkungan 10 Yukum Jaya, Kec. Terbanggi Besar, Kab. Lampung Tengah, Lampung) yang kemudian hasil penelitian di deskripsikan melalui sebuah narasi.

¹¹ Margono, Metode Penelitian Pendidikan, h.36-37

¹² Maman Rachman, Strategi dan Langkah-langkah Penelitian Pendidikan, (Semarang: IKIP Semarang Press, 1993), h.114

¹³ Moeloeng, J Lexy, Metodologi Penelitian Kualitatif, Op.Cit., h.4

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan factor yang sangat penting, karena sumber data akan menyakut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari: sumber data pimer dan sumber data sekunder.¹⁴

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci.¹⁵

Pada penelitian ini jawaban data primer diperoleh dari hasil wawancara dari Pemilik barbershop maupun dengan para karyawannya serta pelanggan/costumer barbershop tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam

¹⁴ Purhantara, 2010. h.79

¹⁵ Indriantoro dan Supomo dalam Purhantara 2010. H.79

statistik biasanya tersedia pada kantor-kantor pemerintahan, biro jasa data, perusahaan swasta atau badan lain yang berhubungan dengan penggunaan data.¹⁶

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari lembaga maupun perusahaan atau pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.¹⁷

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membuat kesimpulan bahwa data sekunder adalah data penelitian yang berfungsi untuk membantu data utama penelitian seperti slip penghasilan *barbershop*, kondisi dan fasilitas *barbershop* dan data pendukung lainnya.

C. Teknik Pengumpulan data

Dalam penulisan naskah skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Hal ini merupakan salah satu jenis metode menitikberatkan pada penalaran yang berdasarkan realitas sosial secara objektif. Metode penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data secara mendalam mengenai kegiatan suatu program. Perilaku peserta dan interaksi manusia secara luas. Dalam hal ini untuk pengumpulan data yang akan digunakan sebagai penunjang dalam penelitian.

¹⁶ Moehar, 2002: h.113

¹⁷ Indrianto dan Supomo dalam Purhantara, 2010: h.80

Maka penulis menggunakan beberapa langkah yang berkaitan dengan metode penelitian tersebut. Untuk memperoleh data yang relevan dengan permasalahan tentang “Analisis Marketing Mix Terhadap Pendapatan Ekonomi Dalam Etika Bisnis Islam Di Babershop Lampung Tengah (Studi Kasus Barbershop Lingkungan 10 Yukum Jaya, Kec. Terbanggi Besar, Kab. Lampung Tengah, Lampung) adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Metode wawancara adalah pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak dengan cara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian.¹⁸ Metode wawancara ini digunakan untuk memperoleh keterangan, informasi atau penjelasan seputar permasalahan secara mendalam sehingga diperoleh data yang akurat dan terpercaya karena diperoleh secara langsung tanpa perantara. Untuk memperoleh data dari subjek maka peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai penguat hasil observasi dan mencatat beberapa hal yang berkaitan dengan upaya yang dilakukan pemilik usaha maupun karyawan dan usaha memuaskan pelanggan /konsemen barbershop.

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah teknik wawancara terpimpin atau berurutan yang dilengkapi dengan pedoman wawancara, metode wawancara yang digunakan peneliti disini adalah sebagai penunjang dalam mengumpulkan data dan kelengkapan data.

¹⁸ Sutrisno Hadi, Metodologi Reseach, Jilid I, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h.47

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan yang cermat dan teliti secara langsung terhadap gejala-gejala yang diselidiki.¹⁹ Observasi yang digunakan adalah mengunjung langsung, yaitu untuk memperoleh data dari subjek dengan pengamatan partisipan yaitu penelitian dengan melakukan pengamatan secara mendalam dan menyeluruh mengenai hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian dengan melibatkan interaksi sosial antara peneliti dan responden dalam satu penelitian selama pengumpulan data. Adapun data yang diperoleh dalam observasi secara langsung adalah data yang konkrit tentang subjek. Selanjutnya data diolah dan hasilnya kemudian dibuat dengan bentuk kata-kata dan tulisan.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pengumpulan data melalui dokumen-dokumen tertulis. Dalam penelitian ini, data-data yang didapatkan melalui dokumen-dokumen yang dikumpulkan dan diolah sehingga relevan dengan objek penelitian.

Dokumentasi yaitu teknik non interaksi yang dilakukan oleh si-peneliti agar data yang diperoleh semakin kuat. Untuk memperoleh data tersebut maka peneliti melakukan tindakan penelitian ke tempat barbershop untuk memperoleh data seperti nota hasil jasa barbershop, slip kebutuhan operasional, dan gambaran tempat barbershop. Dengan pemilik

¹⁹ Nasution, Metode Research (Penelitian Ilmiah), (Jakarta : Bumi Aksara, 1996), h.106

usaha maupun karyawan ataupun konsumen/pelanggan, sebagai acuan dalam hasil penelitian.

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mencari dengan mengumpulkan bahan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data sekunder dengan cara membaca, mempelajari dan mendalami literatur-literatur yang berhubungan masalah dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini sehingga peneliti memperoleh landasan teori yang cukup untuk mempertanggungjawabkan analisis harga barbershop tersebut.

D. Teknik Analisa Data

Menurut Millis dan Huberman sebagaimana dikutip oleh Djumhan Pida, data kualitatif analisisnya tetap menggunakan kata-kata yang disusun kedalam teks yang diperluas melalui tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersama-sama, berulang-ulang dan terus menerus sehingga langkah analisisnya dibagi menjadi.²⁰

1. Reduksi Data,

Terdiri dari kegiatan mengolah, menajamkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data hasil wawancara sehingga kesimpulan final dapat ditarik dan diverifikasikan.

²⁰Ahmad Fauzan, "Analisis Data Penelitian Kualitatif", <http://www.menulisproposal.blogspot.com/2012/07/analisis-data-penelitian-kualitatif.html?m=1>, akses tanggal 05 Januari 2016

2. Pengambilan Kesimpulan Dan Verifikasi,

Proses penarikan kesimpulan didasarkan pada hubungan informasi yang tersusun dalam satu bentuk yang dipadu pada penyajian data. Melalui informasi tersebut, peneliti dapat melihat apa yang ditelitinya dan menentukan kesimpulan yang benar sebagai objek penelitian. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran penelitian selama menulis dan merupakan suatu tinjauan ulang pada catatan lapangan.²¹

²¹ Milles Matthew, *Analisa Data Kualitatif*, terjemah, Tjetjeh Rohindi, (Jakarta : UI Press, 1992), h. 16, 17 dan 19

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Barbershop di Lingkungan 10 Yukum Jaya, Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah.

Provinsi Lampung terdiri dari beberapa Kabupaten dan Kota Madya, salah satunya adalah Lampung Tengah. Lampung Tengah dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1999 tentang Pembentukan Daerah Tingkat II Kabupaten Lampung Tengah tanggal 20 April 1999. Dengan adanya Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1999 maka Kabupaten Lampung Tengah secara resmi dilakukan pemekaran menjadi 3 (tiga) kabupaten/kota, yaitu Kabupaten Lampung Timur, Kota Metro dan Kabupaten Lampung Tengah sendiri. Kemudian pada tahun yang sama juga terjadi perpindahan ibukota dari Metro ke Gunung Sugih. Menurut Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1999 tersebut luas Kabupaten Lampung Tengah menjadi 3.802,68 KM².

Selanjutnya, ada beberapa daerah di Lampung Tengah yang memiliki potensi besar dalam peningkatan bisnis dan ekonomi salah satunya adalah Yukum Jaya. Kelurahan Yukum Jaya adalah peningkatan status dari kampung Yukum Jaya menjadi Kelurahan Yukum Jaya yang diresmikan oleh Bupati Lampung Tengah tanggal 29 Agustus 2003 berdasarkan Surat Keputusan Bupati Lampung Tengah nomor 11 tahun 2003 tentang peresmian perubahan kampung menjadi kelurahan dan pembentukan kelurahan. Secara geografis Kelurahan Yukum Jaya terletak pada dataran lebih kurang 0,7 m di atas

permukaan laut yang dikelilingi oleh irigasi teknis sebagai perbatasan dengan kampung dan kelurahan tetangga. Luas Kelurahan Yukum Jaya sekitar 587,5 Ha.

Adapun Batas wilayah Kelurahan Yukum Jaya adalah sebagai berikut:

1. Di Sebelah Utara berbatasan dengan Kampung Terbanggi Besar
2. Di Sebelah Timur berbatasan dengan Kampung Karang Endah.
3. Di Sebelah Barat berbatasan dengan Kampung Adi Jaya.
4. Di Sebelah Selatan berbatasan dengan kampung Bandarjaya Barat dan Kelurahan Bandarjaya Timur.

