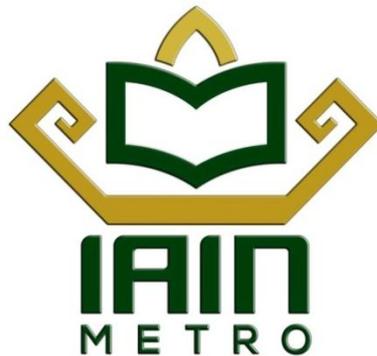


SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN THAI TEA DITINJAU DARI
ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus di Kelurahan 15A Iring Mulyo)**

Oleh:

**LIYAN ADI SAGITA
NPM. 14118584**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H / 2019 M**

**STRATEGI PEMASARAN THAI TEA DITINJAU DARI
ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi kasus di Kelurahan 15A Iring Mulyo)**

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

Oleh:

**LIYAN ADI SAGITA
NPM. 14118584**

Pembimbing I : Drs. H. M. Saleh, M.A
Pembimbing II : Nizaruddin, S.Ag.,MH.

Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H / 2019 M**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : **STRATEGI PEMASARAN THAI TEA DITINJAU
DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Di
Kelurahan 15 A (ring Mulyo)**

Nama : Liyan Adi Sagita

NPM : 14118584

Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyetujui

Untuk dimunaqasahkan dalam sidang munaqasah pada Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Juni 2019

Pembimbing I



Drs. M. Saleh, M.A.
NIP. 19650111 199303 1 001

Pembimbing II



Nizaruddin, S.Ag., MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : **Mohon dimunaqasahkan**
Liyan Adi Sagita

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

Assalamualaikum Wr.Wb

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

Nama : Liyan Adi Sagita
NPM : 14118584
Jurusan : S1 Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **STRATEGI PEMASARAN THAI TEA DITINJAU
DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Di
Kelurahan 15 A Iring Mulyo)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqasahkan.

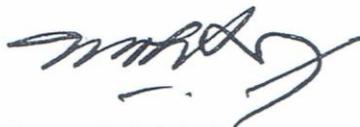
Demikian harapan dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Metro, Juni 2019

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001



Nizaruddin, S.Ag., MH.
NIP. 19740302 199903 1 001



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

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

PENGESAHAN SKRIPSI

No. 1899 / M.28.3 / D / PP.00.9 / 07 / 2019

Skripsi dengan judul: STRATEGI PEMASARAN THAI TEA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Kelurahan Iring Mulyo), Disusun oleh: Liyan Adi Sagita, NPM 14118584, Jurusan: Ekonomi Syariah (ESy) telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Selasa, 9 Juli 2019

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Drs. H. M. Saleh, MA
Penguji I : Suci Hayati, S.Ag, MSI
Penguji II : Nizaruddin, S.Ag, MH.
Sekertaris : Muqashidin Fahrusy Syakirin
Al Hazmi, M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP 19720923 200003 2 002

**STRATEGI PEMASARAN THAI TEA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS
ISLAM**
(Studi Kasus Di Kelurahan 15A Iring Mulyo)

ABSTRAK

Oleh:
LIYAN ADI SAGITA

Strategi pemasaran adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Strategi pemasaran yang diterapkan thai tea di Kelurahan 15 A Iring Mulyo sesuai dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Terkait dengan harga, pedagang yang menjual thai tea di Kelurahan 15 A Iring Mulyo berbeda-beda sehingga terjadi persaingan antara pedagang thai tea yang satu dengan yang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran thai tea di di Kelurahan 15 A Iring Mulyo dan strategi pemasaran thai tea ditinjau dari etika bisnis Islam. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang peneliti gunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dengan mengambil sample tiga orang penjual dan tiga orang konsumen Thai Tea 15A IringMulyo. Sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku, internet dan kepustakaan lainnya. Metode pengumpulan data, peneliti menggunakan meode wawancara, dokumentasi dan observasi. Metode analisis data peneliti menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran thai tea yang dilakukan di Kelurahan 15 A Iring Mulyo tersebut secara garis besar sesuai dengan etika bisnis Islam, terlihat adanya kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas dan tanggung jawab. Akan tetapi, ada salah satu prinsip dalam etika bisnis Islam yang belum diterapkan pedagang thai tea di di Kelurahan 15 A Iring Mulyo yaitu kejujuran. Bahan yang digunakan untuk membuat Thai Tea tidak asli dari Thai Tea Thailand. Namun, sudah dicampur dengan bahan Thai Tea buatan walaupun rasa Thai Tea tersebut sama dengan yang asli.

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Liyan Adi Sagita

NPM : 14118584

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Juli 2019

Yang menyatakan



Liyan Adi Sagita
NPM. 14118584

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۲۹

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

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmatnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Solawat serta salam tetap tercurahkan kepada baginda agung Muhammad SAW, yang selalu memberi safaatnya amin. Peneliti dengan bangga mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahanda Yanto dan Ibunda Hartini yang tercinta, yang tulus membesarkan, serta membimbingku dengan ikhlas, secara tegas melaksanakan tanggung jawabnya sebagai orangtua mengarahkan yang terbaik untuk anaknya sampai saat ini.
2. Pembimbingku bapak Drs. H. M. Saleh, M.A dan Bapak Nizaruddin, S.Ag.,M.H dan dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah dengan ikhlas memberikan ilmunya yang mudah mudahan bermanfaat dimasa depan.
3. Serta Almamater kebanggaanku Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. Peneletian Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah guna memperoleh gelar SE.

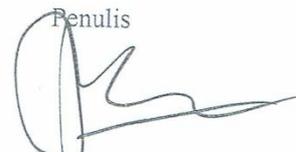
Upaya penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. *Alhamdulillahirobbil'alamin* peneliti panjatkan atas segala nikmat dan Rahmat Allah SWT, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Drs. H. M. Saleh, M.A dan Bapak Nizaruddin, S.Ag, MH, selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi, yang selanjutnya ucapan terimakasih kepada
5. Bapak dan Ibu selaku dosen, karyawan/karyawati IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam rangka pengumpulan data.

Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada, dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah.

Metro, Juli 2019

Penulis



Livan Adi Sagita

NPM. 14118584

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan dan Manfaat penelitian.....	5
D. Penelitian Relevan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	10
1. Pengertian Strategi	10
2. Pengertian Pemasaran	11
3. Pengertian Strategi Pemasaran	12
4. Pengertian Bauran Pemasaran.....	15
5. Tahap Daur Hidup Produk Strategi Pemasaran	16
6. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
7. Tahap Daur Hidup Produk Strategi Pemasaran	23

B. Etika Bisnis Islam	26
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	26
2. Pengertian Dasar Hukum Etika Bisnis Islam	28
3. Etika Dalam Pemasaran Syariah	30
4. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	36
B. Sumber Data.....	37
1. Sumber Data Primer	37
2. Sumber Data Skunder	38
C. Teknik Pengumpulan Data.....	39
D. Teknik Analisis Data.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi outlet Thai Tea 15A Iring Mulyo.....	43
1. Sejarah dan Perkembangan outlet Thai Tea 15A Iring Mulyo	43
2. Letak geografis outlet Thai Tea 15A Iring Mulyo	45
B. Penerapan strategi pemasaran Thai Tea 15A Iring Mulyo.....	47
C. Hasil pembahasan.....	51

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	55
B. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia menjalin hubungan kerja sama dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya salah satunya dengan cara berbisnis.¹ Bisnis adalah suatu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Tiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen. Kaum produsen dan orang-orang lain yang bergerak dalam kegiatan bisnis berhasil membuat keuntungan dan memperbesar nilai bisnisnya yang makin lama makin meningkat.²

Salah satu bisnis yang dapat dilakukan guna memperoleh keuntungan yaitu dengan mendirikan usaha kecil. Usaha kecil merupakan kelompok usaha yang perannya cukup signifikan dalam perekonomian Indonesia, dengan jumlah pelaku usaha kecil yang diperkirakan sebagian besar bergerak di sektor informal.³

Pada prosesnya, ada beberapa usaha kecil yang dapat berkembang dan kemudian menjadi sukses, namun tak sedikit yang mengalami kegagalan bahkan tak beroperasi. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa faktor tersebut antara lain yaitu sumberdaya manusia,

¹Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: : Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 28

²Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 115.

³Hartono dan Deny Dwi Hartomo, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta*”, dalam *Jurnal Bisnis & Manajemen*, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret), Vol. 14, No. 1, 2014, h. 16

produksi/operasional, finansial, pemasaran, kemitraan, infrastruktur dan regulasi.⁴

Pada dunia bisnis sering terjadi yang namanya persaingan. Untuk menjaga persaingan ini tetap sehat maka diperlukanlah seperangkat hukum yang mengatur tentang etika berbisnis yang baik. Bisnis yang dikelola oleh pelaku usaha dengan susah payah, yang pada puncaknya mendapat pangsa pasar di masyarakat harus ada pembatasan.⁵

Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul. Keunggulan bersaing/kompetitif merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.⁶ Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembeli produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih.

Islam sebagai agama Allah yang telah disempurnakan, memberi pedoman bagi kehidupan manusia baik spiritual-materialis agar dalam hidup tercipta keseimbangan. Pada bidang kegiatan ekonomi, Islam memberikan pedoman-pedoman/aturan-aturan hukum, yang pada umumnya dalam bentuk

⁴Mega Mirasaputri, dkk, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan di Kota Malang*”, dalam Jurnal Jibeka, (Malang: STIE Asia), Volume 11 Nomor 2 Februari 2017, h. 74.

⁵Aulia Muthiah, *Hukum Dagang dan Pelaksanaannya di Indonesia*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru Press, 2016), h. 90.

