

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN
USAHA KULINER LESEHAN PERSPEKTIF MARKETING
SYARIAH
(Studi Kasus Lesehan Nasrohun Kota Metro)**

Oleh

PUTRA SETIAWAN

NPM: 1602040038



**FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
Tahun 1443 H / 2021**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
PENGEMBANGAN USAHA KULINER LESEHAN
PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH
(Studi Kasus Lesehan Nasrohun Kota Metro)**

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

Oleh

PUTRA SETIAWAN

NPM. 1602040038

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

Pembimbing II : Dharma Setyawan, M.A

Jurusan: Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
Tahun 1443 H / 2021**



**KEMENTERIAN AGAMA
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 Fax. (0725) 47296 website: www.metrouniv.ac.id Email: iaimetro@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Untuk dimunaqosyahkan
Saudara Putra Setiawan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di_

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka Skripsi yang disusun saudara:

Nama : Putra Setiawan
NPM : 1602040038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN
USAHA KULINER LESEHAN PERSEPKTIF MARKETING
SYARIAH (Studi Kasus Lesehan Nasrohun Kota Metro)

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan. Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Dosen Pembimbing I,

Liberty S.E., MA

NIP. 196740824 200003 2 002

Metro, Mei 2021
Dosen Pembimbing II,

Dharma Setyawan, MA

NIP. 19880529 201503 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA
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 Fax. (0725) 47296 website: www.metrouniv.ac.id Email: iaimetro@metrouniv.ac.id

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
PENGEMBANGAN USAHA KULINER LESEHAN
PERSEPTIF MARKETING SYARIAH (Studi Kasus
Lesehan Nasrohun Kota Metro)

Nama : Putra Setiawan
NPM : 1602040038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Mei 2021

Dosen Pembimbing I,

Liberty S.E. MA
NIP. 19740824 200003 2 002

Dosen Pembimbing II,

Dharma Setyawan. MA
NIP. 19880529 201503 1 005

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN USAHA KULINER LESEHAN PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (Studi Kasus Lesehan Nasrohun Kota Metro)

**Oleh:
PUTRA SETIAWAN**

Pengimplementasian strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap kinerja pengembangan sebuah perusahaan yang didirikan untuk dapat bersaing mendapatkan konsumen di lesehan Nasrohun yang bertempatan dipinggir jalan raya perlintasan arah Bandar Lampung dan tidak jauh dari perempatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam pengembangan usaha kuliner lesehan Nasrohun pada perpektif marketing syariah. Jenis penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan) yang bersifat deskriptif. Sumber data diperoleh dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer didapatkan dari pemilik usaha kuliner lesehan Nasrohun, anak perempuannya, dan konsumen serta data sekunder didapatkan dari buku-buku yang berhubungan judul penelitian yaitu strategi pemasaran. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Analisis data penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lesehan Nasrohun milik Bapak Hadi Prayitno dan Ibu Siti Nasroka sudah menjalankan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan konsumen. Tinjauan prinsip marketing syariah untuk menjalankan usaha lesehan Nasrohun sudah berjalan dengan baik dengan mempercayai segala bentuk perintah Allah dan menjauhi larangan-larangan Allah SWT.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putra Setiawan
NPM : 1602040038
Program studi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Juni 2021
Yang Menyatakan



Putra Setiawan
NMP: 1602040038

MOTTO

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كَلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

35. dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah Swt atas keberhasilan penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua Orangtua tercinta ALM. Bapak Suwarno dan Ibu Siti Asiyah yang penuh kasih sayang, perjuangan, pengorbanan, mengajarkan etika dan moral, serta tak pernah lelah mendoakan untuk kemudahan dan keberhasilan anaknya.
2. Kakakku, Rizki Anugrah PR, dan Adikku R.A. Putri Rahmawati, A.S, Muhammad Iqbal Ramadhani, Habbil Muhammad Prayogi, A.S, Ahmad Akmal Annas yang selalu mendukung dan menemani setiap hari.
3. Sahabat-Sahabat terbaik yang tak henti-hentinya mendorong saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini dan selalu ada disetiap keadaan.
4. Teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan peneliti banyak kenikmatan, baik nikmat iman, Islam dan kesehatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan lancar tanpa hambatan suatu apapun. Sholawat serta salam senantiasa tersanjungkan kepada beliau baginda Nabi Muhammad SAW, seorang Nabi yang patut diteladani bai perkataan maupun perbuatan beliau, dan mudah mudahan kelak kita akan mendapatkan syafa'at beliau di yamil akhir. Aamiin.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

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

1. Kepada kedua orang tua saya ALM. Bapak Suwarno dan Ibu Siti Asiyah serta Kakak Rizki Anugrah PR, dan Adik R.A. Putri Rahmawati, A.S, Muhammad Iqbal Ramadhani, Habbil Muhammad Prayogi, A.S, Ahmad Akmal Annas yang selalu memberi perhatian dan juga kasih sayang, dukungan serta arahan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

3. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dharma Setyawan, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Liberty S.E, M.A selaku pembimbing satu dan Dharma Setyawan, MA selaku pembimbing dua yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi.

Oleh karena itu, Kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penulisan karya ilmiah. Dan pada akhirnya peneliti berharap hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah dan bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, Juni 2021
Peneliti

PUTRA SETIAWAN
NPM. 1602040038

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
PERSETUJUAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Penelitian Relevan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran.....	12
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	12

2. Tahapan Strategi Pemasaran.....	14
3. Manfaat Strategi Pemasaran.....	16
4. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran.....	17
B. Ekonomi Kreatif.....	17
1. Pengertian Ekonomi Kreatif.....	17
2. Jenis-Jenis Ekonomi Kreatif.....	18
C. Marketing Syariah/Pemasaran Syariah.....	22
1. Marketing Syariah/Pemasaran Syariah.....	22
2. Prinsip-Prinsip Marketing Syariah.....	24
3. Bauran Pemasaran/Mix Pemasaran	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	36
B. Sifat Penelitian	36
C. Sumber Data Penelitian.....	37
1. Sumber Data Primer.....	37
2. Sumber Data Sekunder	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
1. Wawancara	38
2. Observasi.....	38
3. Dokumentasi.....	38
E. Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Berdirinya Lesehan Nasrohun.....	40
---	----

B. Analisis Strategi Pemasaran dalam pengembangan Usaha Kuliner Lesehan perspektif marketing syariah Di Mulyojati 16C	42
C. Tinjauan Perspektif Marketing Syariah pada Usaha Lesehan Nasrohun Di Mulyojati 16C	53

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA.....	61
----------------------------	-----------

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Pendapatan Perbulan Usaha Lesehan Nasrohun

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi (SK)
2. Surat Izin Pra Survey
3. Outline
4. Alat Pengumpulan Data (APD)
5. Surat Izin Research
6. Surat Tugas
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
10. Surat Lulus Kompre
11. Dokumentasi Hasil Penelitian
12. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam dunia bisnis banyak sekali tempat dimana masyarakat mampu mengaplikasikan kemampuannya untuk mendapatkan sebuah keuntungan yang banyak, yang tentunya sangat bermanfaat untuk dipergunakan dalam kehidupan mereka. Salah satunya melalui berkerja, sedangkan salah satu dari ragam bekerja adalah berbisnis.¹ Berbagai macam bentuk bisnis dapat dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

Bisnis adalah suatu kegiatan yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Perkembangan yang semakin pesat sekarang ini menurut semua lapisan masyarakat baik dari kalangan bawah sampai kalangan atas untuk melakukan kegiatan yang menyangkut dengan hal-hal yang mengarah kedalam bisnis.²

Dalam berbisnis seorang wirausahawan dituntut telaten, cekatan dalam menjalankan bisnisnya, kemampuan untuk memanfaatkan peluang, memanfaatkan sumber daya, dan berani menghadapi resiko-resiko yang terkait.³

¹Muhammad Ardi, "Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam", *Jurnal Syari'ah*, Vol.III, No.1 (2015), h. 25.