Sesuai dengan uraian diatas, maka wilayah kelurahan Yukum Jaya Lampung Tengah sangatlah luas dan ramai sehingga cocok untuk dijadikan tempat usaha dalam meningkatkan perekonomian daerah.

Salah satu usaha yang memiliki potensi bisnis dan sesuai dengan permasalahan penelitian adalah Barbershop atau istilah ummnya adalah pangkas rambut.

Barbershop atau biasa yang disebut oleh kalangan masyarakat Pangkas Rambut adalah suatu bisnis yang sedang berkembang di-zamannya, entah itu nama saja yang berbeda tetapi bisnis ini memiliki nilai yang sangat prospek untuk jangka panjang dimana setiap orang bisa dipastikan memiliki rambut yang selalu tumbuh.¹ Barbershop merupakan sebuah inovasi atas perkembangan fashion. Dalam artikel yang ditulis oleh Rizky Caturini mengatakan zaman sekarang ini, kian banyak orang yang mendambakan

¹ KBBRI, *Pengertian Barbershop*, (Jakarta: UNAND), h.12

penampilan menarik dan rapi yang tidak lagi hanya kebutuhan wanita. Para pria kini juga ingin selalu tampil menawan dalam setiap kesempatan. Banyak hal para pria perhatikan terkait penampilannya, salah satunya adalah gaya rambut.²

Barbershop merupakan bisnis yang sedang meroket. Mengambil momentum kembalinya tren rambut era Elvis Presley alias klimis alias gaya pomade, fenomena menjamurnya barbershop seolah tak terbendung. Tak hanya di Ibukota, di daerah daerah kecil di beberapa provinsi bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren.³ Lokasinya pun tersebar dari yang di dalam *mall* hingga yang memiliki gerai khusus sendiri. Barbershop muncul menjadi sebuah tren dalam bidang gaya rambut pria dan juga bisnis yang menjanjikan.

Selanjutnya, Barbershop saat ini menjadi sebuah usaha jasa yang memiliki prospek ekonomi yang menjanjikan baik di tingkat kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogya maupun daerah seperti wilayah kelurahan Yukum Jaya Lampung Tengah, sebab wilayah ini sesuai dengan penelitian yang telah peneliti laksanakan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis mix marketing terhadap pendapatan ekonomi dalam etika bisnis Islam di Babershop Lampung Tengah.

Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran

² Rizky Caturini, *Pengertian Pangkas Rambut*, (Jakarta: Gema Insani, 2018), h. 90

³ Novianto, *Pengertian Barbershop* (Rajawali Pers, 2017), h.63

pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.⁴

Selain itu, bauran pemasaran (marketing mix) juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi tujuh variabel yang disebut dengan *marketing mix 7P* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.⁵

Dari uraian diatas maka komponen variabel yang ada dalam bauran mix marketing sangatlah penting sebab dalam strategi bisnis keempat komponen variabel tersebut harus diperhitungkan dengan baik oleh pengelola bisnis supaya bisnis yang dikelola akan mengalami peningkatan pendapatan dan berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, ada tiga Barbershop yang berlokasi di Lingkungan 10 Yukum Jaya Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah yang memiliki perbedaan pendapatan dan cara menggunakan bauran marketing mix yang berbeda dengan kompetitor lainnya, Barbershop tersebut adalah sebagai berikut :

⁴ Zainal Abidin Mohd, Pengurusan pemasaran, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992) h. 240

⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan Bahasa Indonesia, (PT: Gelora Aksara Pratama, 1988), Cet Ke-12, h. 62

Tabel 4.1
Daftar Barbershop, Pemilik dan Karyawan
di Lingkungan 10 Yukum Jaya Kecamatan Terbanggi Besar

No.	Nama Barbershop	Pemilik	Karyawan
1.	Sultan Barbershop	Bapak Sultan	-
2.	Apri Barbershop	Bapak Apri	Mas Bagus
3.	Barbershop 215 Lampung	Bapak Ngadio	Bapak Agus dan Bowo

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tujuh unsur metode mix marketing terhadap pendapatan ekonomi dalam etika bisnis Islam di Babershop Lampung Tengah. Adapun ketujuh unsur marketing mix yang dimiliki Babershop – babershop diatas antara lain sebagai berikut : *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*

Selanjutnya peneliti akan memaparkan data hasil penelitian di pada sub-bab berikutnya yaitu hasil dan pembahasan penelitian.

B. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara yang dilakukan kepada 5 orang informan. Informan tersebut terdiri dari tiga orang pemilik *barbershop* atau *barberman* dan 2 orang pelanggan *barbershop* di lingkungan 10 Kelurahan Yukum Jaya Lampung Tengah. Pada dasarnya tujuan peneliti melakukan wawancara adalah untuk menggali informasi dan data tentang : untuk mengetahui alasan *barberman* memilih usaha *Barbershop* sebagai usaha pokok. Untuk menggali informasi tentang bauran marketing mix dalam strategi bisnis *barbershop*.

Untuk melihat apakah produk (*product*) jasa *Barbershop* sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Untuk mengetahui Produk (*product*) jasa

Barbershop yang pas untuk bersaing dengan kompetitor Barbershop yang lainnya. Untuk mengetahui cara barberman dalam menetapkan harga (*price*) jasa. Untuk menggali informasi apakah barberman tahu bahwa dalam Ekonomi Islam ada landasan dan cara untuk menetapkan harga (*price*). Jika sudah tahu bahwa dalam ekonomi Islam ada cara untuk menetapkan harga (*price*), apakah *barberman* ingin menerapkannya.

Untuk melihat apakah tempat (*place*) Barbershop anda sudah strategis untuk membuka usaha Barbershop. Untuk mengetahui apakah barberman ingin merubah desain tempat (*place*) supaya pelanggan lebih tertarik dengan Barbershop yang sedang anda kelola. Untuk mengetahui barberman bahwa dalam ekonomi Islam ada promosi (*promotion*) yang baik untuk semua kalangan masyarakat. Untuk mendapatkan informasi tentang model marketing (*promotion*) yang diterapkan barberman untuk bersaing dengan Barbershop yang lainnya. Untuk menggali informasi secara jelas apakah Babershop bersedia menerapkan sistem penetapan harga (*price*) berdasarkan bauran marketing mix etika bisnis Islam supaya pendapatan lebih adil dan merata.

Selanjutnya peneliti akan menampilkan hasil wawancara kepada lima orang sebagai informan untuk mengetahui *marketing mix 7P* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*

Adapun 5 orang informan tersebut dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2
Informan Barberbershop
di Lingkungan 10 Yukum Jaya Kecamatan Terbanggi Besar

No	Narasumber	Keterangan
1	Bapak Sultan	Pemilik Sultan Barbershop
2	Bapak Apri	Pemilik Apri Barbershop
3	Bapak Ngadio	Pemilik Barbershop 215 Lampung
4	Joni	Pelanggan Barbershop
5	Yono	Pelanggan Barbershop

1. Hasil Wawancara Tentang Produk Jasa Barbershop (*Product*) kepada Pengelola dan Pelanggan Barbershop di Lingkungan 10 Yukum Jaya Kecamatan Terbanggi Besar.

Adapun pertanyaan yang peneliti buat untuk mengetahui produk (*Product*) jasa yang digunakan oleh Barbermen dalam melayani pelanggan barbershop sebagai berikut:

a. Wawancara tentang produk (*product*) jasa kepada pemilik Barbershop

Menurut bapak apakah produk (*product*) jasa Barbershop yang anda kelola sudah sesuai dengan keinginan pelanggan?

Berikut ini adalah jawaban dari wawancara kepada bapak Sultan sebagai pemilik Sultan Barbershop.

..Ya kalau menurut saya sudah si mas karena kan lokasi kita tidak di jalan utama sehingga mungkin bukan karena pelayanan yang membuat ramai tidaknya usaha ini lokasi juga sedikit berpengaruh. Kalau masalah pelayanan kita berikan ke pelanggan semaksimal mungkin mas. Untuk peralatan kami standar sih mas sesuai dengan barbershop-barbershop yang lain seperti pajangan model gaya rambut, gunting cukur, semprotan air, alat pangkas rambut dan lain sebagainya ..⁶

⁶ Wawancara dengan bapak Sultan sebagai pemilik Sultan Barbershop, Tanggal 15 Juli, Pukul 11.05 WIB, tempat di Sultan Barbershop

Dari hasil wawancara diatas maka dapat kita lihat bahwa Sultan Barbershop sudah memberikan produk jasa yang baik kepada pelanggan meskipun ramai tidaknya tidak mesti terletak pada pelayanan (bapak Sultan).