⁶Leonardus Saima, *Kewirausahaan Teori Praktek Dan Kasus*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 124.

garis besar. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan peluang umum bagi perkembangan perekonomian di kemudian hari.⁷

Berbisnis untuk mencari rezeki hendaknya sesuai dengan syari'at Islam. Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan. Jika ini dijadikan dasar bisnis maka praktek bisnis harus menjalankan aktivitas persaingan yang sehat.⁸

Thai Tea adalah varian teh yang berasal dari negeri gajah putih Thailand yang kini sudah mendunia dan bahkan jadi banyak sekali peminatnya. Teh ini memiliki rasa manis karena dicampur dengan gula dan susu kental dan tentunya disajikan dingin membuat minuman ini menjadi semakin nikmat. Di Kelurahan 15A Iring Mulyo Thai tea banyak diminati oleh konsumen karena rasanya yang manis sehingga dapat melepas dahaga. Akan tetapi, pemilik usaha thai tea tidak menggunakan bahan thai tea asli dari Thailand tetapi bahan yang digunakan untuk membuat thai tea adalah bahan thai tea imitasi.

Meningkatnya penjualan Thai Tea di Kelurahan 15A Iring Mulyo dipengaruhi oleh strategi penjualan yang digunakan tepat sasaran. Strategi penjualan meliputi lokasi yang strategis, pelayanan yang ramah dan harga yang terjangkau. Penjual Thai Tea di 15A Iring Mulyo umumnya sebelum membuka usaha tersebut tentunya memperhatikan lokasi berjualan terlebih dahulu. Lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi strategi utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan

⁷Suhrawardi K. Lubis dan Farid Wajdi, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), h. 5

⁸Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), h. 250.

menarik perhatian pembeli. Letak atau lokasi akan menjadi penting untuk memenuhi kemudahan pembeli. Pembeli tentu akan mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan pembeli dari jarak jauh akan membeli, tapi persentasinya kecil. Sedangkan pelayanan dilakukan dengan memperhatikan kenyamanan konsumen, baik saat menyapa maupun melayani konsumen. Pelayanan juga sangat penting dalam penjualan Thai Tea karena memberikan pelayanan yang baik adalah suatu keharusan agar pembeli merasa puas. Harga juga berpengaruh karena harga jual Thai Tea cukup terjangkau bagi masyarakat umum.⁹

Strategi dalam menetapkan harga yang dilakukan pada Thai Tea tidak terlalu berlebihan, tidak mematok harga terlalu mahal. Penjual Thai Tea di 15A Iring Mulyo lebih memilih untung sedikit dengan volume yang besar akan menghasilkan untung yang besar sehingga usaha tumbuh secara pesat dan operasional lancar, dari pada untung per porsi besar tetapi volume penjualan kecil maka hasil keuntungannya juga akan lebih kecil. Satu porsi Thai Tea dijual dengan harga Rp. 5000, Rp. 7.000, Rp. 12.000, karena tidak semua harga Thai Tea di 15A Iring Mulyo sama. Perbedaan harga jual Thai Tea ini dikarenakan setiap tempat memiliki strategi masing-masing pemasaran yang berbeda-beda.

Satu porsi Thai Tea yang dijual dengan harga Rp.5000 per gelas menjadi standar harga termurah karena biaya sewa lokasi yang digunakan tidak terlalu mahal. Satu porsi Thai Tea dijual dengan harga Rp. 7000 per

⁹Tami Lestisna, Penjual Thai Tea di 15a Iring Mulyo, *Wawancara*, pada pra-survey, pada tanggal 3 Januari 2019 .

gelas menjadi standar harga menengah karena kios tersebut menyediakan kursi dan meja bagi para pelanggan. Kemudian satu porsi Thai Tea yang dijual dengan harga Rp. 12.000 per gelas sudah termasuk harga yang paling mahal karena kios tersebut tidak hanya menjual produk minuman saja tetapi juga menyediakan wifi gratis dan kiosnya lebih besar daripada yang lain.¹⁰

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Thai Tea Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Kelurahan 15A Iring Mulyo)”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimanakah strategi pemasaran thai tea di Kelurahan 15A Iring Mulyo ditinjau dari Etika Bisnis Islam?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di atas, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap Strategi penjualan Thai Tea Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Studi Kasus Di Kelurahan 15A Iring Mulyo.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁰Rani, Penjual Thai Tea di Kelurahan 15A Iring Mulyo, *Wawancara*, pada pra-survey, pada tanggal 3 Januari 2019.

a. Secara Teoritis

- 1) Menambah khazanah keilmuan yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah dalam bidang yang berkaitan dengan etika yang baik dalam berbisnis menurut Islam.
- 2) Sebagai acuan untuk penelitian serupa dimasa yang akan datang serta dapat dikembangkan lebih lanjut demi mendapatkan hasil yang sesuai dengan perkembangan zaman.

b. Secara Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi semua elemen masyarakat agar tidak mempraktekkan bisnis yang dilarang oleh Allah SWT.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk memperbaiki sistem dalam masyarakat yang tidak sesuai dengan tata aturan khususnya segala kegiatan bisnis yang tidak sesuai dengan hukum Islam.

D. Penelitian Relevan

Agar tidak terjadi pengulangan pembahasan maupun pengulangan penelitian dan juga dapat melengkapi wacana yang berkaitan dengan penelitian maka diperlukan wacana atau pengetahuan tentang penelitian-penelitian sejenis yang telah diteliti sebelumnya. Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian karya Nirmala Sari, dengan judul “Strategi Pemasaran Agroindustri Keripik Tempe di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabutpaten Indragiru Hulu (Studi Kasus Agroindustri Keripik Tempe Dua Putri Mbak Siti)”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah mempertahankan pasar yang sudah ada dan mencari pasar yang baru termasuk pameran, mengikuti pameran yang ada untuk meningkatkan keterampilan dalam menghasilkan produk dengan citarasa yang bernilai gizi, membuat kemasan yang lebih menarik agar produk dapat menjangkau pemasaran dalam dan luar Kabupaten, meningkatkan citarasa dan kualitas dan memaksimalkan promosi, mencari alternatif saluran pemasaran.¹¹

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini adalah strategi pemasaran guna mencapai hasil yang maksimal seperti yang di harapkan. Akan tetapi permasalahannya yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah usaha pengembangan produknya. Sedangkan yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah pada harga produk thai teanya.

2. Penelitian karya Riani Fauziah , dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa perusahaan Putri Doro Thea dalam memproduksi menerapkan inovasi-inovasi menyesuaikan keinginan dan

¹¹Nirmala Sari , “*Strategi Pemasaran Agroindustri Keripik Tempe di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu*”, dalam <http://media.neliti.com/media/publications/97365-ID.pdf>, diakses pada tanggal 3 Januari 2019

permintaan konsumen, yang paling penting dalam perusahaan menerapkan promosi.¹²

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran yang akan menguntungkan bagi perusahaan. Akan fokus penelitian yang diteliti berbeda. Pada penelitian relevan di atas membahas tentang pihak ke tiga atau seorang partner yang akan mempromosikan produknya, sedangkan pada penelitian ini strategi penjualan tersebut lalu ditinjau berdasarkan etika bisnis Islam.

3. Penelitian karya Erisa Yolanda Maldina, dengan judul “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan guna meningkatkan penjualan dengan memperhatikan etika pemasaran dalam islam untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Dalam prespektif Islam pada Butik Calista menjalankan konten Islam yang pertama karakteristik pemasaran Islam, kedua penerapan etika bisnis Islam, dan yang ketiga mencotoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yaitu : *Shiddiq, Amannah, Fathannah, dan Tabligh*¹³. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti yaitu dalam penelitian

¹²Riani Fauziah, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea*”, dalam <http://repository.syekh Nurjati.ac.id/212/1/SKRIPSI.pdf>, diakses pada tanggal 3 Januari 2019

¹³Eriza Yolanda Maldina, yang berjudul Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista, dalam <https://docplayer.info/67484719-Strategi-pemasaran-islami-dalam-meningkatkan-penjualsan-pada-butik-calista.html>, diunduh pada tanggal 3 Januari 2019

tersebut diatas lebih menekankan pada pembukaan cabang-cabang butik Calista untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai kiat yang digunakan oleh para jendral untuk memenangkan suatu peperangan. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu.¹⁴

Alfred Chandler mendefinisikan strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.

Menurut Konichi Ohmae, strategi adalah untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh seefisien mungkin kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan

¹⁴Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 19

yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya dengan cara yang paling efisien.¹⁵

Hamdun Hanafimendefinisikan strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁶

Beberapa definisi diatas dapat dapat dipahami strategi merupakan sebuah cara atau pendekatan yang sangat menyeluruh dan sangat berkaitan dengan adanya pelaksanaan gagasan atau suatu perencanaan atau eksekusi dalam suatu aktivitas yang berada pada kurun waktu tertentu.

2. Pengertian Pemasaran

Bukan merupakan rahasia lagi sudah menjadi pendapat umum dikalangan pengusaha yang sukses untuk selalu mengikuti motto “pembeli adalah raja”. Pada dasarnya pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga dengan cara tawar-menawar.

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses pemindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen atau bisa

¹⁵Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta 2009), h. 338.

¹⁶<http://carapedia.com/pengertian-definisi-strategi> diunduh pada tanggal 3 Januari

dikatakan pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.¹⁷

Pemasaran dalam pandangan Islam menurut Hermawan Kertajaya merupakan pakar di bidang pemasaran dan Syariah adalah suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah *marketer* yang membawa integritas, idensitas, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan Pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsure-unsur yang dilarang menurut yariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik atau cara yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.¹⁸

Berdasarkan pengertian di atas pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berhubungan dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, yang di dasari suka sama suka.