²Otong Karyono, "Tema: 5 (Kewirausahaan, Kooperasi dan UMKM) Membangun Daya Saing Melalui Strategi Bisnis", *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers*. 2018, h. 182.

³Fajrillah & Sukarman Purba, *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Cet. I. Yayasan Kita Menulis, 2020, h. 25.

Di era sekarang banyak wirausahawan yang mulai bermunculan untuk melakukan kegiatan bisnis. Namun, pesatnya perkembangan jaman dengan perubahan gaya hidup manusia menyebabkan kebutuhan manusia yang juga semakin bertambah, terutama dalam kebutuhan primer seperti makanan dan minuman.

Tak dapat dipungkiri dengan fakta yang ada di Indonesia dengan jumlah penduduk pada tahun 2000 hingga 2010 yang mengalami peningkatan sebesar 1,49% per tahun.⁴ Dengan adanya permasalahan yang ada, tentunya mendatangkan banyak peluang usaha-usaha bagi masyarakat Indonesia. Artinya pendapatan rata-rata perorang merupakan ukuran penting karena berhubungan dengan daya beli masyarakat. Hal inilah yang selanjutnya menjadikan daya beli masyarakat sebagai ukuran utama dari keberhasilan berbisnis.⁵

Pada perspektif marketing syariah, perlu diketahui aspek syariat dalam berbisnis bagi para pebisnis muslim yang berpegang teguh pada Alquran dan sunnah Nabi.⁶ Di dalam Alquran pada Q.S An-Nisaa: 29, sebagaimana berikut:⁷

⁴Trophy Endah Rahayu. *Pertumbuhan dan Persebaran Penduduk Indonesia: Hasil Sensus Penduduk 2010*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2011, h. 7.

⁵Alim Harun Pamungkas, Vevi Sunarti, Wendi Ahmad Wahyudi, "PKBM Dalam Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Dan Kesejahteraan Hidup Masyarakat", *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, Vol. 1, No. 3 (2018), h.303.

⁶Mukhtar Samad, *Etika Bisnis Syariah: Berbisnis Sesuai Dengan Moral Islam*. Cet. I. Yogyakarta: Sunrise Art, h. 2.

⁷QS. An-Nisaa (4): 29.

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

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

Ayat diatas menjelaskan bahwa diperintahkan kepada umat muslim untuk tidak memakan atau memperoleh harta yang menjadi penghidupan mereka dengan jalan yang batil dan tidak sesuai dengan tuntunan syariat namun hendaklah kamu memperoleh harta dengan jalan perniagaan berdasarkan prinsip kerelaan diantara kamu yang tidak melanggar ketentuan agama serta mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan sehingga menghasilkan bisnis yang berkah dan halal.⁸

Salah satu cara untuk membuat bisnis menjadi unggul adalah pemilihan strategi yang tepat, oleh karena itu menjadi kewajiban bagi pelaku bisnis untuk melaksanakan strategi untuk memenuhi sasaran yang sesuai target. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan perlu memperhatikan pengambilan keputusan biaya pemasaran dan alokasi.

⁸Moh. Toriquddin, “Etika Pemasaran Perspektif Al-Quran dan Relevansinya Dalam Perbankan Syarii’ah”, *Jurnal Syariah dan Hukum*. Vol.7, No.2. h. 122.

Strategi pemasaran merupakan sebagai tonggak kuseksesan sebuah perusahaan, persaingan yang begitu ketat menuntut perusahaan untuk terus berjalan, bertahan dan berkembang dengan lebih efisien dan efektif.⁹ Strategi pemasaran yang didominasi oleh bauran pemasaran yang merupakan serangkaian alat pemasaran yang ditujukan kepada konsumen untuk mencapai target pasar.

Pertumbuhan usaha kuliner di kota-kota besar Indonesia yang kenaikan jumlahnya semakin sangat tinggi, tentunya menimbulkan berbagai persaingan yang begitu ketat, sehingga kondisi ini membuat usaha kuliner terancam rapuh. Para pelaku usaha tentunya menerapkan berbagai strategi dalam menjaga keberlangsungan bisnis dan dapat bersaing dengan usaha lainya. Dalam menjaga persaingan ini, perlunya untuk menerapkan beberapa strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.¹⁰

Ekonomi kreatif di Indonesia yang kian meluas salah satunya adalah di bidang kuliner dari berbagai daerah yang tentunya berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat Indonesia. Kuliner yang berkaitan dengan menyiapkan makanan atau memasak sebagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dengan demikian, dibutuhkan kreavitas untuk menarik konsumen dengan penetapan harga yang terjangkau oleh

⁹Ridho Azlam Ambo Asse, "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar)", *Jurnal Komunikasi KAREBA*. Vol. 7, No.2 (2018), h. 220.

¹⁰Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press, 2015, h. 12.

masyarakat, sehingga ekonomi kreatif bersinergi dengan pertumbuhan ekonomi nasional.¹¹

Salah satu jenis usaha yang saat ini digemari oleh para pengusaha adalah yaitu usaha lesehan. Lesehan merupakan suatu kegiatan untuk memperjualbelikan makanan atau sesuatu barang dengan duduk di tikar atau dilantai sehingga pengunjung dapat melihat dan memilih dengan santai.¹²

Dapat kita mengambil contoh seperti warung makan Lesehan Nasrohun yang sudah berdiri sejak tahun 2010 dan sudah buka selama lebih dari 10 tahun. Pemilik lesehan Nasrohun adalah Bapak Hadi Prayitno dan Ibu Siti Nasroka. Awal buka lesehan nasrohun pemilik menggunakan promosi makanan dengan potongan harga 50%. Nama Nasrohun itu bukan nama pemilik lesehan nasrohun, melainkan pemberian dari nenek pemilik lesehan yang artinya adalah tempat persinggahan. Lesehan Nasrohun ini berlokasi di Jalan Soekarno Hatta, Mulyo jati 16c, Metro Barat, Kota Metro, Lampung dimana lokasi ini sangat strategis bertempat pada jalan raya perlintasan arah Bandar Lampung. Warung makan lesehan Nasrohun merupakan usaha dibidang kuliner, yang menyediakan menu makanan: Ayam Bakar/Goreng, Pecel Lele, Nasi Goreng Tiwul, Burung Dara Bakar/Goreng, Nasi Goreng Putih, Gurameh Goreng/Bakar, Bebek

¹¹Rinto Alexandro, Tonich Uda, & Laba Lastaida Pane, "Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah", *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, Vol. 6, No.1 (2020), h. 3.

Jemadi & Bambang Sugeng Dwiyanto, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan Di Kota Yogyakarta", *Jurnal Maksipreneur*. Vol. 5, No. 1 (2015), h. 80.