Selanjutnya wawancara kepada bapak Apri sebagai pemilik Apri Barberhome. Adapun hasil wawancaranya adalah sebagai berikut:

..Pelayanan kepada pelanggan kita selalu memberikan yang baik om,, sama seperti Barbershop – barbershop yang lainnya. Sebab, menurut saya produk jasa berupa kemampuan skill memangkas rambut yang profesional dan pelayanan yang baik akan meningkatkan pendapatan usaha di bidang Barbershop. Selanjutnya peralatan pangkas yang baik akan menghasilkan potongan rambut yang lebih presisi sesuai dengan keinginan pelanggan..⁷

Dari hasil wawancara kepada bapak Apri diatas maka peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa produk jasa berupa kemampuan skill memangkas rambut yang profesional dan pelayanan yang baik akan meningkatkan pendapatan usaha di bidang Barbershop. Serta peralatan pangkas rambut yang baik akan menghasilkan potongan rambut yang lebih presisi sesuai dengan keinginan pelanggan.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada bapak Ngadio sebagai pemilik Barbershop 215 Lampung. Adapun hasil wawancaranya adalah sebagai berikut:

..Terkait produk jasa saya dan karyawan selalu murah senyum kepada pelanggan karena yang kerja disini dan pelanggan

⁷ Wawancara dengan bapak Apri sebagai pemilik Apri Barberhome, Tanggal 17 Juli, Pukul 12.01 WIB, tempat di Apri Barberhome

*rata-rata orang Islam. Sebelum memotong rambut kita selalu menanyakan kepada pelanggan terlebih dahulu sebelum melakukan pangkas rambut tentunya dengan nada yang ramah dengan harapan jasa kami dapat membuat hati pelanggan menjadi senang sehingga pelanggan tersebut datang kembali ke tempat kami mas. Masalah peralatan kami menggunakan peralatan yang serba modern karena untuk meningkatkan kecepatan potong rambut dan juga hasil potongan lebih maksimal mas.*⁸

Dari hasil wawancara kepada Barbershop 215 Lampung diatas, maka dapat kita lihat bahwa produk jasa yang mereka tawarkan berupa selalu murah senyum kepada pelanggan karena yang kerja disini dan pelanggan rata-rata orang Islam. Sebelum memotong rambut barbershop tersebut selalu menanyakan kepada pelanggan terlebih dahulu sebelum melakukan pangkas rambut tentunya dengan nada yang ramah dengan harapan jasa mereka dapat membuat hati pelanggan menjadi senang sehingga pelanggan tersebut datang kembali ke tempat mereka.

- b. Wawancara tentang produk (*product*) jasa kepada pelanggan Barbershop.

Adapun pertanyaan yang peneliti buat sebagai berikut:

Menurut anda produk (*product*) jasa yang seperti apa untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan?

..ya menurut saya ya sebaiknya barbershop memberikan pelayanan yang ramah dan full senyum dan antrian yang jelas jadi pelanggan tidak kecewa. Saat ini soalnya ada barbershop

⁸ Wawancara dengan bapak Ngadio sebagai pemilik Barbershop 215 Lampung, Tanggal 18 Juli, Pukul 13.02 WIB, tempat di Barbershop 215 Lampung

*yang mendahulukan antrian seperti anggota keluarga atau kerabatnya. Menurut saya seperti itu.*⁹

Dari hasil wawancara diatas maka dapat kita lihat bahwa ada beberapa barbershop yang memberikan produk jasa berupa pelayanan yang kurang baik seperti mendahulukan antrian yang bukan urutanya.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada bapak yono sebagai pelanggan barbershop, adapun hasil wawancaranya sebagai berikut :

*..sebaiknya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan alangkah baiknya seorang pelaku usaha barbershop menanyakan model potongan rambut terlebih dahulu, jangan potong sesuai dengan keinginan tukang potong rambut.*¹⁰

Dari hasil wawancara diatas maka dapat kita buat kesimpulan bahwa sebaiknya pengelola *barbershop* dalam memberikan produk berupa jasa sebaiknya menanyakan terlebih dahulu model rambut yang pelanggan inginkan jangan asal potong yang penting rapi.

Selanjutnya, Terkait produk jasa (*product*) peneliti menemukan beberapa persamaan diantara Barbershop – barbershop tersebut yaitu :

- 1) Dalam memberikan pelayanan mereka selalu murah senyum supaya pelanggan barbershop tersebut datang kembali.
- 2) Dalam penggunaan peralatan mayoritas *Barbershop* tersebut sudah menggunakan peralatan yang modern sehingga pekerjaan menjadi lebih cepat dan efisien.

⁹ Wawancara dengan Joni sebagai pelanggan Barbershop, Tanggal 18 Juli, Pukul 12.15 WIB, tempat di jalan raya Yukum Jaya

¹⁰ Wawancara dengan Yono sebagai pelanggan Barbershop, Tanggal 17 Juli, Pukul 12.33 WIB, tempat di kediaman bapak Yono

- 3) Bahwa produk jasa yang mereka pakai mayoritas tidak jauh beda dengan kompetitor yang lainya tujuanya adalah untuk meningkatkan pendapatan *barbershop* tersebut.
- 4) Tingkat profesional dan jam terbang seorang *barbermen* akan mempengaruhi hasil potongan rambut yang maksimal dengan kata lain sesuai dengan keinginan pelanggan.

Dan terkait perbedaan produk jasa (*product*) peneliti menemukan beberapa perbedaan diantara ketiga *barbershop* tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1) Adanya perbedaan tempat dan fasilitas yang *barbershop* kepada pelanggan fasilitas tersebut antara lain: kursi barber, TV, AC dan desain ruangan yang berbeda.
- 2) Adanya perbedaan dalam menggunakan alat seperti alat potong yang belum modern.
- 3) Adanya perbedaan skill diantara *barbershop* tersebut seperti tingkat keahlian seorang *barberman* hal ini tentu mengurangi produk jasa *barbershop* tersebut.

2. Hasil Wawancara Tentang Harga (*Price*) kepada Pengelola dan Pelanggan Barbershop di Lingkungan 10 Yukum Jaya Kecamatan Terbanggi Besar.

- a. Wawancara tentang cara *barbershop* dalam menetapkan harga kepada pengelola Barbershop.

Adapun pertanyaan wawancara tentang Harga jasa (*price*) sebagai berikut :

Bagaimana cara bapak dalam menetapkan harga jasa (*price*) di Barbershop yang sedang anda kelola?

Berikut ini adalah jawaban dari wawancara kepada bapak Sultan sebagai pemilik Sultan Barbershop.

..Kalau saya mas dalam menetapkan harga saya menghitung biaya operasional seperti listrik dll. Tarif jasa di Sultan Barbershop untuk satu orang pelanggan yaitu sebesar Rp 15.000. Dengan harga tersebut saya kira masih terjangkau untuk masyarakat kelas menengah lingkungan 10 Yukum Jaya.¹¹

Dari hasil wawancara kepada bapak Sultan diatas dapat kita asumsikan bahwa untuk menetapkan harga beliau berdasarkan kepada biaya operasional.

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Apri dalam menetapkan harga jasa (*price*) di Barbershop.

Berikut ini adalah jawaban dari wawancara kepada bapak Apri sebagai pemilik Apri Barberhome.

*..untuk menetapkan harga (*price*) kami buat sebaik mungkin supaya harga tersebut tidak mahal dan tidak mahal jadi pas dikantong. Setelah itu kami hitung dengan fasilitas yang ada sebelum menentukan harga supaya bisnis ini tidak rugi. Saya kira harga 15.000 sudah pas untuk masyarakat disini juga saya masih dapat untung.¹²*

¹¹ Wawancara dengan bapak Sultan sebagai pemilik Sultan Barbershop, Tanggal 15 Juli, Pukul 11.12 WIB, tempat di Sultan Barbershop

¹² Wawancara dengan bapak Apri sebagai pemilik Apri Barberhome, Tanggal 15 Juli, Pukul 12.08 WIB, tempat di Apri Barberhome

Dari hasil wawancara kepada bapak Apri diatas dapat kita asumsikan bahwa dalam penetapan harga (*price*) di buat sedemikian rupa supaya harga tersebut tidak mahal dan tidak mahal jadi pas untuk sema kalangan. Setelah itu, barbershop tersebut membuat perhitungan yang tepat sebelum menentukan harga supaya bisnis ini tidak rugi.

Setelah itu, peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Ngadio dalam menetapkan harga jasa (*price*) di Barbershop.

Berikut ini adalah jawaban dari wawancara kepada bapak Ngadio sebagai pemilik 215 Barbershop Lampung.

*..untuk menentukan harga disini kami klaim yang paling murah sebab pangkas rambut kami tidak menyewa lahan alias punya tanah sendiri. Berbeda dengan barbershop yang lain mungkin meamasang tarik harga jasa (*price*) sedikit diatas lebih tinggi dari milik kami. Di 215 Barbershop Lampung ini kami memberikan harga kepada pelanggan sebesar Rp. 10.000 harga tersebut kami bat supaya pas untuk orang dewasa dan anak-anak sekolah.¹³*

Dari hasil wawancara diatas maka kita tahu bahwa dalam menentukan harga (*price*) 215 Barbershop Lampung menentukan dasar harga yang sangat murah tujuannya adalah untuk tidak memberatkan anak-anak remaja ataupun anak-anak sekolah dan orang dewasa. Dengan demikian maka dari ketiga barbershop diatas 215 Barbershop Lampung memiliki ketetapan harga yang paling murah bila dibandingkan dengan *Barbershop-barbershop* yang lainnya.