3. Strategi Pemasaran

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

¹⁷ M Mursid. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 25.

¹⁸ <http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, Rozali, *Manajemen Pemasaran Islam*, 19

pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran salah satunya adalah strategi dalam bersaing, dalam bersaing diperlukan kejelasan apakah perusahaan akan menemukan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang atautkah sebagai pengikut. Perlu pula ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan betuk pasar yang dihadapi.¹⁹Sebelum melakukan penjualan, maka terlebih dahulu harus dipikirkan bagaimana cara mendekati calon pembeli. Adapun beberapa cara untuk mengadakan kontak dengan pembeli yaitu:

a. Datang sendiri dengan memperkenalkan diri

Seorang penjual itu bukan hanya menunggu pembeli datang ke toko, tetapi bilamana perlu didatangi. Terutama pada zaman sekarang masalah komunikasi bukan lagi masalah yang sukar, asal mau, dapat dengan segera dilakukan.

b. Dengan perantara telepon

Zaman sekarang telepon sudah umum digunakan, dalam pembicaraan telepon buatlah seolah-olah orang yang diajak bicara itu ada didepan penjual. Jadi pergunakan bahasa yang sopan sataun, tekanan mengasikkan dan bersahabat.

c. Melalui organisasi (perkumpulan)

Penjual mengetahui ada perkumpulan/organisasi ibu-ibu seperti arisan, PKK,, perkumpulan olah raga, semua itu dapat dijadikan media menemui pembeli.

¹⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 230

d. Menciptakan suasana yang menyenangkan

Bagaimana penjual dapat menciptakan suatu suasana yang dapat menyenangkan perasaan hati pembeli. Perlu dipikirkan langkah-langkah yang akan penjual lakukan dalam menghadapi pembeli. Sebab penciptaan suasana yang menyenangkan berarti memberikan sesuatu keleluasaan bagi pembeli untuk menyampaikan keinginan apa yang dibutuhkan. Yang kadang-kadang sebagai penjual sukar untuk menebak sebelumnya. Apabila telah jelas apa yang diinginkan penjual berusaha untuk lebih mengkhususkan pembicaraan pada barang yang menjadi objek sehingga calon pembeli dapat mengambil keputusan membeli barang tersebut.

e. Pendekatan dagang

Cara ini dapat dilakukan apabila pembeli telah langsung datang ke toko dengan langsung melihat dan meraba sesuatu barang yang dan ia langsung memeriksanya. Penjual harus menyambut dengan gembira lalu coba berikan bantuan dengan menjelaskan barang yang diperiksanya dengan sugesti sebagai contoh “nah barang yang tuan pegang itu baru kemari tiba, seminggu yang lalu banyak orang yang menanyakan, tetapi tidak dapat kami layani rupanya tuan datang pada saat barangnya ada”.²⁰

²⁰*Ibid*

Berdasarkan penjelasan strategi pemasaran diatas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran sangat penting dalam sebuah bisnis agar bisnis yang dijalankan oleh pelaku bisnis memperoleh suatu hasil yang optimal. Cara menghasilkan suatu hasil yang optimal adalah dengan mengadakan kontak dengan pembeli supaya pelaku bisnis mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pembeli.

4. Manajemen Pemasaran

Setelah memahami apa yang dimaksud dengan pemasaran, maka selanjutnya perlu dipahami tentang apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran. Kotler dan Amstrong (2012) mentakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah: *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relatationship in order to capture value from customer in return.* Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Philip dan Keller (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumguhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan konsumen yang unggul. Sedangkan Stanton (2005) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

5. Segmentasi (*Segmentation*)

Pasar merupakan kumpulan besar dari konsumen yang terdiri dari berbagai macam tipe pembeli. Tiap-tiap pembeli pada umumnya memiliki motif dan perilaku maupun kebiasaan yang unik dan berbeda. Pasar merupakan sesuatu yang heterogen sehingga perusahaan dan pemasar harus fokus dalam memasarkan produknya, karena memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang spesifik akan lebih mudah dibandingkan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam.

Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar

dibagi menjadi unit geografis, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan keluasan pasar, provinsi, kota/desa, iklim, cuaca, dan lain sebagainya.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan perbulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan status marital. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen.

c. Segmentasi Psikolog grafis

Segmentasi psikolog grafis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif.

d. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok, kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu.

6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Secara umum bauran pemasaran adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).²¹ Berikut adalah penjelasan mengenai 4 P:

a. Produk (*product*)

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat-manfaat tersebut dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Untuk produk barang, misalnya bentuk mutu yang menunjukkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk yang merupakan saran kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk kempetitor, desain yang dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan,

²¹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), h. 220.

tetapi juga hendaknya berupa produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusi. Yang tidak kalah pentingnya adalah perusahaan berbasis produk yang harus memberikan paket jasa. Jasa didukung produk menjadi kuncupertempuran utama keunggulan persaingan. Jika produk fisik tidak mudah dideferensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu perusahaan. Perbedaan utama pelayanan adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan serta pemeliharaan dan perbaikan.²²

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

b. Harga(*price*)

jumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²³ Penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008) h. 69

²³Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h. 109.

dan jasa yang ditawarkan. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya: sasarannya adalah untuk bertahan hidup yaitu menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi kondisi yang menguntungkan. Memaksimalkan laba jangka pendek dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan baik dengan harga murah atau tinggi. Memperbesar *market shop* yaitu dengan cara menentukan harga murah untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan diharapkan pula pelanggan kompetitor beralih ke produk yang ditawarkan. Mutu produk yang mengesankan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas kompetitor. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas tinggi atau lebih tinggi dari kualitas harganya lebih tinggi dari harga kompetitor. Kompetitor dalam menentukan harga dengan melihat harga kompetitor tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga kompetitor.

Faktor eksternal itu meliputi pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tertinggi). Konsumen akan

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

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

c. Strategi distribusi (*place*)

Distribusi menurut Kotler dan Armstrong meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.²⁴ Strategi distribusi penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah:

1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasaran pasar

²⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 63.

konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

2) Faktor produsen atau pertimbangan pengawas dan keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar dapat lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaliknya perusahaan kecil dan menengah sebaiknya menggunakan jasa perantara.

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa distribusi penting dalam pemasaran untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda

d. Strategi promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik harga, produk, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.²⁵

Ada empat sarana promosi yang dapat digunakan yakni:

1) Periklanan (*advertising*)

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

2) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).

²⁵ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), h. 67

Dengan komunikasi ini dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat langsung reaksi konsumen sehingga mereka dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3) Publisitas (*publicity*)

Merupakan kegiatan promosi tentang seseorang, barang, atau organisasi atau perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang bersifat positif. Contohnya melalui kegiatan, seperti pameran, bakti social, dan kegiatan lainnya.

4) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan, dengan berbagai metode sales promotion yang ditunjukkan oleh calon konsumen seperti: pemberian contoh barang, kupon, hadiah, undian.²⁶

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa promosi digunakan untuk mengenalkan produk kepada para konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produknya.

7. Tahap Daur Hidup Produk Strategi Pemasaran

Konsep Daur hidup produk merupakan konsep yang penting dalam hidup pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai produk dinamika bersaing suatu produk. Siklus hidup pemikiran pemasaran seharusnya tidaklah dimulai dengan produk permintaan dan atau bahkan kelas produk melainkan harus dimulai dengan kebutuhan. Hal yang penting adalah bahwa perusahaan harus memutuskan pada siklus teknologi mana ia akan terjun dan kapan harus beralih ke suatu siklus sebagai bidang usaha strategis, yaitu segmen usahanya, masalahnya dimasa sekarang banyak perusahaan beroperasi dipasar dengan teknologi

²⁶ M Mursid, *Manajemen Pemasaran*, h. 96-99

yang berubah cepat dan tidak mampu menguasai teknologi yang ada. Mereka berada dalam posisi untuk mempertaruhkan segalanya ada suatu teknologi. Bila dikatakan produk mempunyai suatu daur hidup ini sama aja akan menyatakan empat hal yaitu:

- a. Setiap produk memiliki batas umur
- b. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang jelas dan setiap tahap memberi tantangan yang berbeda kepada si penjual.
- c. Laba yang diperoleh dari penjualan akan meningkat dan menurun pada tahap yang berbeda dalam daur hidup produknya.
- d. Produk menurut strategi yang berlainan dalam hal pemasaran, keuangan, produksi, personalia, maupun pembelian pada setiap tahap dalam daur hidup produknya.²⁷

Kebanyakan pembahasan mengenai daur hidup produk selalu menggambarkan riwayat tahapan yaitu tahapan pengenalan, pertumbuhan, kejenuhan, dan kemunduran atau mengalami penurunan.

Pada tahap pengenalan, dapat dilakukan strategi antara lain sebagai berikut:

- a. Berusaha selalu memperbaiki penampilan produknya.
- b. Memperkenalkan produknya kepada calon pembeli dengan menggunakan teknologi maupun secara langsung.
- c. Kemudian berusaha mendorong agar barang-barang yang sudah masuk ke dalam toko dapat terjual dengan segera, dengan cara memasang iklan atau melakukan promosi di mana-mana dengan menggunakan metode promosi yang dilakukan oleh penjual.²⁸

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa pada tahapan pengenalan penampilan produk penting karena dikenalkan kepada calon pembeli agar calon pembeli mengetahui produk tersebut.

h. 121 ²⁷ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016),

²⁸ *Ibid*

Pada tahapan pertumbuhan, dapat dilakukan strategi sebagai berikut:

- a. Usahakan terus menerus mencari segmen baru, agar penjualan makin meningkat.
- b. Selalu memperbaiki mutu produk, dengan penampilan yang tetap menarik atau bahkan dapat menciptakan produk baru.
- c. Pertimbangkan strategi menurunkan harga terhadap barang-barang yang harganya tinggi, agar dapat tercapai oleh konsumen golongan menengah atau rendah.²⁹

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa pada tahap pertumbuhan ini produsen terus memberikan inovasi terhadap produknya agar penjualannya meningkat agar usaha yang dijalankan tetap bertahan.