Bakar/Goreng. Dengan harga yang terjangkau Lesehan Nasrohun menjadi salah satu tempat yang banyak di minati oleh masyarakat Kota Metro.¹³

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh lesehan Nasrohun di Kota Metro yaitu pertama, pada produk makanan yang belum banyak jenis-jenis makanan yang berkuah hanya sebatas menu yang digoreng/dibakar sehingga konsumen ingin menu makanan yang bervariasi seperti ada yang digoreng/dibakar dan berkuah. Namun, makanan langsung didistribusikan langsung ke tangan konsumen dengan memperhatikan kualitas, penampilan, ukuran, dan melayani pesanan-pesanan dari lingkungan sekitar atau berbagai daerah. Kedua, Harga yang terjangkau dan cukup bersaing dengan usaha lesehan lainnya. Namun, perlu mempertimbangkan penetapan harga agar lebih terjangkau bagi mahasiswa atau pelajar, mengingat bahwasanya metro adalah kota pendidikan yang sudah pasti pelajar dan mahasiswa mencari makanan atau minuman dengan harga yang sesuai dengan kantongnya. Ketiga, lokasi yang sangat terjangkau dan strategis yang bertempat pada jalan raya perlintasan Bandar Lampung. Namun hendaknya lesehan ini bekerjasama dengan pengantar jasa makanan agar konsumen yang lokasi rumahnya jauh dari daerah lesehan bisa memesan dengan layanan *gofood*. Keempat, promosi, dengan promosi yang dilakukan dari satu ke orang lain dan media sosial seperti website dengan memperkenalkan produk dengan jangkauan yang lebih luas dan memperkenalkan produk melalui promosi dan pemberian *review* melalui

¹³Wawancara dengan Bapak Hadi Prayitno selaku pemilik Lesehan Nasrohun Kota Metro, pada tanggal 1 Desember 2020.

berbagai *platform* sosial media seperti instagram dan facebook. Namun, pada promosi melalui media sosial belum terlalu diperhatikan sehingga belum meluasnya dikalangan para pelajar dan mahasiswa yang dapat kita lihat mereka adalah pengguna media sosial yang sangat tinggi saat ini.

Perdagangan pemasaran merupakan suatu yang utama, karena Rasulullah SAW membangun kepuasan pelanggannya melalui kualitas produk dan juga nilai-nilai yang ada didalamnya. Dalam menjalankan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis maka perlunya pelaksanaan prinsip-prinsip marketing syariah seperti ketuhanan (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyah), Realistis (Al-Waqiiyah), dan Humanistik (Al-Insaniyah).¹⁴

Dari latar belakang di atas maka penulis tertarik mencoba mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran usaha kuliner warung lesehan Nasrohun, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Lesehan Nasrohun Perseptif Marketing Syariah.**

B. Rumusan Masalah

Melihat fenomena yang terjadi latar belakang masalah maka peneliti dapat merumuskan penelitian mengenai **“Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Lesehan Nasrohun Perseptif Marketing Syariah”**.

¹⁴Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal At-Tasyri'iy*, Vol. 2, No.1 (2019), h. 34.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada hakikatnya merupakan sesuatu yang hendak dicapai, yang dijadikan arahan atas apa yang harus dilakukan dalam penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Lesehan Nasrohun Persepektif Marketing Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca khususnya berkaitan dengan analisis strategi pemasaran dalam pengembangan usaha kuliner lesehan nasrohun.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik usaha kuliner lesehan nasrohun dan sebagai informasi bagi penelitian yang sejenis.

E. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi tentang uraian yang mengenai hasil penelitian terdahulu yang mengangkat tema yang sama, antara lain sebagai berikut:

1. Pertama, Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Nur hidayati yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Rahayu Kereng Pangi Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Penelitian ini berfokus pada

strategi pemasaran yang dilakukan dengan menerapkan konsep 4P yaitu: (1) Produk, dengan menyediakan produk makanan yang beragam dan berkualitas. (2) Price (harga), dengan menawarkan harga yang terjangkau. (3) Place (tempat), dengan menyediakan tempat yang nyaman dengan fasilitas yang lengkap. (4) Promotion (promosi), dengan cara menjalin kerjasama dengan para supir bus dan travel yang melintasi jalur trans Kalimantan. pemasaran usaha rumah makan rahayu kereng pangi dalam perspektif islam berpegang pada 5 konsep muamalah yang diajarkan oleh Rasul SAW yaitu: jujur, ikhlas, profesionalisme, murah hati, dan selalu menjaga silaturahmi.

Persamaan dalam penelitian relevan di atas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan dan mempertahankan usaha rumah makan agar selalu menjaga eksistensi dalam dunia perkulineran. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan lokasi penelitian.

2. Kedua, peneliti skripsi yang dilakukan oleh Bobi Prawinata yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Ampera Di Pasar Cik Puan Menurut Tinjauan Ekonomi Islam” yang mejadi fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran RM. Ampera Sinar terdiri dari produk yang ditawarkan harga yang ditetapkan relatif murah, analisis konsumen, dan analisis pasar. RM. Ampera Strategi pemasarannya antara lain, produk yang menang jumlah, penetapan harga yang bersaing, dan penetapan tempat yang strategis. RM Ampera Linda,

produk yang khas dan berkualitas, harga bersaing, dan memiliki lokasi yang setrategis sehingga dapat beraktivitas lebih lama. RM Ampera Carano setrategi pemasarannya, produk yang inovatif dengan harga bersaing, analisis pasar dan pelayanan yang baik. Mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah makan ampera di pasar Cikpuan, biasanya strategi yang mereka lakukan tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah ekonomi Islam.¹⁵

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan pada masing-masing rumah makan agar tetap dapat bersaing di era bisnis modern seperti sekarang ini. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi, produk, serta metode yang digunakan dalam penelitian.

3. Ketiga, Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Mei Riastuti yang berjudul “Ketersediaan Lahan Parkiran Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kuliner Tenda ABC dan Lesehan Nasrohun Di Mulyojati 16c Dalam Perspektif Marketing Syariah“ fokus penelitiannya adalah mengenai pentingnya ketersediaan lahan parkir untuk kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti produk, harga, lokasi, dan pelayanan.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Lesehan Nasrohun yang lokasinya berada di Kota Metro

¹⁵Bobi Prawinata, “Strategi Pemasaran Rumah Makan Ampera Di Pasar Cek Puan Menurut Tinjauan Ekonomi Islam”, *Skripsi Ekonomi Syariah*, (2012), Pukul 13.50 WIB.

Lampung. Sedangkan masalah yang akan diteliti berbeda, permasalahan yang dikaji pada penelitian relevan diatas adalah perihal ketersediaan lahan parkir dan kepuasan konsumen pada warung lesehan Nasrohun. Sedangkan pada penelitian ini mengenai analisis strategi pemasaran dalam pengembangan usaha kuliner lesehan nasrohun.¹⁶

¹⁶Mei Riastuti, “Ketersediaan Lahan Parkiran Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kuliner Tenda ABC dan Lesehan Nasrohun Di Mulyojati 16c Dalam Persepektif Marekting Syariah”, *Skripsi Ekonomi Syariah*, (2020).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah menentukan apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan agar mencapai misi dan tujuan perusahaan. Dengan kata lain strategi adalah cara yang dilakukan perusahaan memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Berdasarkan Pearce dan Robinson (1997), Strategi merupakan suatu kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dimana harus menghadapi pesaing dengan maksud dan tujuan apa.¹⁷

Menurut Nurul Mubarok (2017) strategi terjadi karena adanya kondisi persaingan dan industry selalu berubah secara cepat, preferensi konsumen selalu berubah, munculnya ide-ide baru dan ilmu untuk meningkatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing.¹⁸

Berdasarkan Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said (2019) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang

¹⁷Iqbal Arraniri, *Manajemen Strategi*. Cet. I. Sukabumi: Al Fath Zumar, 2014, h. 1-6.