¹³ Wawancara dengan bapak Ngadio sebagai pemilik 215 Barbershop Lampung, Tanggal 15 Juli, Pukul 13.09 WIB, tempat di 215 Barbershop Lampung

b. Wawancara tentang harga jasa (*price*) kepada pelanggan Barbershop

Terkait harga (*price*) peneliti melakukan wawancara kepada kedua pelanggan *barbershop*, hasil wawancara tersebut sebagai berikut:

Apakah harga (*price*) jasa yang diberikan Barbershop tersebut sesuai dengan hasil yang anda harapkan?

*.. menurut saya sih ya sesuai karena saya suka harga yang murah dan mendapatkan fasilitas yang nyaman. Apalagi kalau ada AC nya jadi kita sebagai sangat nyaman. Rata-rata pelanggan sangat suka kalau Barbershop memberikan harga yang murah dan hasil pangkasnya baik sesuai dengan keinginan kami sebagai pelanggan.*¹⁴

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan Barbershop yang kedua, hasil wawancara tentang harga (*price*) adalah sebagai berikut :

*..kalau saya suka yang kualitas nya baik mas, bagi saya harga nomor sekian yang penting hasilnya bagus. Karena saya sebagai pelanggan tentu melihat barbershop mana yang hasil potonganya lebih bagus. Soalnya kita kan sebagai pelanggan tidak tiap hari potong rambut jadi ketika hasil potongan dan harga sesuai maka saya sebagai pelanggan merasa puas sebab hasilnya sesuai dengan keinginan saya.*¹⁵

Dari kedua pelanggan Barbershop diatas maka kita dapat membuat kesimpulan bahwa penetapan harga (*price*) yang baik dan benar harus sesuai dengan kualitas potongan rambut yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan demikian maka kualitas adalah nomor satu dan untuk

¹⁴ Wawancara dengan bapak Joni sebagai pelanggan Barbershop, Tanggal 15 Juli, Pukul 12.16 WIB, tempat di kediaman bapak Joni

¹⁵ Wawancara dengan bapak Yono sebagai pelanggan Barbershop, Tanggal 17 Juli, Pukul 12.40 WIB, tempat di kediaman bapak Yono

harga (*price*) di *Barbershop-barbershop* tersebut adalah nomor dua (harga bukanlah masalah yang besar bagi pelanggan).

Dalam bauran pemasaran marketing mix harga (*price*) merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan arah target pelanggan yang dialokasikan oleh pengelola *Barbershop*. Dari keempat komponen variabel yang paling penting dari marketing mix adalah harga (*price*). Sebab, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi pelaku usaha *barbershop*. perusahaan. Oleh karena itu, harga merupakan kombinasi dari barang (jasa) beserta pelayanannya kepada pelanggan. Dalam menentukan harga maka sebaiknya pelaku usaha berpedoman kepada firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat al-Baqarah (2) ayat 279:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ^ط وَإِنْ تُبْتِئُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ
 أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلُمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: "maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), makaketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu, dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya". (QS. al-Baqarah ayat 279).¹⁶

Dari ayat diatas maka dapat dipahami bahwa dalam menentukan harga secara syari'at Islam itu boleh saja asalkan tidak merugikan orang lain atau pelanggan.

¹⁶ Departemen Agama RI, Op. Cit, h.47

3. Hasil Wawancara Tentang Tempat (*Place*) kepada Pengelola dan Pelanggan Barbershop di Lingkungan 10 Yukum Jaya Kecamatan Terbanggi Besar.

- a. Wawancara tentang tempat (*Place*) kepada pengelola Barbershop.

Adapun hasil wawancara tersebut sebagai berikut.

Menurut bapak apakah tempat (*place*) Barbershop anda sudah strategis untuk membuka usaha Barbershop?

..kalau menurut saya Sultan Barbershop lokasi kami sudah lumayan strategis mas. Sebab, Sultan Barbershop merupakan Barbershop yang ada disalah satu daerah kelurahan Yukum Jaya Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah. Sultan Barbershop berlokasi di gang desa lingkungan 10 Yukum Jaya. Fasilitas yang diberikan dari Barbershop ini lumayan bagus dan layak sehingga berani untuk bersaing dengan Barbershop yang lainnya disekitaran lingkungan 10 Kelurahan Yukum Jaya Kabupaten Lampung Tengah.¹⁷

Dari penjelesan bapak Sultan diatas sebagai pemilik Sultan *Barbershop* dapat kita asumsikan bahwa lokasi Barbershop tersebut dapat dikategorikan lokasinya sedang untuk kelas *barbershop*. Meskipun demikian, lokasi yang kurang menguntungkan ini dapat di tambah fasilitas yang membuat nyaman pelanggan (menurut bapak Sultan).

Selanjutya peneliti akan memaparkan hasil wawancara kepada bapak Apri sebagai pemilik Apri Barberhome tentang lokasi (*place*).

Hasil wawancaranya adalah sebagai berikut :

¹⁷ Wawancara dengan bapak Sultan sebagai pengelola Sultan Barbershop, Tanggal 15 Juli, Pukul 12.18 WIB, tempat di Sultan Barbershop

..untuk tempat pangkas rambut di Apri barberhome kami memiliki tempat lokasi yang sangat strategis sebab lokasinya berada di jalan desa dan sudah terdaftar di google maps, website dan bisnis. Dengan demikian maka, pelanggan sangat mudah untuk menemukan lokasi dan informasi yang dibutuhkan tentang Apri Barberhome.¹⁸

Dari hasil wawancara diatas maka Apri barberhome memiliki tempat lokasi yang sangat strategis sebab lokasinya berada di jalan desa dan sudah terdaftar di *google maps* dengan demikian maka Apri barberhome memiliki tempat yang dapat dikatakan strategis untuk membuka usaha Barbershop.

Selanjutya peneliti akan memaparkan hasil wawancara kepada bapak Ngadio sebagai pemilik 215 Lampung Barbershop tentang lokasi (*place*). Hasil wawancaranya adalah sebagai berikut :

..Diantara Barbershop-barbershop yang lain, Barbershop 215 Lampung kami memastikan bahwa kami memiliki tempat yang sangat strategis sebab lokasinya tepat di jalan lintas Negara Yukum Jaya, dan dalam media sosial tersebar luas untuk dijangkau. Barbershop 215 Lampung lebih dikenal masyarakat area Yukum Jaya sebab memiliki harga yang paling murah dibandingkan dengan Barbershop lainnya.¹⁹

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas, maka tempat (*place*) 215 Lampung Barbershop dapat dikategorikan sangat strategis sebab lokasinya tepat di jalan lintas Negara Yukum Jaya, dan dalam media sosial lokasinya juga mudah ditemukan untuk dijangkau masyarakat.

b. Wawancara tentang tempat (*Place*) kepada pelanggan Barbershop.

Adapun hasil wawancara tersebut sebagai berikut :

¹⁸ Wawancara dengan bapak Apri sebagai pengelola Apri Barberhome, Tanggal 17 Juli, Pukul 12.14 WIB, tempat di Apri Barberhome

¹⁹ Wawancara dengan bapak Ngadio sebagai pengelola 215 Lampung Barbershop, Tanggal 18 Juli, Pukul 13.15 WIB, tempat di 215 Lampung Barbershop

Model tempat (*place*) yang seperti apa yang membuat pelanggan datang kembali ke barbershop?

..untuk lokasi saya suka yang lokasinya tepat di pinggir jalan raya sebab selain mudah untuk dicari juga mudah untuk diingat.²⁰

Dari hasil wawancara tersebut maka peneliti mendapatkan informasi tentang pelanggan yang lebih suka lokasi (*place*) *barbershop* yang berada di jalan raya tujuannya adalah agar mudah untuk mencarinya.

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara kepada bapak Yono sebagai pelanggan *barbershop* tentang tempat (*place*) yang seperti apa yang membuat pelanggan datang kembali ke *barbershop*.