Pada tahap kejenuhan, konsumen mulai bosan, mereka menunggu-nunggu produk baru atau menunggu rasalaindari produk tersebut. Sifat manusia selalu akan bosan jika diberi barang itu-itu saja mereka ingin versi lain, dalam hal ini pengusaha dapat melakukan strategi sebagai berikut:

- a. Berusaha mencari segmen kecil atau relung-relung pasar, yang belum terisi oleh produknya dengan harapan agar ditarik konsumen baru.
- b. Menciptakan produk dengan kemasan dan ukuran yang bermacam-macam.
- c. Memperbaiki penampilan produk dengan suatu yang baru, dengan sedikit perbaikan seperti menjadi lebih bersih, irit, dan lebih kuat.³⁰

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa pada tahap kejenuhan ini konsumen mulai merasa bosan terhadap produk yang dimiliki produsen. Produsen harus menciptakan produk dengan kemasan yang baru dan memperbaiki penampilan produk agar konsumen tidak mengalami kebosanan.

²⁹*Ibid*

³⁰*Ibid*

Pada tahap terakhir penurunan, keadaan ini yang paling menyedihkan karena permintaan konsumen sangat menurun, jika tidak tertolong lagi akan menyebabkan produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen, strategi yang dapat dilakukan adalah:

- a. Jika gejala sudah parah, terpaksa anggaran promosi dikurangi, agar pengeluaran dapat ditekan.
- b. Pusatkan pada pasar yang masih ada harapan dapat menyerap produk sedangkan pasar lainnya diabaikan saja.
- c. Strategi terakhir adalah hentikan pasaran produk dan menciptakan produk lain, yang akan mula diintroduksi lagi.³¹

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa pada tahap penurunan ini penjualan produk mengalami penurunan karena tidak ada permintaan konsumen. Produsen harus mengambil inisiatif yaitu dengan cara mengurangi anggaran promosi agar pengeluaran dapat ditekan dan memusatkan penjualan produk pada pasar yang masih ada harapan agar produk tetap bertahan.

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”.³² Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara 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 lainnya.³³

³¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 212-213

³²Irham Fahmi, *Etika Bisnis: Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 2

³³Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 5

Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari generasi ke generasi yang lain. Kebiasaan ini lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai sebuah kebiasaan.³⁴

Bisnis dengan segala bentuknya ternyata tanpa disadari telah terjadi dan menyelimuti aktivitas dan kegiatan kita setiap harinya. Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Adul Aziz, pengertian bisnis ditujukan pada sebuah kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis juga bisa diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.³⁵

Etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis. Jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut maka sanksi akan diterima, dimana sanksi tersebut dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung.³⁶

Etika bisnis Islam adalah landasan normatif yang bersumber dari ajaran Islam yaitu Al-Qur'an dan as-Sunnah Nabi Muhammad Saw,

³⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 24

³⁵ *Ibid.*, h. 28

³⁶ Irham Fahmi, *Etika Bisnis.*, h. 3

sebagai acuan bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis secara Islami.³⁷

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal-hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Membicarakan etika bisnis Islam adalah menyangkut “*Business Firm*” dan atau “*Business Person*”, yang mempunyai arti yang bervariasi. Berbisnis berarti suatu usaha yang menguntungkan. Jadi etika bisnis Islam adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.³⁸

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah, dan halal, haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan Al-Qur’an dan Hadits.

2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Etika dalam bisnis Islam mengacu pada dua sumber utama yaitu Al-Qur’an dan Sunnah Nabi. Dua sumber ini merupakan sumber dari segala sumber yang ada yang membimbing, mengarahkan semua perilaku individu atau kelompok dalam menjalankan ibadah, perbuatan atau

³⁷Muslich, *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofis, dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h. 30.

³⁸ Abdul Aziz, *EtikaBisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha.*, h. 35

aktivitas umat Islam. Maka etika bisnis dalam Islam menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang menyangkut sistem kehidupan individu dan atau institusi masyarakat dalam menjalankan kegiatan usaha atau bisnis, dimana selalu mengikuti aturan yang ditetapkan dalam Islam.

Firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

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

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*³⁹

Berdasarkan ayat di atas, dapat dipahami bahwa dalam berbisnis Islam memberikan pedoman berupa norma-norma atau etika untuk menjalankan bisnis agar pelaku bisnis benar-benar konsisten dan memiliki rasa responsibility yang tinggi. Maka dengan adanya norma-norma atau etika spiritual yang tinggi, iman dan akhlak yang mulia, merupakan kekayaan yang tidak habis dan sebagai pusaka yang tidak akan pernah sirna.

Selain ayat di atas, ayat yang menjelaskan mengenai etika bisnis Islam yaitu firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 188 sebagai berikut:

³⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), h. 65

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

Artinya: *dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.*⁴⁰

Ayat tersebut secara tegas melarang para pelaku bisnis (penjual dan pembeli) memakan harta sebahagian yang lain dengan jalan batil. Kata *bainakum*, pada ayat tersebut menunjukkan bahwa harta yang haram biasanya menjadi pangkal persengketaan di dalam transaksi antara orang yang memakan yang hartanya dimakan, maksudnya mengambil dengan cara bagaimanapun.⁴¹

3. Etika Dalam Pemasaran Syariah

Orientasi akhir pemasaran syariah tidak hanya untuk meraup keuntungan secara duniawi semata, maka untuk mendatangkan kemanfaatan dan keuntungan yang bersifat multiprofit pelaku pemasaran syariah harus memiliki sembilan akhlak (etika) yang melekat pada diri seseorang untuk dipergunakan dalam kondisi apapun. Seperti yang dikutip oleh Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani bahwa menurut Kartajaya dan Sula akhlak yang harus dimiliki antara lain adalah:

⁴⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), h. 23.

⁴¹ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPF, 2004), h. 307

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al 'aql*)
- d. Melayani pelanggan dengan rendah hati (*khitmah*)
- e. Selalu menepati janji dan menghindari kecurangan (*tahfif*)
- f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- g. Tidak berburuk sangka (*su 'udzon*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan suap (*riswah*)⁴²

Berdasarkan akhlak-akhlak di atas, maka para pelaku pemasaran harus memiliki sembilan etika yang melekat pada dirinya dalam melakukan kegiatan bisnis pada saat kondisi apapun agar dapat berdampak baik bagi praktik bisnisnya.

Rasulullah juga telah mengajarkan etika bisnis Islam pada saat beliau menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi sebagai penjual adalah selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat shidiq, fathanah, amanah, dan tabligh. Ciri-ciri itu masih ditambah istiqamah yaitu sebagai berikut:⁴³

a. Shidiq

Shidiq berarti mempunyai kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan amal perbuatan atas dasar nilai-nilai yang dianjurkan Islam. Istiqamah atau konsisten dalam iman dan nilai-nilai kebaikan, meski menghadapi godaan dan tantangan. Istiqamah dalam kebaikan ditampilkan dalam

⁴²*Ibid.*, h. 240.

⁴³Veitzhal Rivai dan Andi Buchori, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi.*, h. 236.

keteguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal.

b. Fathanah

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

c. Amanah

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

d. Tabligh

Tabligh mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.⁴⁴

Berdasarkan penjelasan ciri-ciri di atas, dapat diketahui bahwa etika bisnis yang dimiliki oleh Rasulullah Saw. adalah bersikap shidiq, fathanah, amanah, tabligh, dan istiqomah. Sikap yang dimiliki oleh Rasulullah Saw inilah yang harus diterapkan oleh pelaku bisnis.

⁴⁴*Ibid.*, h. 237.

4. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam Islam, etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf kehidupannya. Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktik bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual dan beli yang dilakukan. Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islami ada 5 (lima) yaitu sebagai berikut:

a. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan adalah kesatuan sebagaimana tercerminkan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Berdasarkan konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

b. Keseimbangan (*Equilibrium*).

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

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.

d. Tanggungjawab (*Responsibility*)

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

e. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.⁴⁵

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

⁴⁵ Abdul Aziz, *EtikaBisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha,s,* h. 45-47.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan, Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan yaitu “suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah”.⁴⁶

Penelitian lapangan (*field research*) dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat kelapangan untuk mengadakan penelitian tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah. Perihal demikian, maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan-berperanserta. Peneliti lapangan biasanya membuat catatan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis dalam berbagai cara.⁴⁷

Pada penelitian ini peneliti akan memaparkan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan yaitu tentang tinjauan etika bisnis Islam terhadap faktor-faktor perkembangan usaha kecil Thai Tea 38 B Banjarrejo.

⁴⁶Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 96

⁴⁷Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), h. 26.

2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dari penelitian ini, maka penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. “Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu.”⁴⁸ Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi “Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi”.⁴⁹

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada, penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tinjauan etika bisnis Islam terhadap faktor-faktor perkembangan usaha kecil Thai Tea 38 B Banjarrejo.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.⁵⁰ Sumberdata pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.⁵¹ Pada penelitian ini, data

⁴⁸Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, h. 97.

⁴⁹ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 44

⁵⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 172.

primer digunakan untuk memperoleh informasi tentang strategi penjualan Thai Tea 15A Iring Mulyo. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah penjual dan konsumen Thai Tea di 15A Iring Mulyo. Dalam wawancara peneliti mengambil sample tiga orang penjual dan tiga orang konsumen Thai Tea 15A Iring Mulyo.