¹⁸Nurul Mubarok, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *IEconomic*. Vol.3. No.1 (2017), h. 76.

menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.¹⁹

Menurut Abdullah Amrin (2007) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan mejerial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁰

Kemudian Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin, and Sunarti. (2005), Strategi pemasaran adalah menjabarkan rencana program-program akan dampaknya pada aktivitas permintaan produk di tempat tertentu. permintaan produk diantaranya mengubah harga, modifikasi iklan, merancang promosi, penentuan distribusi.²¹

Berdasarkan Jay Weerawardena (2011), Strategi pemasaran adalah alat fundamental dalam bersaing keunggulan, dimana suatu usaha atau bisnis dapat mencapai tujuan yang akan dicapai dengan memperhatikan pengambilan keputusan biaya pemasaran dan alokasi.²²

Sofjan Assauri (dalam Lati Sari Dewi, 2019: 14) Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan dan keputusan perusahaan dalam menentukan tujuan perusahaan, analisis lingkungan eksternal dan

¹⁹Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV. Sah Media, 2019, h. 1.

²⁰Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2007, h. 1.

²¹Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin, and Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing", *JAB*, Vol. 29. No. 1 (2005), h. 61.

²²NL. Budasih, IGAA, Ambarawati, and Sri Astiti, "Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram Pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali", *Journal Manajemen Agribisnis*, Vol. 2, No.2 (2012), h. 115.

internal persaingan yang selalu berubah, menentukan strategi yang sesuai, mengimplementasikan strategi, mengevaluasi, memodifikasi strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen.²³

Dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran adalah salah satu pilihan untuk sebuah perusahaan untuk dapat terus bergerak dan bertahan dengan kondisi persaingan yang berubah dengan memberikan layanan dan produk yang dapat memuaskan konsumen sehingga terciptanya kualitas yang baik pada produk dengan konsep pemasaran berdasarkan (Kotler dan Keller, 2002) dengan 4 elemen yang seiring berjalannya waktu mengalami perubahan yaitu *the four Ps: Products, Prices, Places, Promotions*.²⁴

2. Tahapan Strategi Pemasaran²⁵

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:

a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan.

Kegiatan aktivitas ini adalah mengawasi kompetisi lingkungan untuk melihat indikasi adanya kesempatan bisnis atau usaha. Kegiatan ekonomi seperti perilaku pembelian pelanggan yang dapat membantu manager atau pemilik usaha untuk mengenali

²³Lati Sari Dewi, "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada HOME INDUSTRY Rengginang Suhaenah Di Hujung Tiwu Panjalu", *JEP*, Vol. 3, No. 2 (2019), h. 14.

²⁴Philip Kotler, *Marketing Management Millenium Edition*. Amerika: Prentice-Hall, 2002, h. 13.

²⁵Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku I Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat, 2010, h. 21.

suatu permasalahan dalam mengidentifikasi kesempatan untuk meningkatkan usaha strategi pemasaran.

b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Pengembangan strategi pemasaran segmen pasar dan memilih target pasar adalah menentukan terlebih dahulu seperti riset pemasaran sebagai sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar dari keseluruhan pasar sehingga membantu menentukan lokasi dan mendeskripsikan sebuah segmen pasar atau usaha yang dituju.

c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai tujuan organisasi.

Setelah dua tahapan tersebut, manajer perusahaan atau pemilik usaha merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran namun riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan dengan berbagai aspek bauran pemasaran.

d. Menganalisis kinerja perusahaan

Apabila strategi pemasaran atau bauran pemasaran telah diterapkan maka tahap selanjutnya adalah riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer perusahaan atau pemilik usaha apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan.

Riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan, evaluasi, dan pengawasan kegiatan pemasaran. Aspek ini penting bagi ketercapaian manajemen untuk keseluruhan proses dimana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja merujuk kepada riset teratur, rutin, serta memberikan umpan balik untuk evaluasi dan pengendalian dari aktivitas pemasaran.

Berdasarkan tahapan-tahapan tersebut sangat penting dilakukan agar pelaku usaha dapat berjalan lancar secara maksimal sesuai tujuan organisasi seperti tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari empat yaitu: produk, harga, tempat, promosi.

3. Manfaat Strategi Pemasaran²⁶

Manfaat strategi pemasaran adalah upaya agar strategi disusun dan diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat beberapa manfaat seperti berikut:

- a. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju oleh perusahaan.
- b. Membantu perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungan yang selalu bertambah.
- c. Mempermudah perusahaan dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

²⁶Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, h. 7-8.

- d. Memotivasi karyawan untuk ikut terlibat dalam pelaksanaan pemasaran strategi.
- e. Meminimalisasi aktivitas yang saling tumpang tindih dan mencegah munculnya masalah dimasa yang akan datang.
- f. Membantu perusahaan agar lebih efektif dan efisien.
- g. Mempermudah perusahaan dalam mencapai target kinerja yang diinginkan.

4. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran²⁷

- a. Strategi yang dipilih sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal.
- b. Strategi yang dipilih sangat realistis.
- c. Strategi bisa dikomunikasikan dan dipahami oleh anggota organisasi.
- d. Strategi mudah diimplementasikan oleh anggota organisasi.
- e. Pemimpin mampu mengkoordinasi strategi dengan baik.
- f. Pemimpin mempunyai komitmen tinggi dalam perencanaan, implementasi, evaluasi, dan control strategi.
- g. Budaya perusahaan mudah disosialisasikan ketika perusahaan akan menerapkan strategi baru.

B. Ekonomi Kreatif

1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Menurut UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), ekonomi kreatif merupakan penggabungan berbagai

²⁷Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, h. 11.

macam pengetahuan, intelektual, dan kreavitas sebagai upaya untuk mendorong pertumbuhan, memproduksi barang, penciptaan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan dan memberikan nilai tambah.²⁸

Menurut John Howkins, ekonomi kreatif adalah sebuah bentuk kegiatan ekonomi yang bersumber pada ilmu pengetahuan yang dimiliki yang menjadikannya sebagai kreativitas, warisan budaya, dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan.²⁹

Ekonomi kreatif adalah pengembangan ekonomi kreatif yang menekankan pada daya saing berdasarkan sumber daya manusia dan sumber daya alam yang berkualitas berbasis pada teknologi.³⁰

Ekonomi kreatif menurut Florida (2012) merupakan sebagai sumber pertumbuhan ekonomi suatu Negara yang dapat bertahan terhadap saat krisis serta ekonomi kreatif menggabungkan ilmu pengetahuan, teknik, arsitektur, penlis, artis, dan pengusaha untuk dapat menciptakan ekonomi kreatif.³¹

2. Jenis-Jenis Ekonomi Kreatif³²

Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) membagi jenis ekonomi kreatif kedalam subsektor industri atau ekonomi kreatif diantaranya:

²⁸Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Cet. I. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017, h. 10.

²⁹*Ibid.*

³⁰Rinto Alexandro, Tonich Uda, & Laba Lastaida Pane, “Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, Vol. 6, No.1 (2020), h. 13.

³¹Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, h. 15.

³²Sopanah, Syamsul Bahri, & Mohammad Ghozali, *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*. Cet. I. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020, h. 7.

1) Periklanan

Kegiatan kreatif yang berhubungan dengan jasa periklanan (komunikasi dengan satu arah dengan memanfaatkan medium tertentu), seperti kreasi, produksi, dan distribusi dari iklan yang dipasarkan seperti: produksi material iklan, tampilan iklan media dimedia cetak (surat kabar, majalah), dan elektronik (televise dan radio), pemasangan beberapa poster dan gambar, pamphlet, dan brosur.

2) Arsitektur

Kegiatan kreatif yang berhubungan dengan desain bangunan, perencanaan biaya, konstruksi, pengawasan konstruksi dengan level makro seperti *town planning*, *urban design*, *landscape architecture*, hingga level mikro seperti: arsitektur taman dan desain interior).

3) Seni Pertunjukan

Kegiatan kreatif yang berhubungan dengan perdagangan barang asli, unik, langka, serta mempunyai nilai estetika seni yang tinggi. Produk kesenian ini dapat ditemukan pada took, pasar, swalayan, galeri, lelang, dan internet. Contoh produk kesenian ini seperti alat music, percetakan, kerajinan, indiedokumentar, seni rupa, dan lukisan.