Hasil wawancara tersebut sebagai berikut :

*..untuk tempat atau lokasi saya suka yang tenang meskipun tidak di jalan utama bagi saya tidak masalah sebab saya suka suasana yang tidak ramai. Selain itu lokasi *barbershop* sebaiknya dipasang banner *barbershop* supaya pelanggan tidak salah pada saat ingin memangkas rambut.²¹*

Dari hasil wawancara diatas maka dapat kita buat kesimpulan bahwa ada pelanggan yang lebih suka ketenangan artinya bahwa pelanggan tersebut tidak suka bila lokasi *Barbershop* terlalu ramai (seperti di pinggir jalan raya). Penentuan lokasi yang strategis untuk *Barbershop* juga mempengaruhi jumlah pelanggan yang akan datang ke *Barbershop* tersebut. Sehingga, *Barbershop* – *barbershop* yang berada di lokasi

²⁰ Wawancara dengan bapak Joni sebagai pelanggan *Barbershop*, Tanggal 15 Juli, Pukul 12.27 WIB, tempat di kediaman bapak Joni

²¹ Wawancara dengan bapak Yono sebagai pelanggan *Barbershop*, Tanggal 17 Juli, Pukul 12.45 WIB, tempat di kediaman bapak Yono

strategis di Yukum Jaya Lampung Tengah sangat diuntungkan dari segi alokasi tempat usaha yang tepat. Penentuan lokasi usaha sangat penting dilakukan karena menyangkut efisiensi dan efektivitas usaha *Barbershop*. Pemilihan lokasi usaha yang tepat membuat *Barbershop* mampu bersaing dengan *Barbershop – barbershop* lainnya karena beroperasi secara efektif dan efisien.

Dengan demikian maka Lokasi yang strategis akan meningkatkan suatu pendapatan para-Barbershop, sebaliknya lokasi yang kurang tepat akan menurunkan efektifitas tingkat daya beli (jasa) pelanggan *barbershop*.

4. Hasil Wawancara Tentang Promosi (*Promotion*) kepada Pengelola dan Pelanggan Barbershop di Lingkungan 10 Yukum Jaya Kecamatan Terbanggi Besar.

- a. Wawancara tentang promosi (*promotion*) kepada pengelola Barbershop. Adapun hasil wawancara tersebut sebagai berikut :

Model promosi (*promotion*) apa yang bapak gunakan untuk bersaing dengan Barbershop yang lainnya?

..Dalam menggunakan media massa atau sosial media mungkin kami (Sultan Barbershop) belum menerapkan strategi promosi dengan baik. Sehingga barbershop kami sedikit kalah dengan Barbershop yang lain. Sebab, Barbershop yang lainnya lebih gencar menggunakan media sosial sebagai ujung tombak mereka dalam mencari pelanggan. Sedangkan Barbershop kami hanya menggunakan papan nama dan banner sebagai promosi.²²

²² Wawancara dengan bapak Sultan sebagai pemilik Sultan Barbershop, Tanggal 15 Juli, Pukul 12.20 WIB, tempat di Sultan Barbershop

Dari hasil uraian wawancara diatas maka dapat kita ketahui bahwa Sultan Barbershop belum menggunakan promosi (*promotion*) dengan baik hal ini mungkin disebabkan karena kurangnya pengetahuan mereka dibidang promosi digital seperti yang sekarang ini.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Apri Barberhome terkait dengan promosi (*promotion*) dibidang barbershop yang mereka kelola. Berikut adalah hasil wawancara kepada Apri Barberhome.

..saya selaku pemilik Apri Barberhome dalam mencari pelanggan kami mengandalkan digital marketing. Barberhome ini memiliki akun promosi online yang sangat bervariasi seperti instagram, google maps, google bisnis, dan website sendiri sehingga dalam penggunaan online marketing kami sedikit lebih aktif. Kelebihan dari Apri Barberhome kami dengan Barbershop lainnya yaitu, Barberhome kami ini mempunyai 2 ruangan meliputi ruangan ber-AC dan kipas angin. Selebihnya sama saja dengan barbershop lainnya.²³

Dari hasil uraian wawancara diatas maka dapat kita ketahui bahwa Apri Barberhome dalam mencari pelanggan mereka mengandalkan *digital marketing*. Barberhome ini memiliki akun promosi online yang sangat bervariasi seperti *instagram, google maps, google bisnis*, dan *website* sendiri sehingga dalam penggunaan *online marketing* mereka sedikit lebih aktif bila dibandingkan kompetitor barbershop yang lainnya.

²³ Wawancara dengan bapak Apri sebagai pemilik Apri Barberhome, Tanggal 17 Juli, Pukul 12.16 WIB, tempat di Apri Barberhome

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada bapak Ngadio pemilik Barbershop 215 Lampung terkait dengan promosi (*promotion*) dibidang Barbershop yang mereka kelola. Berikut adalah hasil wawancara kepada Barbershop 215 Lampung.

..Dalam segi promosi saya selaku yang punya Barbershop 215 Lampung menggunakan marketing yang sesuai dengan era digital saat ini. Sebab untuk media promosi Barbershop kami sudah menggunakan media sosial untuk mencari dan membujuk pelanggan baru maupun yang lama. Kelebihan barbershop kami yaitu mesin cukur yang digunakan serba modern. Selanjutnya, pelanggan yang jenuh menunggu antrian bisa melakukan kegiatan olahraga di belakang barbershop tersebut sebab, dibelakang Barbershop kami ada fasilitas sarana olahraga tenis meja. Estimasi waktu memotong rambut menurut saya terbilang cepat jika dibandingkan dengan barbershop lainnya. Dan kami juga mempunyai ciri khas unik yaitu sering berbagi (sosial) dihari tertentu.²⁴

Dari uraian wawancara diatas maka informasi yang peneliti peroleh adalah sebagai berikut: Dalam segi promosi Barbershop 215 Lampung Barbershop menggunakan marketing yang sesuai dengan era digital saat ini. Sebab untuk media promosi Barbershop kami sudah menggunakan media sosial untuk mencari dan membujuk pelanggan.

- b. Wawancara tentang promosi (*promotion*) kepada pelanggan Barbershop. Adapun hasil wawancara tersebut sebagai berikut :

Marketing (*promotion*) yang seperti apa yang membuat anda menjadi pelanggan tetap Barbershop tersebut?

..menurut saya ya mas kalau promosi ya sebaiknya mermakai sosial media yang lebih praktis, itu pun kalau ada jaringan.

²⁴ Wawancara dengan bapak Ngadio sebagai pemilik Barbershop 215 Lampung, Tanggal 17 Juli, Pukul 13.17 WIB, tempat di Barbershop 215 Lampung

Sebab untuk era sekarang yang serba canggih kita tidak usah promosi dengan cara yang lama seperti sebar brosur dan lainnya.²⁵

Dari uraian wawancara tersebut maka informasi yang peneliti peroleh adalah dalam segi promosi sebaiknya pelaku usaha menggunakan sosial media sebab lebih simpel dan praktis, dengan catatan sinyal *provider* di wilayah tersebut mudah diakses.

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara kepada bapak Yono sebagai pelanggan barbershop, hasil wawancara adalah sebagai berikut

..Kalau saya menyarankan kepada pemilik barbershop untuk memberikan potongan harga pada hari jum'at atau hari yang lainnya. Saya kira cara itu merupakan promosi pelanggan barbershop yang paling baik.²⁶

Dari uraian wawancara tersebut maka informasi yang peneliti dapatkan adalah alangkah baiknya bila pelaku usaha *barbershop* menggunakan media promosi berupa potongan harga pada hari-hari tertentu. Pemasaran media sosial juga merupakan strategi paling efektif dan bisa dilakukan dengan anggaran yang semurah mungkin.

Hal tersebut (pemakaian diskon) boleh saja dilakukan dalam transaksi jual beli produk ataupun jasa sesuai dengan syari'ah Islam. dalam QS. An-Nisa (4) ayat 29 sebagai berikut :

²⁵ Wawancara dengan bapak Joni sebagai pelanggan Barbershop, Tanggal 15 Juli, Pukul 12.39 WIB, tempat di kediaman bapak Joni

²⁶ Wawancara dengan bapak Yono sebagai pelanggan Barbershop, Tanggal 17 Juli, Pukul 12.47 WIB, tempat di kediaman bapak Yono

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢١﴾

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Berdasarkan ayat al-Qur’an diatas dapat kita pahami bahwa dalam pandangan islam terhadap diskon itu diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal-hal yang diharamkan dan merugikan orang lain seperti penipuan kepada pembeli, dan sebagainya.

Selanjutnya, dari data hasil wawancara ketiga Barbershop diatas maka penulis dapat membuat kesimpulan bahwa Apri *Barberhome* memiliki kemampuan bauran marketing mix yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor *Barbershop* yang lainnya. Hal ini sesuai dengan data yang peneliti peroleh pada saat survei dan penelitian.

5. Hasil Observasi Penerapan Metode Bauran Marketing Mix pada Barbershop di Lingkungan 10 Kelurahan Yukum Jaya Terbanggi Besar.