Pemilihan konsumen sebagai sumber data primer pada penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah prosedur sampling yang menjadikan responden awal dipilih berdasarkan metode-metode probabilitas (misalnya *simple random sampling*), kemudian mereka diminta untuk memberikan informasi mengenai rekan-rekan lainnya sehingga diperoleh lagi responden tambahan.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁵¹ Data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-buku, majalah, dan internet, yang berkaitan dengan tinjauan etika bisnis Islam terhadap faktor-faktor perkembangan usaha kecil.

Buku-buku sebagai sumber data primer yang terkait dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Abdul Aziz. *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta, 2013.

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 137.

⁵²*Ibid.*, h. 137

- b. AgusArijanto. *EtikaBisnisBagiPelakuBisnis*. Jakarta: RajawaliPers, 2014.
- c. Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- d. Muhammad Djakfar. *EtikaBisnisdalamPerspektif Islam*. Malang: UIN Malang Pers, 2007.
- e. PandjiAnoraga. *Ekonomi Islam KajianMakrodanMikro*. Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana 2010.
- f. Tulus T.H. Tambunan. *UMKM di Indonesia*. Bogor :Ghalia Indonesia, 2009.
- g. Tulus T.H. Tambunan. *Usaha Mikro Kecil danMenengah di Indonesia: Isu-IsuPenting*. Jakarta: LP3ES, 2012.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakanpadapenelitianiniantara lain sebagaiberikut:

1. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.⁵³

Wawancara adalah proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka

⁵³Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, h. 105

mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.⁵⁴

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara bebas terpimpin, yakni metode *interview* yang dilakukan dengan membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.⁵⁵ Mengenai hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada Tami Lestiana, Bapak Ma'ruf Rabbani, dan Rani auliawati, selaku penjual Thai Tea di 15A Iring Mulyo dan beberapa konsumen minuman Thai Tea tersebut sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan di atas.

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, *ledger*, agenda dan sebagainya.⁵⁶ Metode dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.⁵⁷

Pada penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai profil Kelurahan 15a Iring Mulyo, serta data-data lain yang menunjang dalam penelitian ini.

⁵⁴Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian.*, h. 83

⁵⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, h. 199.

⁵⁶*Ibid*

⁵⁷Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, h. 112

3. Metode Observasi

Metode observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.⁵⁸ Metode observasi pada penelitian ini digunakan mengamati transaksi antara penjual dan konsumen minuman Thai Tea di 15A Iring Mulyo. Jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi nonpartisipan, yaitu peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.⁵⁹

D. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁶⁰ Analisis data yang digunakan adalah analisa data kualitatif dengan cara berfikir induktif, karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan tingkah laku yang di observasikan dari manusia.⁶¹

Cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta

⁵⁸Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian.*, h. 70

⁵⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, h. 145

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian.*, h. 244

⁶¹BurhanAshafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: RinekaCipta, 2013), h. 16.

atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.⁶²

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran thai tea studi kasus 15A iring mulyo.

⁶²SutrisnoHadi, *MetodologiReseach I*, (Yogyakarta: YayasanPenerbitPsikologi UGM, 1984), h. 40.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi outlet Thai Tea 15A Iring Mulyo

1. Sejarah dan Perkembangan 15A Iring Mulyo

Sejarah Kota Metro bermula dari kolonisasi pemerintah Hindia Belanda. Pada tahun 1936, ratusan warga dari Yogyakarta dan beberapa kabupaten di Jawa Tengah didatangkan untuk membuka hutan di daerah Lampung bagian tengah. Rombongan pertama warga dari Jawa itu tiba pada Jumat, 3 April 1936. Mereka ditampung sementara di rumah-rumah bedeng berdinding geribik dan beratap ilalang . pemerintah Belanda kemudian membagikan penggarapan lahan. Setiap keluarga memperoleh dua hektar lahan dan pekarangan. Dengan peralatan sederhana seperti golok dan kapak yang diberikan Belanda, warga bergotong-royong membuka hutan, mendirikan rumah sederhana, dan menggarap lahan. Sementara 70 bedeng yang dibangun Belanda untuk menampung para pendatang dari Jawa, kini berubah menjadi kelurahan atau suatu areal tertentu. Hingga kini masyarakat Metro masih akrab dengan istilah Bedeng.

Perkembangan berikutnya, pada tahun 1945-1956, Metro menjadi sebuah kawedanan, masuk Kabupaten Lampung Tengah. Tahun 1956, sistem Pemerintahan Metro berubah menjadi “negeri”. Kepala daerahnya disebut kepala negeri. Pada tahun 1976, Metro menjadi Ibu Kota Kabupaten Lampung Tengah. Metro pun menggeliat menjadi kota yang

ramai dan pesat perkembangan pembangunannya. Daerah kolonisasi yang telah berubah menjadi pusat perekonomian dan kota pendidikan. Untuk urusan pemerintahan, pada 6 September 1987 Metro diresmikan Mendagri Soeparjo Rustam sebagai kota administratif. Kemudian, pada 27 April 1999, kota yang memiliki luas 68,74 km² menjadi kota otonom yang terpisah dari Lampung Tengah. Mozes Herman dan Lukman Hakim menjadi walikota dan wakil walikota pertama.

Kota Metro terbagi atas 5 kecamatan berdasarkan Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 25 Tahun 2000 tentang Pemekaran Kelurahan dan Kecamatan di Kota Metro, wilayah administrasi pemerintah Kota Metro dimekarkan menjadi 5 kecamatan yang meliputi 22 kelurahan. Kecamatan Metro Timur terbagi menjadi lima kelurahan dan salah satunya yaitu Kelurahan Iring Mulyo.

Kelurahan Iring Mulyo merupakan wilayah dataran rendah dengan ketinggian tanah dari permukaan laut 25-60m dan memiliki luas wilayah 221 Ha. Jarak dari pusat pemerintahan kota sekitar 2 km sementara dari Ibu kota propinsi sekitar 48 km. Jumlah penduduk Kelurahan Iring Mulyo berdasarkan jenis kelamin, yaitu 13.516 Orang/Jiwa yang terdiri dari 6.832 Orang/Jiwa laki-laki dan 6.684 Orang/Jiwa perempuan, sedangkan kepala keluarga berjumlah 3.049 KK.

Profesi atau mata pencaharian penduduk Iring Mulyo adalah karyawan swasta, buruh, industri kecil, pedagang, PNS, TNI/Polri, jasa dan sedikit dari kalangan petani, juga pekerja sektor informal lainnya.

Kelompok karyawan swasta dan pedaganglah yang mendominasi masyarakat Iring Mulyo. Batas wilayah Kelurahan Iring Mulyo berdasarkan peraturan Daerah tahun 2000 yaitu Sebelah Utara Kelurahan Yosorejo dan kelurahan Yosodadi, Sebelah Selatan Kelurahan Tejo Agung dan Kelurahan Mulyojati, Sebelah Barat Kelurahan Metro, dan Sebelah Timur Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.⁶³

Kota Metro terkenal dengan sebutan kota pendidikan karena terdapat banyak lembaga-lembaga pendidikan, mulai dari Paud, TK, SD/MI, SMP/MTS, SMA/SMK/MAN, Pondok Pesantren, serta Perguruan Tinggi. Adapun beberapa lembaga pendidikan yang ada di Kota Metro yang termasuk kedalam wilayah Kelurahan Iring Mulyo, diantaranya yaitu: SDN1 Metro Timur, SDN 02 Metro, SDN 04 Metro Timur, SMP Negeri 2Metro, SMP Negeri 4 Metro, SMKN 1 Metro, SMKN 3 Metro, MAN 1 Metro, SMK 1 Ganesa, IAIN Metro dan Universitas Muhammadiyah Metro serta masih banyak lainnya.

2. Letak geografis Kelurahan 15A Iring Mulyo

Cikal bakal terbentuknya Kelurahan Iringmulyo adalah bermula dari pecahan transmigrasi dari Jawa yang dipimpin oleh Almarhum D. Gondo Wardoyo yang membuka lahan di Lampung Tengah itu menjadi 3 (tiga) daerah permukiman baru yaitu:

- a. 15 A Iringmulyo
- b. 15 A Imopuro

⁶³ Dokume Kelurahan 15 A Iring mulyo, Kota Metro

c. 15 APolos Metro

Kemudian dengan kesepakatan yang diambil pada tahun 1938, maka diambil keputusan untuk menjadikan ketiga bedeng itu menjadi satu kampung yang diberi nama Kampung Metro. Ditetapkannya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1979 tentang Pemerintahan Desa maka pada tanggal 18 Agustus 1982 Kampung Metro ditingkatkan menjadi Kelurahan Metro. Berdasarkan peraturan Daerah Kota Metro Nomor 25 Tahun 2000, maka Kelurahan Metro terpecah menjadi 3 (tiga) bagian yaitu Kelurahan Iringmulyo, Imopuro, dan Metro. Ditetapkannya Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 25 Tahun 2000 tersebut maka Iringmulyo resmi menjadi Kelurahan yang secara geografis masuk ke dalam Kecamatan Metro Timur.

Letak Kelurahan Iringmulyo terletak di dataran rendah dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Kelurahan Yosorejo dan Kelurahan Yosodadi.
- b. Sebelah Selatan : Tejo Agung dan Kelurahan Mulyojati.
- c. Sebelah Timur : Banjar Rejo Batang Hari Lampung Timur dan
Kelurahan Yosodadi.
- d. Sebelah Barat : Kelurahan Metro.⁶⁴

⁶⁴ Dokumen Kelurahan 15 A Iring Mulyo, Kota Metro.