4) Seni Kriya

Kegiatan kreatif yang berhubungan dengan kreasi dan produk yang dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang dibuat dengan jumlah relative kecil “tidak untuk produksi masal” diantaranya seperti batu berharga, serat alam atau buatan, kulit rotan, bamboo, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi), kaca, porselin, kain, marmer, dan tanah liat.

5) Desain Interior

Kegiatan kreatif sebagai penciptaan elemen interior yang menjadi kesatuan pada aspek estetika, keamanan, dan ruangan secara tertata.

6) Desain Grafis

Kegiatan kreatif yang berperan untuk menciptakan karya yang estetis yang bersifat visual dan teks. Desain grafis membantu dalam perkembangan bisnis para pengusaha, pemerintah, pemilik merk.

7) Desain Produk

Kegiatan kreatif dengan mengembangkan konten, produksi pertunjukan seperti (pertunjukan balet, tarian tradisional, drama, dan opera), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.

8) Fashion

Kegiatan kreatif yang berhubungan dengan desain pakaian, desain alas kaki, aksesoris, konsultasi lini dan distribusi produk fesyen.

9) Film dan Video

Kegiatan kreatif yang berhubungan dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi serta termasuk didalamnya penulisan skrip, dubbing film, dan sinetron.

10) Permainan Interaktif

Kegiatan kreatif yang berhubungan dengan kreasi produk dan distribusi permainan komputer dan video yang sifatnya hiburan, ketangkasan, dan edukasi sebagai permainan interaktif sebagai hiburan serta sebagai alat bantu pembelajaran.

11) Televisi dan Radio

Kegiatan kreatif yang berhubungan dengan usaha kreasi, produksi, dan pengemasan. Dapat mengambil contoh acara televisi seperti *games*, kuis, *reality show*, *infotainment* serta radio sebagai aktivitas penyiaran, transmisi konten, dan aktivitas *station relay*.

12) Kuliner

Produk kuliner merupakan bagian dari industri penyediaan makanan dan minuman. Implementasi kuliner ini sebagai kegiatan kreatif yang menekankan pada aspek estetika sebagai nilai tambah pada suatu produk kuliner serta meningkatkan harga jual, dengan

demikian dapat dikatakan bahwa tidak seluruh kegiatan yang berupa makanan dan minuman merupakan bagian industri kreatif.³³

C. Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah

Marketing syariah merupakan suatu bentuk kegiatan yang mengarah pada suatu proses dimana adanya perubahan nilai dan penawaran sesuai dengan prinsip kegiatan muamalah dalam islam.

Peran marketing adalah memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif serta mampu melihat kekurangan dan minat segmen pasar. Konsep pemasaran syariah menekankan pada manajemen profesional serta pesaing bukan menjadi penghalang yang ditakuti namun dijadikan motivasi untuk meningkatkan kinerja marketing.

Pemasaran merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan dengan terencana, dalam islam tentunya rencana kegiatan ekonomi dilakukan dengan melibatkan karunia Allah untuk dapat mencapai tujuan kebermanfaatannya bersama dengan tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan dalam syariat islam.³⁴

Pemasaran berdasarkan syariat islam dalam berdagang yang kegiatan yang dilakukan berupa kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun untuk tumbuh

³³Sigit Indrawijaya, Rista Aldilla Syafri, & Nurida Isnaeni, "Model Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Kuliner Untuk Meningkatkan Daya Saing di Kota Jambi", *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, Vol.7, No.3. (2018), h. 255.

³⁴Chusnul Muali & Khoirun Nisa, "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual, *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 5. No.2 (2019), h. 173.

berlandaskan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan sesuai dengan prinsip muamalah islami.³⁵

Sedangkan marketing syariah atau pemasaran syariah adalah tentunya dengan memperhatikan nilai-nilai syariah secara rabbaniah yaitu mempercayai kegiatan atau rencana yang dilakukan dengan pengawasan Allah, secara Etis yaitu aturan yang tidak lebih-lebihkan atas dasar-dasar norma yang berlaku, secara humanistik yaitu bersifat kemanusiaan dengan prinsip keislaman.³⁶

Pemasaran berbasis syari'ah adalah cara untuk menawarkan produk yang didasarkan prinsip syariah dan tidak keluar dari norma yang telah ditetapkan.³⁷ Pemasaran islam sudah semestinya memperhatikan kehalalan produk kepada konsumen sehingga konsumen menaruh kepercayaan pada produk yang ditawarkan dan adanya keseimbangan atau kesejahteraan karyawan dan pemilik saham.³⁸

Pemasaran islami adalah rangkaian proses yang mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan keadilan. Seluruh proses yang tidak bertentangan dengan nilai islami. Selain itu perlunya pada tahap pertama yang dilakukan dengan membidik pasar yang potensial,

³⁵Tati Handayani, *Manajemen Pemasaran Islam*. Cet. I. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019, h. 12.

³⁶Arief Muannas, *Riset Pemasaran Islami: Perspektif Masa Lampau dan Masa Depan*. 2014, h. 54.

³⁷Makhul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: UII Press, 2002, h.57.

³⁸Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, Vol.9, No.1 (2018), h. 135.

kedua, memenangkan pemasaran islami meliputi apa yang ditawarkan (*Content*), bagaimana menawarkan (*Content*), dan infrastruktur apa yang dibutuhkan.

Sudah tentunya dilakukan secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *Marketing Mix (Price, Product, Place, Promotion)*. Ketiga, peningkatan nilai dari produk yang ditawarkan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen, merek yang kuat, serta menjalankan proses sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.³⁹

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pemasaran islami merupakan pencerminan pada tingkat kualitas, biaya, dan pengiriman dari produk yang ditawarkan. Dengan berbagai komponen pemasaran berdasarkan prinsip islami dengan menggunakan *Marketing Mix (Price, Product, Place, Promotion)*.

2. Prinsip-Prinsip Marketing Syariah

Terdapat empat prinsip-prinsip marketing syariah dalam merancang suatu produk seperti berikut:⁴⁰

a. Ketuhanan (Rubububiyah)

Ketuhanan atau rabbaniyyah merupakan kegiatan dalam bentuk hal apapun yang dilakukan setiap manusia selalu berada dalam pengawasan Allah SWT. Demikian hal ini manusia tidak

³⁹Tati Handayani, *Manajemen Pemasaran Islam*, 2019, h. 15-16.

⁴⁰Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Vol.5, No. 2 (2019), h. 59.

dianjurkan untuk melakukan hal buruk seperti mencuri, licik, menipu, memakan harta oranglain dengan jalan batil.

b. Etis (Akhlaqiyah)

Etis atau Akhlaqiah merupakan bentuk perilaku dan tutur kata yang berlaku secara umum, seperti halnya seorang penipu yang ingin mengoplos barang, menimbun barang, atau mengambil harta oranglain namun hati kecil berkata lain, tetapi dengan rayuan setan yang pada akhirnya tergoda untuk berbuat curang, hal ini dapat dikatakan melanggar etika dikarenakan tidak mengikuti kata hatinya. Tentunya, peran marketer syariah untuk memelihara segala bentuk yang melanggar etika.

c. Realistis (Al-Waqiiyah)

Realistis atau al-waqiiyyah merupakan tindakan atau perilaku yang tidak mengada-ada seperti halnya transaksi yang dilakukan secara transparan dan jujur dan tidak membedakan orang, suku, dan warna kulit. Rosulullah SAW mengajarkan tentang sifat relaitis dengan tidak mengelabui konsumen atau menipu sedikitpun seperti dalam menjual barang yang cacat, maka dikatakan kepada pemebeli bahwasanya barang tersebut sedikit cacat.

d. Humanistis (Al-Insaniyah)

Humanistis atau al-insaniyah merupakan sikap saling menghormati dan berperikemanusiaan terhadap sesama untuk

terangkatnya derajatnya manusia. Namun sifat-sifat manusia keahwannya yang terjaga dan terpelihara dapat dipandu dengan panduan syariah.⁴¹ Peran ini sebagai dasar seluruh aktivitas yang meliputi proses, menciptakan, dan menawarkan yang sesuai dengan ajaran islam.