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan yang cermat dan teliti secara langsung terhadap gejala – gejala yang diselidiki. Observasi yang digunakan adalah pengamatan langsung, yaitu untuk memperoleh data dari subjek dengan pengamatan partisipan yaitu

penelitian dengan melakukan pengamatan secara mendalam dan menyeluruh mengenai hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian dengan melibatkan interaksi sosial antara peneliti dan responden dalam satu penelitian selama pengumpulan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi sebagai penguat data utama penelitian. Hasil dari data observasi tentang bauran marketing mix terhadap Pendapatan Ekonomi Dalam Etika Bisnis Islam Di Babershop Lampung Tengah adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil Observasi
Penerapan Metode Marketing Mix Terhadap Pendapatan Babershop
di lingkungan 10 Yukum Jaya Lampung Tengah

No.	Nama Babershop	Penerapan Marketing Mix (<i>Product, Price, Place dan Promotion</i>)	Keterangan
1	Apri Baberhome	Dalam penerapan bauran marketing mix <i>barbershop</i> ini sudah melakukannya sangat baik. Dari segi produk jasa hingga promosi <i>barbershop</i> ini sudah mengenal bagaimana cara melayani dan mencari pelanggan dengan cara yang benar. Mereka sudah bisa membangun marketing modern seperti pembuatan <i>website, google maps</i> , dan sosial media. Hasilnya pendapatan <i>barbershop</i> ini paling unggul bila dibandingkan dengan kompetitor <i>barbershop</i> yang lainnya.	Sangat Baik
2	Babershop 215 Lampung	Babershop 215 Lampung dalam penerapan bauran marketing mix <i>barbershop</i> ini dapat dikategorikan baik. <i>215 Babershop</i> menggunakan harga yang murah bila dibandingkan dengan Babershop yang lainnya yaitu Rp. 10.000. <i>Babershop</i> ini memiliki tempat yang paling strategis dari Babershop lainnya. Dan dalam menggunakan strategi promosi <i>barbershop</i> ini dapat dikategorikan baik, sebab mereka hanya mengandalkan sosial media saja tanpa menggunakan <i>digital marketing</i> yang lainnya.	Baik

3	Sultan Babershop	Dalam penerapan bauran marketing mix <i>barbershop</i> ini sudah cukup baik, sesuai dengan hasil penelitian ditemukan bahwa <i>barbershop</i> ini memiliki penerapan bauran marketing mix berbasis teknologi, seperti web site bahkan AI untuk mengantisipasi persaingan usaha kedepan.	Cukup Baik
---	------------------	---	------------

Berdasarkan dari hasil observasi diatas maka peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa *Apri Barberhome* merupakan salah satu barbershop yang ada di Kelurahan Yukum Jaya yang sangat memahami betul tentang pentingnya bauran *marketing mix 7P* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* terhadap pendapatan ekonomi seorang *barberman*.

Selanjutnya, berdasarkan data hasil observasi diatas Sultan *barbershop* sebaiknya memperbaiki cara mereka dalam menggunakan ilmu marketing sebab barbershop ini dalam penerapan metode marketing mix *7P (product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence)* masih tergolong cukup baik, hasilnya adalah pendapatan barbershop ini memiliki pendapatan paling sedikit bila dibandingkan dengan barbershop yang lainnya.

C. Pembahasan

Pada sub-bab ini peneliti akan membahas data hasil penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sudah peneliti buat pada bab sebelumnya. Adapun pertanyaan penelitian ini adalah: Bagaimana analisis marketing mix terhadap pendapatan ekonomi dalam etika bisnis islam di

lingkungan 10 Yukum Jaya Kec. Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah Lampung. Tahun 2023?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka peneliti akan membahas data dari hasil wawancara dan observasi, antara lain sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Dalam usaha barbershop maka produk yang mereka jual kepada pelanggan adalah sama yaitu berupa jasa. Yang membedakan jasa tersebut adalah bagaimana tingkat keahlian seorang *barberman* dalam memangkas rambut dan pelayanan kepada pelanggan..

2. Harga (*Price*)

a. Sultan *barbershop*

Untuk tarif atau harga di Sultan *barbershop* memberikan harga senilai Rp. 15.000 kepada satu orang pelanggan.

b. Apri *barberhome*

Untuk tarif atau harga di Apri *barberhome* memberikan harga jasa pangkas rambut senilai Rp. 15.000 kepada satu orang pelanggan. Harga tersebut sama dengan Sultan *barbershop*.

c. Barbershop 215 Lampung

Tarif atau harga di Barbershop 215 Lampung memberikan harga jasa pangkas rambut senilai Rp. 10.000 kepada satu orang pelanggan. Harga tersebut paling murah bila dibandingkan dengan *Barbershop* yang lainnya.

3. Tempat (*Place*)

- a. Sultan *barbershop* memiliki lokasi di gang desa, kekurangan *Barbershop* ini secara lokasi aksesnya sedikit susah sebab lokasinya berada di dalam desa atau perkampungan.
- b. Apri *barberhome* untuk tempat tergolong strategis yaitu di jalan desa meskipun berada di desa dalam menentukan lokasinya di *google maps* dan *website* sangatlah mudah.
- c. *Barbershop 215 Lampung* diantara *barbershop* yang lainnya mereka memiliki tempat paling strategis yaitu berlokasi di tepat pinggiran jalan lintas Negara Yukum Jaya dan sudah terdaftar di *google maps*.

4. Promosi (*Promotion*)

- a. Sultan *barbershop*
Kurangnya media promosi seperti media sosial sehingga pelanggan tidak mengetahui tentang harga, diskon, promo lokasi dan sebagainya.
- b. Apri *barberhome*
Barberhome ini sudah bisa membangun marketing modern seperti pembuatan *website*, *google maps*, dan sosial media. Hasilnya pendapatan *barbershop* ini paling unggul bila dibandingkan dengan kompetitor *barbershop* yang lainnya. Kelebihan dari *barbershop* ini mempunyai 2 ruangan meliputi ruangan ber-AC maupun ruangan tanpa pendingin.

c. Barbershop 215 lampung

Dalam segi promosi *barbershop* ini memiliki fasilitas olahraga dibelakang *barbershop*, tujuannya adalah apabila pelanggan jenuh menunggu antrian bisa melakukannya dengan berolahraga di belakang *barbershop* tersebut seperti, sarana olahraga tenis meja dan lapangan kecil untuk latihan lari.

5. People

a. Sultan barbershop

Dalam memberikan pelayanan *barbershop* ini cukup aktif bila dilihat dari kinerja karyawannya.

b. Apri barberhome

Dalam pelayanan dan servis kepada pelanggan *barbershop* ini kurang cekatan.

c. Barbershop 215 lampung

Pemilik dan karyawan memiliki etos kerja yang sangat tinggi.

6. Process

a. Sultan barbershop

Dilihat dari aspek proses *barbershop* ini dapat dikategorikan baik

b. Apri barberhome

Dilihat dari aspek proses *barbershop* ini memiliki tahapan proses yang jauh lebih baik sebab proses yang dilalui melewati tahapan yang sistematis.

c. Barbershop 215 lampung

Dilihat dari aspek proses *barbershop* ini dapat dikategorikan baik

7. Physical Evidence

- a. Sultan babershop untuk tempatnya di gang desa, dan memiliki segi kekurangan dalam fasilitas seperti minimnya pengelolaan media sosial.
- b. Apri barberhome memiliki fasilitas yang baik ditambah *owner* atau pemilik mampu mengelola marketing digital dengan baik.
- c. Barbershop 215 Lampung untuk tempat paling strategis di jalan lintas Negara Yukum Jaya, dan fasilitas yang sangat baik bila dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Berdasarkan dengan data dari hasil observasi dan wawancara diatas maka Apri *Barberhome* merupakan salah satu barbershop yang ada di kelurahan Yukum Jaya yang sangat memahami betul tentang pentingnya bauran marketing mix 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*) terhadap pendapatan ekonomi mereka sehingga *Barbershop tersebut* memiliki pendapatan yang paling tinggi bila dibandingkan denga barbershop yang lainnya. Berdasarkan dari hasil data penelitian diatas maka peneliti membuat analisa dan kesimpulan bahwa penerapan strategi bauran mix 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*) yang baik dan benar dapat meningkatkan pendapatan ekonomi pelaku usaha *barbershop* dan mengurangi tingkat perbedaan pendapatan pelaku usaha *barbershop*.

Dalam kaidah etika bisnis islam, adanya saling keterbukaan yang baik antara penjual jasa kepada konsumen merupakan ketentuan awal pengusaha agar usahanya benar-benar layak untuk dihargai sebagai tempat usaha pada umumnya. Hal itu dapat disusun dengan diterapkannya etika manajemen, sehingga penjual jasa dapat merencanakan usaha dengan niat yang ikhlas mengais rezeki halal untuk keberlanjutan hidup, sehingga Ketika bekerja tidak menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan.