B. Strategi Pemasaran Thai Tea di Kelurahan 15A Iring Mulyo

Usaha thai tea berkembang di Metro pada awal tahun 2017. Usaha ini semakin berkembang pesat karena pemasarannya yang mudah dan diterima oleh masyarakat. Thai tea merupakan varian teh yang berasal dari negeri gajah putih Thailand. Berdirinya thai tea yaitu ketika bapak Ma'ruf Rabbani berada di toko komputernya di depan UIN Raden Intan Lampung. Bapak Ma'ruf Rabbani melihat di sekitaran kampus ada orang Thailand yang menjual Thai Tea dan banyak pembeli yang membeli Thai Tea tersebut. Hal itu yang menjadi dasar bapak Ma'ruf Rabbani mempunyai ide bisnis membuka Thai Tea tetapi beliau tidak memiliki resep bagaimana cara membuat Thai Tea. Oleh karena itu, bapak Ma'ruf Rabbani meminta bantuan kepada adiknya yang kuliah di UIN Raden Intan Lampung yang kebetulan berteman dengan orang Thailand tersebut untuk memberitahukan resep membuat thai tea.

Peneliti menggunakan observasi nonpartisipan yaitu peneliti tidak terlibat secara langsung dan hanya sebagai pengamat. Peneliti mengamati transaksi antara penjual dan konsumen minuman Thai Tea di 15A Iring Mulyo. Peneliti melihat ada empat strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang thai tea yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.⁶⁵Strategi produk menetapkan manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumen. Produk Thai tea yang dijual di Kelurahan 15 A Iringmulyo sama tetapi ciri khas rasa dari setiap kedai Thai Tea memiliki rasa yang

⁶⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), h. 220.

berbeda dan resep yang berbeda. Hal inilah yang menjadi pembeda antara kedai thai tea yang satu dengan yang lainnya.⁶⁶

Strategi harga merupakan nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.⁶⁷ Setiap pelaku bisnis dalam menetapkan harga sebuah produk berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Satu porsi Thai Tea dijual dengan harga Rp. 5000, Rp. 7.000, Rp. 12.000, karena tidak semua kedai Thai Tea menjual dengan harga yang sama. Harga thai tea yang dijual dengan Rp. 5.000 tempat untuk berjualan hanya di pinggir jalan.⁶⁸ Harga thai tea yang dijual Rp. 7.000 lokasi untuk berjualan disediakan tempata duduk yang bisa digunakan untuk konsumen bersantai dan berbincang dengan temannya.⁶⁹ Harga thai tea yang dijual Rp. 12.000 yaitu lokasi menyediakan wifi gratis kepada konsumen sehingga membuat konsumen nyaman.⁷⁰

Strategi distribusi merupakan tempat menjualnya produk kepada konsumen.⁷¹ Distribusi penting dalam pemasaran untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar. Lokasi kedai thai tea di Kelurahan 15 A Iringmulyo berbeda-beda. Bapak Ma'ruf Rabbani memilih lokasi kedai thai

⁶⁶ Hasil wawancara dengan bapak Ma'ruf Rabbani Pemilik Crown Thai tea di Kelurahan 15 A Iringmulyo, pada tanggal 10 April 2019.

⁶⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strrategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h. 109.

⁶⁸ Hasil wawancara dengan bapak Ma'ruf Rabbani Pemilik Crown Thai tea di Kelurahan 15 A Iringmulyo, pada tanggal 10 April 2019

⁶⁹ Hasil wawancara dengan bapak Bambang Pemilik Kedai Thai tea di Kelurahan 15 A Iringmulyo, pada tanggal 10 April 2019

⁷⁰ Hasil wawancara dengan bapak Dayat Pemilik Kedai Thai tea di Kelurahan 15 A Iringmulyo, pada tanggal 10 April 2019

⁷¹ Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 63.

tea di pinggir jalan kaki lima.⁷² Bapak Bambang memilih lokasi kedai thai tea yang menyediakan tempat duduk untuk konsumen.⁷³ Sedangkan bapak Dayat memilih lokasi kedai thai tea yang menyediakan wifi gratis bagi konsumen yang membeli tha teanya.⁷⁴

Strategi promosi digunakan untuk mengenalkan produk kepada para konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produknya.⁷⁵ Promosi thai tea sangat mudah karena konsumen sudah mengetahui bahwa thai tea merupakan produk minuman yang berasal dari thailand dan harganya mudah terjangkau. Promosi yang dilakukan oleh masing-masing kedai thai yang ada di Kelurahan 15 A Iringmulyo sama yaitu melalui media sosial instagram, banner dan dari mulut ke mulut.⁷⁶

Penjual thai tea memperoleh bahan untuk membuat thai tea di pasar yang menjual secara khusus bahan tersebut. Bahan untuk membuat Thai Tea tidak secara murni asli dari bahan Thai Tea Thailand. Bahan Thai Tea yang dijual sudah dicampur dengan bahan Thai Tea imitasi. Akan tetapi rasanya hampir sama dengan Thai Tea asli Thailand.⁷⁷

Konsumen yang membeli thai tea di Kelurahan 15 A Iringmulyo karena harganya yang murah yaitu satu porsi Rp. 5.000,- itu cukup untuk

⁷² Hasil wawancara dengan bapak Ma'ruf Rabbani Pemilik Crown Thai tea di Kelurahan 15 A Iringmulyo, pada tanggal 10 April 2019

⁷³ Hasil wawancara dengan bapak Agus Pemilik Kedai Thai tea di Kelurahan 15 A Iringmulyo, pada tanggal 10 April 2019.

⁷⁴ Hasil wawancara dengan bapak Dayat Pemilik Kedai Thai tea di Kelurahan 15 A Iringmulyo, pada tanggal 10 April 2019.

⁷⁵ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), h. 67.

⁷⁶ Hasil wawancara dengan bapak Dayat Pemilik Kedai Thai tea di Kelurahan 15 A Iringmulyo, pada tanggal 10 April 2019.

⁷⁷ Hasil wawancara dengan bapak Ma'ruf Rabbani Pemilik Crown Thai tea di Kelurahan 15 A Iringmulyo, pada tanggal 10 April 2019.

kantong mahasiswa yang menipis.⁷⁸ Walaupun demikian, konsumen juga membeli Thai Tea yang menyediakan wifi gratis sehingga bisa untuk kumpul-kumpul sama teman-teman.⁷⁹

Produk varian rasa Thai Tea yang dijual di Crown Thai Tea yaitu Original Thai Tea, green milk, coklat susu, kopi susu. Varian rasa Thai Tea yang sering dibeli konsumen adalah Green Milk. karena rasanya yang manis, segar sehingga melepas dahaga di saat panas. Pelayanan yang diberikan oleh kedai thai tea di Crown Thai Tea kepada konsumen sangat baik baik saat menyapa maupun melayani konsumen dengan ramah sehingga konsumen tidak kecewa. Segi harga pun konsumen tidak mempermasalahkan karena menurut mereka harga thai tea tersebut masih bisa dijangkau oleh konsumen.⁸⁰

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti mengamati bahwa strategi pemasaran yang dipakai oleh masing-masing kedai thai tea melalui media sosial dan informasi dari mulut ke mulut konsumen yang pernah membeli thai tea di kedai thai tea tersebut. Harga thai tea yang dijual disesuaikan dengan tempat. Bapak Ma'ruf Rabbani menjual thai tea dengan harga Rp. 5.000 karena tempat untuk berjualan hanya di pinggir jalan, bapak Bambang menjual thai tea dengan harga Rp. 7.000 karena lokasi untuk berjualan disediakan tempat duduk, dan bapak Dayat menjual thai tea dengan harga Rp. 12.000 karena bapak Dayat menyediakan wifi gratis kepada konsumen.

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Intan Konsumen Thai tea di Kelurahan 15 A Iringmulyo, pada tanggal 10 April 2019.

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Putri Konsumen Thai tea di Kelurahan 15 A Iringmulyo, pada tanggal 10 April 2019.

⁸⁰ Hasil wawancara dengan Reka Konsumen Thai tea di Kelurahan 15 A Iringmulyo, pada tanggal 11 April 2019.

C. Strategi pemasaran Thai Tea di Kelurahan 15A Iring Mulyo Ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis pemasaran Islami. Etika bisnis pemasaran Islami ini yaitu memiliki kepribadian yang baik, berlaku adil, melayani nasabah dengan rendah hati, selalu menepati janji, jujur dan terpercaya, dan memberikan manfaat untuk kesejahteraan bersama. Dalam hal ini apa yang dilakukan oleh masing-masing pemilik kedai thai tea di Kelurahan 15A Iring Mulyo memiliki tujuan yang sama yaitu memberikan manfaat bagi keluarga dan orang lain. Mereka membuat usaha thai tea ini karena niat untuk beribadah kepada Allah yaitu mencari rezeki yang halal dan membantu orang lain dengan cara membuka lowongan kerja.

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah, dan halal, haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits. Strategi pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam harus diterapkan oleh setiap pelaku usaha. Prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam meliputi kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran.⁸¹ Segala aktivitas bisnis harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam agar usaha yang dijalankan di ridhoi oleh Allah.

⁸¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, s., h. 45-47.

Kesatuan merupakan hubungan secara vertikal maupun horizontal dalam menjalankan segala aktifitas bisnis. Hubungan secara vertikal adalah hubungan antara manusia dengan Allah SWT, sedangkan hubungan secara horizontal adalah hubungan antara sesama manusia. Pedagang yang berjualan thai tea di kelurahan 15 A Iring Mulyo menjalankan usahanya karena untuk mendapatkan ridhonya Allah dalam mencukupi kebutuhan hidup keluarga dan membuka lowongan pekerjaan kepada masyarakat yang sedang membutuhkan pekerjaan.