3. Bauran Pemasaran/Mix Pemasaran

Menurut Phili Kotler (2002), Bauran pemasaran adalah serangkaian pemasaran berupa “4p” sebagai alat untuk menjalankan strategi, sehingga menghasilkan kepuasan pada konsumen.⁴² Bauran pemasaran terdapat empat alat pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Pengertian tersebut dapat didefinisikan seperti berikut:

1) Produk

Suatu barang yang dapat ditawarkan dan diperjualbelikan kepada konsumen sehingga tercipta kepuasan antara dua belah pihak antara penjual dan konsumen.⁴³

Tentunya produk sesuai dengan pasar yang dituju atau tepat. Namun, perlu memperhatikan kualitas, penampilan, pengemasan, ukuran, jenis, pelayanan, dan sebagainya.

Hal ini dapat dilakukan pada warung lesehan Nasrohun dengan mengemas jenis-jenis makanan dengan menarik dan

⁴¹Murwanto Sigit, “Marketing Syariah Sebagai Jiwa Bisnis”, *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding*, Vol.1 (2018), h. 148.

⁴²Phili Kotler, *Marketing Management Millenium Edition*, h. 13.

⁴³Ujang Sumarwan and Fandy Thiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, h. 6.

tentunya tidak melupakan kualitas dari rasa dan bahan yang dipakai yang sesuai dengan syariat Islam.

Dalam hadis disebutkan Hakim Bin Nazim berkata: *Nabi bersabda, "Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah". Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka."* (HR. Al-Bukhari).

2) Harga

Sejumlah pertukaran uang dengan adanya produk yang dijual. Harga merupakan sistem manajemen yang menentukan harga yang tepat bagi produk, tentunya memperhatikan dalam potongan harga, ongkos angkut, dan sebagainya.

Penetapan harga tentunya memperhatikan faktor secara langsung seperti bahan baku, biaya, produksi, dan adanya peraturan pemerintah. Sedangkan faktor secara tidak langsung seperti potongan harga untuk penyalur dan konsumen.

Tentunya ini menjadi perhatian bahwasanya penetapan harga yang sesuai dengan syariat Islam adalah dengan mempertimbangkan berbagai perspektif seperti bahan baku dan biaya produksi sehingga terciptanya harga yang memadai bagi konsumen dan tidak berlebihan dalam menentukan harga produk.

Hal ini dilihat bahwasanya harga di warung lesehan Nasrohun sangat terjangkau dan bersaing dengan usaha kuliner lainnya.

Penempatan harga dalam perspektif syariah, penentuan harga tidak boleh dengan berlipat-lipat besarnya untuk kepentingan pribadi dan perusahaan, Sesuai dengan Firman Allah SWT dalam surat Ali-Imron ayat 130, yang artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.*

3) Tempat⁴⁴

Memilih tempat yang akan dipakai untuk menyalurkan produk dan untuk melayani konsumen, serta mengembangkan pasokan untuk pengiriman produk. Tentunya penentuan tempat sangat penting dikarenakan agar konsumen dapat menjangkau lokasi.

Dalam perspektif syariah, islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar, Dalam hadis disebutkan, yang artinya: Yang artinya: *“Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim).*

⁴⁴Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, 2014, h. 79.

Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak.

Hal ini diartikan bahwasanya tempat adalah pemilihan startegis pagi pembisnis seperti warung lesehan Nasrohun, bagaimana konsumen mudah menjangkau tempat lesehan tersebut yang ini dapat dilihat tempat lesehan Nasrohun ini mudah dijangkau oleh pengunjung dan pasokan untuk pengiriman produk dekat dengan pasar.

Namun perlu diperhatikan situasi tempat lesehan tersebut haruslah menarik dengan mengusung berbagai variasi-variasi seperti pemindahan tempat duduk dan meja makan, pencahayaan, dan kenyamanan yang tentunya mengkonsepkan nya dengan syariat islam yang bersih dan nyaman.

4) Promosi⁴⁵

Proses pemasaran produk secara persuasif dengan kelebihan-kelebihan produk kepada konsumen atau pasar sasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan agar produk yang ditawarkan pun semakin banyak khalayak ramai yang mengetahui.

Dalam perspektif syariah, merupakan penyampaian informasi terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen atau

⁴⁵Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Hlm. 82.

pelanggan. Dalam islam, menekankan agar tidak ada unsur penipuan pada konsumen.

Dalam sebuah hadits disebutkan : *“Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).*

Hal ini diartikan bahwasanya promosi warung lesehan Nasrohun dilakukan dengan berbagai media teknologi seperti website, facebook dan instragam. Tentunya hal ini dapat mendorong masukan pendapatan dengan adanya promosi yang sesuai dengan aturan syariat islam yang mempromosikan dengan tidak adanya unsur penipuan sehingga terciptanya keterbukaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) adalah penelitian yang dilakukan langsung di lapangan.⁴⁶ Penelitian ini yang dilakukan dimana peneliti terjun secara langsung ke lapangan untuk meneliti secara intensif, terperinci, dan mendalam. Dalam penelitian ini yaitu tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Lesehan Nasrohun Dalam Persepektif Ekonomi Islam.

B. Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Proses penelitian dan pemanfaatan landasan teori dilakukan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan, serta penggalian data nya berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.⁴⁷

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai kejadian yang disampaikan melalui kata-kata atau kalimat untuk memperoleh tujuan yang dicapai. Penelitian ini mendeskripsikan tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Lesehan Nasrohun

⁴⁶Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian*. Cet. I. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 52.

⁴⁷Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian*, h. 91.

Dalam Persepektif Ekonomi Islam yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta, Mulyo jati 16c, Metro Barat, Kota Metro, Lampung.

C. Sumber Data Penelitian

1. Sumber Data Primer

Data penelitian ini dilakukan secara langsung untuk memperoleh data yang berhubungan dengan topik penelitian yaitu startegi pemasaran dalam pengembangan Warung Lesehan Nasrohun dalam perspektif Ekonomi Islam dan sumber informan yang digunakan peneliti adalah yaitu Bapak Hadi Prayitno selaku pemilik Warung Lesehan Nasrohun di Kota Metro, Mei Riastuti sebagai anak dari Bapak Hadi Prayitno, serta konsumen di Warung Lesehan Nasrohun.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data ini merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, namun lewat orang lain atau berupa dokumen. Data sekunder pada penelitian ini adalah sumber data seperti buku, jurnal, dokumen hasil penelitian dan laporan yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diharapkan dapat menunjang penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Tenik pengumpulan data merupakan tujuan utama di dalam suatu penelitian yang ditujukan untuk memperoleh atau mendapatkan data. Metode pengumpulan data yang penulis lakukan adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua belah pihak antara pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban. Peneliti melakukan wawancara satu arah tentang hal-hal yang ingin ditanyakan berkaitan dengan strategi pemasaran kepada Bapak Hadi Prayitno warung lesehan Nasrohun di Metro, Mei Riastuti sebagai anak dari Bapak Hadi Prayitno dan konsumen Lesehan Nasrohun Kota Metro.