Pengelola barber Sultan Barber Shop, Apri Barberhome, Barber Shop 215 Lampung sebagai penyedia layanan usaha dibidang tata rambut tetap mengutamakan keadilan bagi konsumen, sebagaimana yang diajarkan dalam konsep etika bisnis islam, kesesuaian antara harga dan jasa semuanya harus bertumpu pada kerelaan/Ikhlas untuk menjaga nilai-nilai kemanusiaan yang saling tolong-menolong untuk menyempurnakan aturan hukum fiqih muamalahnya.

Peneliti mendapatkan hasil, pada barber shop, 215 lampung, sultan, apri barberhome, marketing mix menurut etika bisnis islam pada barber shop produk menjadi tolak ukur, bukan untuk mempengaruhi persepsi konsumen, persepsi akan terbangun setelah adanya azas kejujuran karna ada kesesuaian antara yang dipasarkan dengan fakta dilapangan, seperti bagaimana hasil jepretan foto pada media sosial, maka harus ada kesesuai dengan kenyataan. Ketika proses penataan rambut yang diinginkan oleh konsumen, hasil cukuran yang baik sesuai yang diinginkan konsumen, tidak menyalahi aturan, dan tetap pada SOP yang jelas. Etika bisnis islam akan mengarahkan pekerja atau owner

bekerja dengan penuh hati-hati dan mengutamakan keselamatan konsumen dan keamanan dalam bekerja.

Kemudian promosi pada barber shop sultan, 215 lampung, apri barberhome, marketing mix dalam etika bisnis islam pada ketiga barber shop tersebut memakai cara-cara yang wajar, seperti menggunakan media sosial pada umumnya atau memasang banner didepan barber. Biasanya pengelola barber memfoto atau membuat semacam video pendek, dan tutorial video, hal itu ditujukan hanya sebatas kepentingan pemasaran semata. Owner mengupload hasil pekerjaannya pun tidak dilakukan dengan cara pansos dan tidak menyampaikan dengan kata-kata yang kontroversi hanya untuk menarik perhatian, karna pengelola barber menyadari, jika caranya tidak tepat, justru akan memancing keriuhan dimedia sosial yang bisa berdampak pada komentar yang kurang baik.

Poin marketing mix dalam etika bisnis selanjutnya pada barber shop 215 lampung, apri barber home, sultan dalam aspek harga, sudah tetap/bener, harga bukan tolak ukur atau tujuan keberhasilan pengelola barber semata, harga menyesuaikan kemampuan dan daya beli Masyarakat, maka konsep harga merupakan nilai yang sebagai sebuah rasa Syukur atas rezeki yang tuhan kasih untuk menjalankan kehidupan dan menyadarkan tentang pentingnya mencari rezeki yang halal dan berkah, hal itu pun hanya semata agar mendapatkan ridho dari Allah SWT.

Pelayanan pada marketing mix menurut etika bisnis islam dalam barber shop 215 lampung, sultan barber shop, apri barber home, menerapkan azas

kesopanan untuk menjaga kebahagiaan cinta kasih, ditempat bekerja menjunjung adat ketimuran sebagaimana yang berlaku pada negara kita, hal itu ditujukan untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Keramah tamahan berbicara dan bersikap diaplikasikan dengan menggunakan Bahasa yang jelas dan lugas, sehingga akan mencerminkan sikap yang baik, diharapkan konsumen pun dapat menikmati selama memakai jasa barber saat mencukur rambutnya tanpa rasa was-was.

Sedangkan fasilitas pada marketing mix menurut etika bisnis islam pada barber shop lebih menitik beratkan kepada bagaimana konsumen dapat dengan bebas bergerak selama memakai jasa, seperti ruang tunggu, kamar mandi, dan tempat duduk, semua itu disediakan untuk pengunjung, sehingga harga yang diterapkan dinilai sesuai untuk konsumen.

Sebagai bagian dari marketing mix, pemilik barber shop memperlakukan konsumen dengan sebaik mungkin, dengan memakai pakaian yang rapih dan sopan, disanapun menjalankan prosedur sesuai dengan standar yang ada, seperti memakai masker, kaos tangan. Disana juga tidak memperlakukan konsumen dengan berlebihan, seperti tidak boleh berkumpul dan membuat kegaduhan untuk menjaga ketertiban suasana usaha, dan menjaga keamanan sesame konsumen, dan apabila ada konsumen yang bertindak diluar batas kewajaran, pengelola akan mengambil Tindakan dengan tegas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan pada bab sebelumnya, maka selanjutnya peneliti akan membuat kesimpulan hasil analisa penelitian ini sebagai berikut:

Dalam penerapan di Sultan BarberShop bauran marketing mix, *barbershop* ini belum melakukannya dengan baik. Sesuai dengan hasil penelitian ditemukan bahwa *barbershop* ini memiliki kekurangan pengetahuan dalam menggunakan strategi yang baik untuk bisnis barbershop mereka. Dengan hasil tersebut penerapan bauran marketing mix barbershop ini dapat dikategorikan cukup baik. Dalam penerapan Apri Barber Home bauran marketing mix *barbershop* ini sudah melakukannya sangat baik. Mereka sudah bisa membangun marketing modern seperti pembuatan *website*, *google maps*, dan sosial media.

Hasilya pendapatan *barbershop* ini paling unggul bila dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Dengan hasil tersebut maka penerapan bauran marketing mix barbershop ini dapat dikategorikan sangat baik. Dalam penerapan bauran marketing mix *barbershop* ini dapat dikategorikan baik. 215 *Babershop* menggunakan harga yang murah bila dibandingkan dengan Babershop yang lainnya yaitu Rp. 10.000. Dan dalam menggunakan strategi promosi barbershop ini dapat dkategorikan baik, sebab mereka hanya

mengandalkan sosial media saja tanpa menggunakan *digital marketing* yang lainya.

Berdasarkan dari hasil data penelitian dan permasalahan penelitian, maka peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa penerapan strategi bauran marketing mix 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence*) dalam Etika Bisnis Islam dapat memperbaiki perbedaan penetapan harga dan meningkatkan pendapatan pelaku usaha *barbershop* di lingkungan 10 Yukum Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah Lampung Tahun 2023.

B. Saran

Selanjutnya, peneliti akan menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha untuk meningkatkan marketing mix dengan menyesuaikan perkembangan teknologi yang ada, seperti katalog online, dan pembuatan informasi berbentuk online dan itu juga dapat berupa, website, semua ditujukan untuk memberikan informasi seputar barber yang ditujukan untuk memberikan layanan tambahan bagi para pelanggan barber, hal itu akan semakin sempurna jika barber mempekerjakan kariawan yang mengerti marketing mix dalam bentuk online.
2. Konsumen diharapkan dapat memberikan masukan dan saran terhadap marketing mix barber shop untuk kemajuan barber, hal itu ditujukan untuk membangun "*antaridin minkum*" saling tolong-menolong dalam berbuat

kebaikan bagi sesama manusia sebagaimana yang terdapat dalam etika bisnis islam.

3. Terahir bagi peneliti selanjutnya dapat mengkaji konsep marketing mix, khususnya 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*) pada barber shop lainnya, hal itu ditujukan untuk perbaikan dan pengembangan usaha yang konsen dibidang jasa barber shop. Dengan adanya kajian ilmiah seperti peneliti lakukan sekarang ini, maka diharapkan kedepannya akan ada kemajuan bagi pengusaha barber shop sehingga dapat bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Makarao Taufik Mohammad. Suhasril. *Hukum Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Rosyidi,Uherman. *Teori Pengantar Ekonomi, Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Hendi. *Fiqih, Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Suhendi, Kasmir. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Chamid, Nur. *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Ngadio, Sultan, & Apri, *Pemili Jasa Barbershop di Lingkungan 10 Yukum Jaya, Kec. Terbanggi Besar, Kab. Lampung Tengah, Lampung, 10 Desember 2022*.
- Veithzal Rivai, dan Andi Buchari, *Islamic Economic* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Amalia, Euis. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: Gramata Publishing, 2010.
- Sukidi. *Dasar Indentifikasi Masalah*, Bandar Lampung: Metopologi Pendidikan, 2011.
- Sulpa, Nadylah. *Proses Penentuan Harga Jual Pada Rumah Makan Citra Minang Di Makassar, Makassar: Jurusan Akuntansi Ekonomi dan Bisnis*, 2014.
- Skripsi Islamiyah, Varidhotu Via. *STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Jual Beli Kebutuhan Pokok LPG di Way Jepara Lampung Timur)*, (Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2017.
- Skripsi Ridha Widyanti Amalia dengan judul; “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Harga Label Produk dan Sistem Pembayaran di Indomaret Kota Parepare” (Prepare: Institut Agama Islam Negeri, 2020).
- KBBRI, *Pengertian Barbershop*, Jakarta: <http://scholar.unand.ac.id>
- Caturini, Rizky. *Pengertian pangkas rambut*, Jakarta: Gema Insani, 2001

- Novianto, Pengertian Barbershop Para Ahli, *Jurnal Ekonomi*, Rajawali Pers, 2016.
- Novianto, Pengertian Barbershop Para Ahli, *Jurnal Ekonomi*, Rajawali Pers, 2016.
- Assauri, Sofyan *Manajemen Produksi*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Kotler, Philip Amstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Karim, Azwa Adiwarmarman. *Tujuan & Sasaran Barbershop*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: KDT, 2001.
- Kadir, A. *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*, Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2010.
- Alma, Buchari *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Azwar, Sarifuddin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research I*, Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fak. Psikologi UGM, 1986.
- Kriyantono, Rachmat, Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, Jakarta: Kencana, 2006.
- Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990.
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian di Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press, 1998), Cet. Ke-8.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 1997.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Moeloeng, J Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung. Remaja Rosdakarya, 2009.