Keseimbangan yaitu setiap orang harus mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak orang tersebut. Prinsip ini berkaitan dengan keseimbangan antara hak dan kewajiban pelaku usaha dan pekerja. Pemilik Crown Thai Tea memberikan gaji per bulan kepada karyawannya sebesar Rp.1.200.000,00. Menurut Crown Thai Tea ini sesuai karena dalam bekerja ada pembagian shift sehingga karyawan tidak secara full bekerja menjual Thai Tea. Sedangkan, karyawan sudah mendapatkan haknya yaitu menerima upah dari hasil pekerjaannya.

Kehendak bebas merupakan kebebasan yang tidak merugikan kepentingan kolektif. Dalam hal ini manusia diperbolehkan melakukan segala hal yang diinginkan selama tidak melanggar syariat termasuk berbisnis. Pelaku usaha harus menjalankan kewajibannya kepada pekerja sesuai dengan aturan dalam Islam Pemilik Thai Tea melakukan apa yang menjadi kewajibannya yaitu memberikan lapangan pekerjaan dan memberikan gaji

yang sesuai dengan apa yang dikerjakannya. Hal ini sesuai dengan apa yang menjadi hak seorang karyawan.

Tanggung jawab yaitu mengenai apa yang dilakukan oleh manusia harus ada pertanggungjawabannya. Dalam menjalankan bisnis harus ada aturan yang dipatuhi baik dari pelaku bisnis maupun karyawannya. Pemilik Thai Tea sudah menjalankan apa yang sudah menjadi kewajiban sebagai pelaku usaha. Dalam kaitannya dengan etika bisnis Islam bahwasanya dalam menjalankan usaha tidak boleh merugikan orang lain. Sebagai pemilik usaha thai tea, pelaku usaha sudah melakukan kewajibannya memberikan upah kepada pekerja dan memberikan libur kepada pekerja satu minggu sekali agar karyawan bisa beristirahat.

Kebenaran yaitu kejujuran dalam memperoleh komoditas maupun dalam menentukan keuntungan. Bahan yang digunakan untuk membuat Thai Tea ini tidak asli dari Thai Tea Thailand. Namun, sudah dicampur dengan bahan Thai Tea buatan walaupun rasa Thai Tea tersebut sama dengan yang asli. Etika bisnis Islam menganjurkan untuk jujur dalam menjalankan bisnis seperti dalam hadis sebagai berikut:

أَخْبَرَنَا قَبِيصَةُ أَخْبَرَنَا سُفْيَانُ عَنْ أَبِي حَمْزَةَ عَنْ الْحَسَنِ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ.

Artinya: *Telah mengabarkan kepada kami Qabishah telah mengabarkan kepada kami Sufyan dari Abu Hamzah dari Al Hasan dari Abu Sa'id dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, para shiddiqin, dan para syuhada' (H.R. Darimi).*

Berdasarkan ayat di atas dan hadits dapat dipahami bahwa di antara bentuk kejujuran dalam bisnis hendaknya seorang pebisnis berkomitmen untuk memberikan penjelasan yang transparan kepada konsumen tentang barang-barang ataupun jasa yang dijualnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran thai tea di Kelurahan 15A Iring Mulyo menggunakan 4 P yaitu yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk Thai tea yang dijual di Kelurahan 15 A Iringmulyo sama tetapi ciri khas rasa dari setiap kedai Thai Tea memiliki rasa yang berbeda dan resep yang berbeda. Harga Thai Tea Kelurahan 15A Iring Mulyo dijual dengan harga Rp. 5000, Rp. 7.000, dan Rp. 12.000. Distribusi thai tea sendiri berada di lingkungan sekolah dan perguruan yang ada di Kelurahan 15 A Iringmulyo sehingga sangat strategis. Promosi thai tea dilakukan melalui media sosial instagram, banner dan dari mulut ke mulut

Kedai thai tea di Kelurahan 15 A Iringmulyo belum sesuai secara etika bisnis Islam. Prinsip yang sudah diterpkan oleh kedai thai tea di Kelurahan 15 A Iringmulyo adalah kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas dan tanggung jawab. Sedangkan, prinsip yang belum diterapkan kedai thai tea adalah kebenaran yang termasuk kejujuran dalam menjalankan usaha thai tea. Pemilik usaha thai tea tidak menggunakan bahan thai tea asli dari Thailand tetapi bahan yang digunakan adalah bahan thai tea imitasi.

B. Saran

Dari penelitian yang peneliti lakukan, ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan untuk meningkatkan khasanah keilmuan mengenai strategi pemasaran thai tea ditinjau dari etika bisnis Islam. Dalam hal ini saran tersebut adalah:

1. Pihak pemilik usaha thai tea dalam membuat thai tea harus menggunakan bahan asli jangan menggunakan bahan thai tea imitasi.
2. Pihak karyawan harus semangat dalam bekerja agar usaha thai tea semakin lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Abdurrahmat Fathoni. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Agus Ariyanto. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Aulia Muthiah. *Hukum Dagang dan Pelaksanaannya di Indonesia*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru Press, 2016.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Burhan Ashafa. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2005.
- Sondang P. Siangan, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012)
- Irham Fahmi. *Etika Bisnis: Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta)
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014)
- Muhammad dan Alimin. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Muhammad Djakfar. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Pers, 2007.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004.
- Muslich. *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofis. dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Pandji Anoraga. *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*. Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.

- Suhrawardi K. Lubis dan Farid Wajdi. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika, 2012.
- Sutrisno Hadi. *Metodologi Reseach I*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Psikologi UGM. 1984.
- Rani Fauziah, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea*”, dalam <http://repository.syekhnurjati.ac.id> SKRIPSI.pdf.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008)
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011)
- Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016)
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005)

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.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 0990/In.28.3/D.1/PP.00.9/05/2018
Lampiran :-
Perihal : Pembimbing Skripsi

Kepada Yth;
1. Drs. M. Saleh, MA
2. Nizaruddin, S.Ag.,MH
di – Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Liyan Adi Sagita
NPM : 14118584
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Analisis Faktor-Faktor Perkembangan Usaha Kecil Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Thai Tea 38 Banjarejo)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan



MUHAMMAD SALEH



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

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

Nomor : 0984/In.28/D.1/TL.00/05/2019
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Crown Thai Tea
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0983/In.28/D.1/TL.01/05/2019, tanggal 08 Mei 2019 atas nama saudara:

Nama : **LIYAN ADI SAGITA**
NPM : 14118584
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syaria'h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Crown Thai Tea, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN THAI TEA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Di Kelurahan 15A Iring Mulyo)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Metro, 08 Mei 2019
Wakil Dekan I,

[Signature]
Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 0014



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: 0983/In.28/D.1/TL.01/05/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
 menugaskan kepada saudara:

Nama : LIYAN ADI SAGITA
 NPM : 14118584
 Semester : 10 (Sepuluh)
 Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Crown Thai Tea, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN THAI TEA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Di Kelurahan 15A Iring Mulyo)".
 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 : 08 Mei 2019

Mengetahui,
 Pejabat Setempat



Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA

NIP 19650111 199303 1 0014

**STRATEGI PEMASARAN THAI TEA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS
ISLAM (Studi Kasus Kelurahan 15A Iring Mulyo)**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi
 - 2. Pengertian Pemasaran
 - 3. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 4. Pengertian Bauran Pemasaran
 - 5. Tahap Daur Hidup Produk Strategi Pemasaran

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam
2. Pengertian Dasar Hukum Etika Bisnis Islam
3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer
2. Sumber Data Skunder

C. Teknik Pengumpulan Data

D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi outlet Thai Tea 15A Iring Mulyo

1. Sejarah dan Perkembangan outlet Thai Tea 15A Iring Mulyo
2. Letak geografis outlet Thai Tea 15A Iring Mulyo

B. Penerapan strategi pemasaran Thai Tea 15A Iring Mulyo

C. Hasil pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

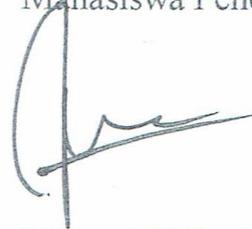
B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, Maret 2019
Mahasiswa Peneliti



Livan Adi Sagita
NPM. 14118584

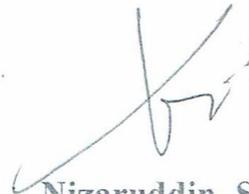
Mengetahui,

Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

Pembimbing II



Nizaruddin, S.Ag, MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
STRATEGI PEMASARAN THAI TEA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS
ISLAM (Studi kasus 15A Iring Mulyo)

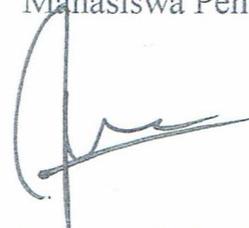
A. Metode Wawancara

- a. Wawancara Kepada pemilik Thai Tea
 1. Mohon bapak jelaskan bagaimana sejarah dan perkembangan Thai Tea di 15A Iring Mulyo?
 2. Sudah berapa lama anda mendirikan usaha Thai Tea ?
 3. Bagaimana strategi pemasaran yang anda terapkan dalam memasarkan produk Thai Tea tersebut ?
 4. Darimana anda memenuhi *supply* produk anda ?
 5. Produk apa saja yang dimiliki Thai Tea anda ?
- b. Wawancara kepada konsumen Thai Tea di 15A Iring Mulyo
 1. Apa yang membuat anda membeli produk Thai Tea di 15A Iring Mulyo ?
 2. Ada beberapa varian rasa di Thai Tea tersebut, rasa apakah yang biasanya anda beli ?
 3. Bagaimana pelayanan yang dimiliki Thai Tea 15A Iring Mulyo ?
 4. Bagaimana menurut anda tentang segi harga dari Thai Tea 15A Iring Mulyo ?