2. Observasi

Teknik dokumentasi adalah observasi partisipan, yaitu pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan dimana peneliti terlibat dalam keseharian informan yaitu Bapak Hadi Prayitno. Selain itu peneliti melakukan pengamatan terhadap strategi berdagang dan dampaknya pada penghasilan yang didapatkan.

3. Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data kualitatif yang sebagian besar data berbentuk dokumen. Dokumen tersebut bersumber dari dokumen pribadi yang merupakan catatan tentang tindakan dan pengalaman. Pada penelitian ini penulis memperoleh informasi mengenai sejarah singkat dan kegiatan pemasaran di warung lesehan Nasrohun di Kota Metro.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, serta satuan uraian dasar sehingga ditemukan tema dan dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.⁴⁸

Penelitian ini bersifat induktif yaitu menggunakan data dan fakta sebagai pijakan awal untuk melakukan penelitian. Peneliti menggunakan data yang diperoleh berupa keterangan uraian kata-kata. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah peneliti menarik kesimpulan dengan model induktif.

Dengan demikian, peneliti dalam penelitian ini menganalisis data menggunakan model induktif, data yang diperoleh mengenai Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Lesehan Perpesktif Marketing Syariah.

⁴⁸Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998, h. 103.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Berdirinya Lesehan Nasrohun⁴⁹

Sebelum usaha lesehan Nasrohun berdiri sejak tahun 2010 hingga sekarang oleh Bapak Hadi Prayitno dan Ibu Siti Nasroka, pernah bergelut dibidang yang sama yaitu usaha kuliner namun yang dijual berbeda yaitu Nasi uduk dan Lontong sayur yang bertempat di perempatan 16c. Usaha kuliner ini dibuka mulai buka pukul 05.30 hingga 10.00 namun biasanya pukul 09.00 pagi sudah habis terjual dikarenakan ramainya pembeli. Kurang lebih enam tahun Bapak Hadi Prayitno menjalani usaha tersebut serta sudah banyaknya pelanggan tetap pada usaha nasi uduk dan lontong sayur tersebut.

Sejarah berdirinya Usaha kuliner Lesehan Nasrohun bermula dari biaya hidup dan kebutuhan yang semakin meningkat serta pendapatan dari usaha yang sebelumnya tidak mencukupi. Pada tahun 2010 di Mulyojati 16c masih sedikit yang buka usaha lesehan. Dengan pertimbangan yang matang dan keberanian yang kuat, maka mereka beralih ke usaha Lesehan Nasrohun.

Modal awal yang dikeluarkan yaitu kurang lebih Rp 10.000.000,-. Strategi promosi yang dilakukan adalah menyebar brosur dengan memberikan diskon 50% selama dua hari yang berlokasi di pasar dan disekolah kedua putrinya. Sehingga usaha Lesehan Nasrohun sampai dengan saat ini memiliki

⁴⁹Wawancara dengan Bapak Hadi Prayitno, selaku pemilik Lesehan Nasrohun, pada tanggal 1 Desember 2020.

cukup banyak pelanggan tetap.⁵⁰ Lesehan Nasrohun memiliki satu pegawai dengan dibantu kedua putri mereka setiap harinya.

Lesehan Nasrohun buka mulai pukul 17.00 hingga dengan tutup. Menu makanan di Lesehan Nasrohun ini bervariasi yaitu: Ayam Bakar/Goreng, Pecel Lele, Nasi Goreng Tiwul, Nasi Goreng Putih, Gurameh Goreng/Bakar, Burung Dara Bakar/Goreng, dan Bebek Bakar/Goreng. Menu makanan bisa didapat dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp 11.000 sampai dengan Rp 32.000/porsi. Pendapatan omset pada satu malam di Lesehan Nasrohun kurang lebih Rp 4.500.000,-. Dari waktu ke waktu pendapatan di lesehan Nasrohun ini stabil.

Lokasi lesehan Nasrohun ini sangat strategis terletak dipinggir jalan raya perlintasan arah Bandar Lampung dan tidak jauh dari perempatan. Lesehan Nasrohun tempatnya cukup luas dan sangat nyaman dengan harga sewa per tahun sebesar Rp 6.000.000,-. Lesehan Nasrohun sangat mengutamakan pelayanan, fasilitas, serta keamanan konsumennya seperti memperhatikan tempat kendaraan dengan memperluas tempat parkirannya sesuai dengan jumlah pelangganyang datang sehingga dalam keadaan ramai, konsumen tidak kesulitan untuk mencari tempat parkir baik itu roda dua atau empat. Konsumen yang datang per hari nya kurang lebih sebanyak 120 orang.

⁵⁰Wawancara dengan Bapak Hadi Prayitno, selaku pemilik Lesehan Nasrohun, pada tanggal 1 Desember 2020.

B. Analisis Strategi Pemasaran dalam pengembangan usaha kuliner lesehan perspektif marketing syariah Di Mulyojati 16C

Strategi pemasaran merupakan rangkaian langkah-langkah yang terarah dalam menjangkau konsumen untuk tujuan perusahaan yang optimal. Usaha kuliner merupakan salah satu bisnis yang paling banyak diminati oleh kebanyakan orang dikarenakan makanan sebagai bahan yang terus dicari oleh kebanyakan orang sebagai kebutuhan untuk keberlangsungan hidup.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada Bapak Hadi Haryanto selaku pemilik lesehan Nasrohun tidak memiliki strategi pemasaran khusus yang digunakan. Kegiatan yang dijalankan merupakan ide-ide dari pemikiran tanpa ada pelatihan khusus tentang strategi pemasaran. Lesehan Nasrohun menjalankan strategi pemasaran berdasarkan kondisi kebutuhan.⁵¹

Berdasarkan fakta dilapangan, peneliti melihat bahwasanya kegiatan lesehan Nasrohun sudah termasuk dalam strategi pemasaran namun, lesehan Nasrohun belum menyadarinya.

Menurut wawancara dengan Bapak Hadi Prayitno⁵² selaku Pemilik Lesehan Nasrohun, beliau sangat mengutamakan pelayanan dan fasilitas pada usahanya. Mulai dari memberikan makanan dan mengolah makanan nya untuk kepuasan konsumen.

⁵¹Wawancara dengan Bapak Hadi Prayitno, selaku pemilik Lesehan Nasrohun, pada tanggal 1 Desember 2020.

⁵²Wawancara dengan Bapak Hadi Prayitno, selaku pemilik Lesehan Nasrohun, pada tanggal 1 Desember 2020.

Adapun tahapan-tahapan dalam menerapkan strategi pemasaran pada lesehan Nasrohun:

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan.

Lesehan Nasrohun sudah menerapkan dalam memanfaatkan kesempatan bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen saat konsumen memesan makanan seperti Ayam Bakar/Goreng, Pecel Lele, Nasi Goreng Tiwul, Nasi Goreng Putih, Gurameh Goreng/Bakar, Burung Dara Bakar/Goreng, Bebek Bakar/Goreng.

2. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Lesehan Nasrohun sudah menerapkan dalam pemilihan lokasi atau tempat yang strategis bagi konsumen yaitu dipinggir jalan raya perlintasan arah Bandar Lampung. Dipilihnya tempat ini dikarenakan dekatnya dengan perlintasan arah Bandar Lampung sehingga banyak orang yang mengetahuinya.

3. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi konsumen dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Baruan pemasaran merupakan serangkaian pemasaran sebagai alat untuk menjalankan strategi, sehingga menghasilkan kepuasan pada konsumen.⁵³ Namun, riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

⁵³Phili Kotler, *Marketing Management Millenium Edition*. Amerika: Prentice-Hall, 2002, h. 13.