- Rachman, Maman. *Strategi dan Langkah-langkah Penelitian Pendidikan*, Semarang: IKIP Semarang Press, 1993.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Reseach, Jilid I*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997.
- Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Jakarta : Bumi Aksara, 1996.
- Sugiyono, *Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung : Alfabeta, 2011.
- Muhajir, Noeng. *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ranke Sarasin, 1996.
- Ahmad Fauzan, “Analisis Data Penelitian Kualitatif”,
<http://www.menulisproposal.blogspot.com/2012/07/analisis-data-penelitian-kualitatif.html?m=1>, akses tanggal 05 Januari 2016
- Matthew, Milles. *Analisa Data Kualitatif, terjemah, Tjetjeh Rohindi*, Jakarta : UI Press, 1992.
- KBBRI, *Pengertian Barbershop*, Jakarta: UNAND.
- Caturini, Rizky. *Pengertian Pangkas Rambut*, Jakarta: Gema Insani, 2018.
- Novianto, *Pengertian Barbershop*, Rajawali Pers, 2017.
- Mohd, Abidin Zainal. *Pengurusan Pemasaran*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan Bahasa Indonesia*, PT: Gelora Aksara Pratama, 1988. Cet Ke-12.

LAMPIRAN



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

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

Nomor : B-3300/ln.28.1/J/TL.00/11/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Enny Puji Lestari (Pembimbing 1)
Enny Puji Lestari (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **PRASETIAN**
NPM : 1903011096
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : Analisis Marketing mix Terhadap Pendapatan Ekonomi Dalam Etika Bisnis Islam Di Barbershop Lampung Tengah

Dengan ketentuan sebagai berikut :

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 13 November 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011



**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-3523/In.28/D.1/TL.00/11/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha UMKM Barbershop
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3524/In.28/D.1/TL.01/11/2023,
tanggal 23 November 2023 atas nama saudara:

Nama : **PRASETIAN**
NPM : 1903011096
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik Usaha UMKM Barbershop bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di UMKM Barbershop, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Analisis Makerting Mix Terhadap Pendapatan Ekonomi Dalam Etika Bisnis Islam Di Barbershop Lampung Tengah" .

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 23 November 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



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

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

SURAT TUGAS

Nomor: B-3524/In.28/D.1/TL.01/11/2023

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

Nama : **PRASETIAN**
NPM : 1903011096
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di UMKM Barbershop, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Analisis Makerting Mix Terhadap Pendapatan Ekonomi Dalam Etika Bisnis Islam Di Barbershop Lampung Tengah".
 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 : 23 November 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Suwit Sultan

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



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

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

SURAT TUGAS

Nomor: B-3524/In.28/D.1/TL.01/11/2023

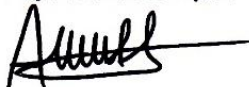
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **PRASETIAN**
NPM : 1903011096
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di UMKM Barbershop, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Analisis Makerting Mix Terhadap Pendapatan Ekonomi Dalam Etika Bisnis Islam Di Barbershop Lampung Tengah" .
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Mengetahui,
Pejabat Setempat


APRIS

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 23 November 2023

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



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

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

SURAT TUGAS

Nomor: B-3524/In.28/D.1/TL.01/11/2023

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


Nama : **PRASETIAN**
NPM : 1903011096
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di UMKM Barbershop, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Analisis Makerting Mix Terhadap Pendapatan Ekonomi Dalam Etika Bisnis Islam Di Barbershop Lampung Tengah" .
 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 : 23 November 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Ngadi

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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

BARBERSHOP SULTAN

Gang Kelapa 3 Yukum Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah Lampung

Lampiran : -
Perihal : Surat Balasan Riset

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di-
Tempat


Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat saudara pada tanggal 23 November 2023 perihal perizinan tempat penelitian dalam rangka penyusunan skripsi maka dengan ini kami memberikan izin untuk melakukan penelitian di Barbershop Sultan, kepada mahasiswa atas nama:

Nama : Prasetian
NPM : 1903011096
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP PENDAPATAN EKONOMI
DALAM ETIKA BISNIS ISLAM DI BARBERSHOP LAMPUNG TENGAH

Demikian surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Yukum Jaya, 24 November 2023
Pemilik Perusahaan


Sultan

APRI BARBERHOME

Jl. Diponegoro Yukum Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah Lampung

Lampiran : -
Perihal : Surat Balasan Riset

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di-
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat saudara pada tanggal 23 November 2023 perihal perizinan tempat penelitian dalam rangka penyusunan skripsi maka dengan ini kami memberikan izin untuk melakukan penelitian di APRI BARBERHOME, kepada mahasiswa atas nama:

Nama : Prasetian
NPM : 1903011096
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP PENDAPATAN EKONOMI
DALAM ETIKA BISNIS ISLAM DI BARBERSHOP LAMPUNG TENGAH

Demikian surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Yukum Jaya, 24 November 2023
Pemilik Perusahaan



APRIS

BARBERSHOP 215 LAMPUNG

Jl. Lintas Negara Yukum Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah Lampung

Lampiran : -
Perihal : Surat Balasan Riset

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di-
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat saudara pada tanggal 23 November 2023 perihal perizinan tempat penelitian dalam rangka penyusunan skripsi maka dengan ini kami memberikan izin untuk melakukan penelitian di Barbershop 215 Lampung, kepada mahasiswa atas nama:

Nama : Prasetyan
NPM : 1903011096
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP PENDAPATAN EKONOMI
DALAM ETIKA BISNIS ISLAM DI BARBERSHOP LAMPUNG TENGAH

Demikian surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Yukum Jaya, 25 November 2023
Pemilik Perusahaan



NGADIO



**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-690/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 : PRASETIAN
NPM : 1903011096
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 1903011096

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, 8 Juni 2023
Kepala Perpustakaan

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



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Prasetian
NPM : 1903011096

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA :

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa / 21 Nov 2023	- Bab IV aransi semua arahan. - lanjutkan ke proses selanjutnya.	
	senin / 27 Nov 2023.	Bab IV marketing mix dan Etika Bisnis Analisis belum muncul. ↓	
	Kamis 30/23 " "	Bab IV sekaitkan dengan Rumusan masalah ↓	

Dosen Pembimbing,

Enny Puji Lestari, M. E. Sy
NIDN. 2013068102

Mahasiswa Ybs,

Prasetian
NPM. 1903011096



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Prasetyan
NPM : 1903011096

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA :

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	4 / 12 2023	Bab IV Pertanyaan penelitian sesuai dengan rumusan penelitian	
	5 / 12 2023	Bab V Berum menganalisis rumusan masalah	
	Kamis 7-12-2023	Atas Bab IV & V lanjutkan ke proses selanjutnya.	

Dosen Pembimbing,

Enny Puji Lestari, M. E. Sy
NIDN. 2013068102

Mahasiswa Ybs,

Prasetyan
NPM. 1903011096



**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 : Prasetian
NPM : 1903011096
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Makerting Mix Terhadap Pendapatan Ekonomi Dalam Etika Bisnis Islam Studi Kasus Barbershop Lingkungan X Yukum Jaya, Lampung Tengah** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 16%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 November 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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

DOKUMENTASI

A. Sultan Barbershop



B. Apri Barbershop



C. 215 Lampung Barbershop



BIBLIOGRAPHY



Prasetian, Biasa dipanggil Pras/ Tian. Anak dari Bpk Ngadio dan Ibu Sutinah. Anak pertama dari tiga bersaudara. Lahir di Yukum Jaya, Lampung Tengah, Lampung. Tanggal lahir 20 Maret 2000. Beragama Islam, ia adalah mahasiswa IAIN Metro dengan program studi Ekonomi Syariah. Iya lulusan Tk Nurul Huda Yukum Jaya, kemudian melanjutkan pendidikan di SDN 2 Yukum Jaya, setelah itu melanjutkan lagi pendidikan di MTS An-Nur Pelapor Bandar Jaya, setelah itu melanjutkan lagi pendidikan di SMKN 1 Terbanggi Besar, kemudian melanjutkan pendidikan kuliah di Institusi Agama Islam Negeri Metro (IAIN Metro) , Lampung.