B. Dokumentasi

Data tentang profil Thai Tea di Kelurahan 15A Iring Mulyo

Metro, Maret 2019
Mahasiswa Peneliti



Liyan Adi Sagita
NPM. 14118584

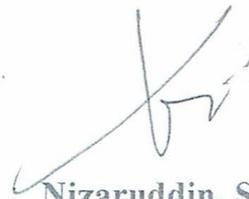
Mengetahui,

Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

Pembimbing II



Nizaruddin, S.Ag, MH.
NIP. 19740302 199903 1 001



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47298; website: www.svariah.metrouniv.ac.id; E-mail: svariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Liyan Adi Sagita
NPM : 14118584

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<p>Kejipen harus menyebutkan kan sumbernya.</p> <p>Purbanyak Baca AL Quran dan Belajar Lagi</p> <p>AL Basmalah 1-10.</p> <p>AL Basmalah 11-20.</p>	 

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.


Nizaruddin, S.Ag., MH.
NIP. 19740302 199903 1 001


Liyan Adi Sagita
NPM. 14118584



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Liyan Adi Sagita
NPM : 14118584

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<ul style="list-style-type: none">- LBM di perbaiki sesuai catatan- Kalimat penulis di garis bawah- Setiap kutipan harus di beri penjelasan jangan berhenti pada footnote- Perhatikan cara penulisan lihat buku pedoman	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

Nizaruddin, S.Ag.,MH.
NIP. 19740302 199903 1 001


Liyan Adi Sagita
NPM.,14118584



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Liyan Adi Sagita
NPM : 14118584

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			Metode pengumpulan data tambahan observasi untuk mencari data konsumen	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

Nizaruddin, S.Ag.,MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Liyan Adi Sagita
NPM 14118584



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47298; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : **Liyan Adi Sagita**
NPM : 14118584

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			- Kuisipan harus di beri penjelasan.	

Dosen Pembimbing II

Nizaruddin, S.Ag., MH.

NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs.

Liyan Adi Sagita

NPM. 14118584



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : **Liyan Adi Sagita**
NPM : 14118584

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<i>Jelaskan nama? No atau di wawancara</i>	<i>[Signature]</i>

Dosen Pembimbing II

Nizaruddin, S.Ag., MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs.

Liyan Adi Sagita
NPM. 14118584



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Liyan Adi Sagita
NPM : 14118584

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<ul style="list-style-type: none">- Judul Kelempasan Celah Miring- L.B.- Terlalu melebar.- Perkembangan usaha kecil secara teori- Perkembangan Thai Tea- Penelitian Relevan ditambah.- cari yg di STAIN / IAIN.- setiap kelempasan di beri penjelasan	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

Nizaruddin, S.Ag., MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Liyan Adi Sagita
NPM: 14118584



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Liyan Adi Sagita
NPM : 14118584

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<ul style="list-style-type: none">- Berdasarkan Teori tambahkan teori tentang Faktor yg mempengaruhi Usaha Kecil- Sebutkan jumlah Pedagang Thai Deka- Sumber data sekunder bukan apa saja yg di perai	

Dosen Pembimbing II

Nizaruddin, S.Ag., MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs.

Liyan Adi Sagita
NPM. 14118584



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Liyan Adi Sagita
NPM : 14118584

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<ul style="list-style-type: none">- Latar Belakang diperbaiki- Masih banyak teori / ketiapan- Dalam penelitian harus seimbang antara ketiapan dan pemikiran peneliti- Judul pada ketiapan di cetak miring	

Dosen Pembimbing II

Nizaruddin, S.Ag., MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs.

Liyan Adi Sagita
NPM: 14118584



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Liyan Adi Sagita
NPM : 14118584

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			Acc ke Pemb I	

Dosen Pembimbing II

Nizaruddin, S.Ag.,MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs.

Liyan Adi Sagita
NPM.,14118584



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Liyan Adi Sagita
NPM : 14118584

Fakultas/Jurusan: Syariah/HESy
Semester/TA : XI/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 16/11/ 2018.	✓	✓ Ace untuk di suminankan ✓ Langkah selanjutnya proyektif.	

Dosen Pembimbing I,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

Liyan Adi Sagita
NPM. 14118584



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

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Liyan Adi Sagita
NPM : 14118584

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
Semester/TA : X/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 2/05/ 2019	✓	✓ Perjelas judul resume yang akan di jadikan sumber data primer ✓ Perjelas sign & respon- da yang akan di wawancara ✓ Perjelas teori tentang marketing ds Bab II ✓ Ace Bab I-III skripsi	   

Dosen Pembimbing I,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

Liyan Adi Sagita
NPM. 14118584



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

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Liyan Adi Sagita
NPM : 14118584

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
Semester/TA : X/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			Baca Al Qur-an Al Bararah 21-25. Al Bararah 25-30.	
			Acc Bab I/III Lampir APD	

Dosen Pembimbing II,

Nizaruddin, S.Ag. MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Liyan Adi Sagita
NPM. 14118584



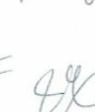
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Liyan Adi Sagita
NPM : 14118584

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
Semester/TA : X/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 29/04/ 2019	✓	✓ Perbaiki penulisan footnote/ kutipan kaki lihat buku pedoman. ✓ Metode Penelitian bisnis Metodologi dan literatur. ✓ Beri tambahan teori di bab II, tentang pemasaran/ marketing. ✓ Ambil/ kutip definisi strategi dari buku- buku sumber yang ada di internet. ✓ Jelaskan banyak analisis rujukan dari literatur dari jurnal. ✓ Beri pelawit pada bab II ² yg skriptip.	     

Dosen Pembimbing I,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

Liyan Adi Sagita
NPM. 14118584



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

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Liyan Adi Sagita
NPM : 14118584

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
Semester/TA : X/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 2/05/ 2019	✓	✓ Perjelas judul response yang akan di jadikan sumber data primer ✓ Perjelas sign & respon da yang akan di wawancara ✓ Package teori tentang marketing di Bab II ✓ Ace Bab I-III skripsi	   

Dosen Pembimbing I,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

Liyan Adi Sagita
NPM. 14118584



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

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Liyan Adi Sagita
NPM : 14118584

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
Semester/TA : X/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 13/05 2019	✓	Ace Bab I - III Sambung ke tahap berikutnya.	

Dosen Pembimbing I,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

Liyan Adi Sagita
NPM. 14118584



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

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Liyan Adi Sagita
NPM : 14118584

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
Semester/TA : X/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			Bab. I belum menjawab pertanyaan dan tujuan Penelitian	

Dosen Pembimbing II,

Nizaruddin, S.Ag, MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Liyan Adi Sagita
NPM 14118584



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

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Liyan Adi Sagita
NPM : 14118584

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
Semester/TA : X/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<p>Bab IV di Perbaiki - APP belum terjawab semua. - setiap pertanyaaan yg ada di APP hrs. di jawab di bab IV dan di Analisis berdasarkan teori yg ada.</p>	

Dosen Pembimbing II,

Nizaruddin, S.Ag, MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Liyan Adi Sagita
NPM. 14118584



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

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Liyan Adi Saputra
NPM : 14118584

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : X/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			lengkapi dari awal sampai akhir	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Nizaruddin, S.Ag, MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Liyan Adi Saputra,
NPM. 14118584



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

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Liyan Adi Saputra
NPM : 14118584

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : X/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	✓ Perbaiki segmen pembangunan Thonita di 15A ✓ Untuk segmen keluaran 15A ✓ Penyesuaian strategi pemasaran di sesuaikan lagi dg APD yg ada (Pestanyuan APD terus di wacana di deskripsikan & hasil wawancara Analisis basis agr yg ada dan terri dg yg ada di kalsi himpun	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

Liyan Adi Saputra
NPM. 14118584



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

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Liyan Adi Sagita
NPM : 14118584

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
Semester/TA : X/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			Baca Al Qur-an AL Babarah 21-25. AL Babarah 25-30. Acc Bab I/III Lampir APD	 

Dosen Pembimbing II,

Nizaruddin, S.Ag, MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Liyan Adi Sagita
NPM. 14118584



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

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Liyan Adi Sagita
NPM : 14118584

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
Semester/TA : X/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			Perbaiki APD. Semua catatan.	
			ACC APD.	

Dosen Pembimbing II,

Nizaruddin, S.Ag, MH.
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Liyan Adi Sagita
NPM. 14118584

FOTO PENELITIAN





RIWAYAT HIDUP



Liyan Adi Sagita yang sering disapa dengan Liyan, yang dilahirkan di Desa Sukadana Baru 12 April 1996, merupakan anak ke pertama dari dua saudara, dari Ibu Hartini dan Bapak Yanto. Alamat di Desa Sukadana Baru Dusun V Gerem Pawiki Kecamatan Marga Tiga Kabupaten Lampung Timur. Pendidikan yang ditempuh berawal dari TK Sukadana Baru Marga Tiga selesai pada tahun 2002, kemudian melanjutkan ke SD N 3 Sukadana Baru Kec. Marga Tiga selesai pada tahun 2008, kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 1 Marga Tiga selesai pada tahun 2011, kemudian melanjutkan di SMK Kartikatama Metro, Metro Barat selesai Pada Tahun 2014, dan lanjut keperguruan Tinggi IAIN Metro Lampung pada tahun 2014.

Demikian riwayat hidup yang peneliti paparkan semoga Allah senantiasa selalu melindungi kita dan membimbing kita dalam kebaikan amin ya robbal alamin.