Berdasarkan observasi peneliti, lesehan Nasrohun sudah menerapkan bauran pemasaran atau strategi pemasaran yang dapat dibagi menjadi empat yaitu 4P (*Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (Harga), *Promotion* (promosi):

5) *Product* (produk)

Produk adalah suatu barang atau benda yang dapat ditawarkan dan diperjualbelikan kepada konsumen sehingga tercipta kepuasan antara dua belah pihak antara penjual dan konsumen.⁵⁴ Lesehan Nasrohun dalam menarik minat konsumen diperlukan strategi tertentu. strategi yang dilakukan adalah dengan cara tetap menjaga rasa yang dijualkan kepada konsumen agar pelanggan selalu setia dan melakukan pembelian ulang di Lesehan Nasrohun.

Lesehan Nasrohun memiliki satu pegawai dengan dibantu kedua putri mereka setiap hari. Konsumen yang datang per hari nya kurang lebih sebanyak 120 orang.

Terlihat bahwa keunggulan produk lesehan Nasrohun adalah menu makanan di Lesehan Nasrohun ini bervariasi yaitu: Ayam Bakar/Goreng, Pecel Lele, Nasi Goreng Tiwul, Nasi Goreng Putih, Gurameh Goreng/Bakar, Burung Dara Bakar/Goreng, Bebek Bakar/Goreng. Dengan kecepatan pelayanan yang diberikan saat menghadirkan makanan saat sedang ramai konsumen. Lesehan Nasrohun buka mulai pukul 17.00 hingga dengan tutup.

⁵⁴Ujang Sumarwan and Fandy Thiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, h. 6.

Dari berbagai jenis makanan yang ditawarkan oleh lesehan Nasrohun yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah Nasi goreng tiwul, rasanya enak dan gurih serta berbeda dari lesehan lainnya. Untuk rasanya pun tidak mengalami perubahan dari waktu ke waktu, serta pelayanan yang diberikan lesehan Nasrohun cepat dan ramah.⁵⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Afrizal selaku konsumen, ia menyebutkan bahwa beliau sudah tau lama tempat lesehan ini, saat pembukaan lesehan ini memberikan diskon hingga 50% dan begitu ramainya pengunjung yang antri untuk makan ditempat lesehan ini. Namun, tidak hanya itu pelayanan nya cukup baik dan karyawan bertutur dengan sopan dan ramah kepada konsumen.⁵⁶

Kemudian, hasil wawancara dengan Bapak Margo selaku konsumen di lesehan Nasrohun mengatakan bahwa beliau sering lewat dan selalu ramai pengunjung dikarenakan produk yang dijualkan semua dibuat secara langsung.⁵⁷ Namun, tidak hanya itu saja, ketika konsumen ingin menambah nasi saat memesan menu seperti Ayam Bakar/Goreng dan lainnya, lesehan Nasrohun menyediakan nasi putih gratis untuk tambahan konsumen jika ingin menambah nasi putihnya.

⁵⁵Wawancara dengan Bapak Hadi Prayitno, selaku pemilik Lesehan Nasrohun, pada tanggal 1 Desember 2020.

⁵⁶Wawancara dengan Bapak Afrizal, selaku konsumen Lesehan Nasrohun, pada tanggal 1 Desember 2020.

⁵⁷Wawancara dengan Bapak Margo, selaku konsumen Lesehan Nasrohun, pada tanggal 1 Desember 2020.

Pada produk makanan yang diberikan lesehan Nasrohun belum banyak jenis-jenis makanan yang berkuah hanya sebatas menu yang digoreng/dibakar sehingga konsumen ingin menu makanan yang bervariasi seperti ada yang digoreng/dibakar dan berkuah.

Namun, warung lesehan Nasrohun langsung mendistribusikan makanannya langsung ke tangan konsumen dengan memperhatikan kualitas, penampilan, ukuran, bahan yang dipakai yang sesuai dengan syariat islam, mengemas jenis-jenis makanan dengan menarik dan dan melayani pesanan-pesanan dari lingkungan sekitar atau berbagai daerah.

Dalam hadis disebutkan Hakim Bin Nazim berkata:

“Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah”. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari)”.

6) *Price* (harga)

Harga merupakan sistem manajemen penting dalam menentukan harga yang tepat bagi produk dengan memperhatikan potongan harga, ongkos angkut, dan sebagainya.

Harga jual Lesehan Nasrohun pada produknya seperti nasi tiwul yang menjadi favorit konsumen dan harganya yang murah dibanding lesehan lainnya, harga yang diberikan adalah Rp. 11.000,-

perporsi. Menu makanan bisa didapat dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp 11.000 sampai dengan Rp 32.000/porsi.

Ini yang menjadikan alasan Bapak Hasan selalu meluangkan waktu untuk mampir makan di Lesehan Nasrohun karena sangat murah, enak, dan gurih.⁵⁸

Namun, lesehan Nasrohun perlu mempertimbangkan penetapan harga agar lebih terjangkau bagi mahasiswa atau pelajar, mengingat bahwasanya metro adalah kota pendidikan yang sudah pasti pelajar dan mahasiswa mencari makanan atau minuman dengan harga yang sesuai dengan kantongnya. Namun, hal ini dapat dilihat bahwasanya harga di warung lesehan Nasrohun sangat terjangkau dan bersaing dengan usaha kuliner lainnya.

Dapat diketahui bahwa, pendapatan omset pada satu malam di Lesehan Nasrohun kurang lebih Rp 4.500.000,-. Berdasarkan wawancara dengan bapak Hadi Prayitno menjelaskan bahwa pendapatan lesehan Nasrohun dalam setahun pada tahun 2020⁵⁹ adalah sebagaimana berikut ini:

Tabel 4.1
Data Pendapatan Perbulan Usaha Lesehan Nasrohun

Periode	Penjualan
Januari	Rp. 6.000.000,00
Februari	Rp. 6.300.000,00
Maret	Rp. 6.100.000,00

⁵⁸Wawancara dengan Bapak Hasan, selaku konsumen Lesehan Nasrohun, pada tanggal 1 Desember 2020.

⁵⁹Wawancara dengan Bapak Hadi Prayitno, selaku pemilik Lesehan Nasrohun, pada tanggal 1 Desember 2020.

April	Rp. 6.500.000,00
Mei	Rp. 6.250.000,00
Juni	Rp. 6.700.000,00
Juli	Rp. 6.200.000,00
Agustus	Rp. 6.000.000,00
September	Rp. 6.500.000,00
Oktober	Rp. 6.500.000,00
November	Rp. 6.400.000,00
Desember	Rp. 6.100.000,00

Sumber: Warung Lesehan Nasrohun (2020)

Demikian pendapatan tabel lesehan Nasrohun dalam setahun dari bulan ke bulan pendapatan di lesehan Nasrohun ini stabil. Tentunya ini menjadi perhatian bahwasanya penetapan harga yang sesuai dengan syariat islam adalah dengan mempertimbangkan berbagai perspektif seperti bahan baku dan biaya produksi sehingga terciptanya harga yang memadai bagi konsumen dan tidak berlebihan dalam menentukan harga produk. Sesuai dengan Firman Allah SWT dalam surat Ali-Imron ayat 130, yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.

7) *Place* (tempat)

Tempat adalah yang akan dipakai untuk menyalurkan produk dan untuk melayani konsumen, serta mengembangkan pasokan untuk pengiriman produk.⁶⁰ Tentunya penentuan tempat sangat penting dikarenakan agar konsumen dapat menjangkau lokasi. Lokasi lesehan

⁶⁰Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, 2014, h. 79.

Nasrohun yang beralamatkan di 16c, Mulyojati, Kec. Metro Barat, Kota Metro, Lampung, merupakan lokasi yang strategis yaitu dipinggir jalan raya perlintasan arah Bandar Lampung dan tidak jauh dari perempatan serta mudah dijangkau oleh konsumen dan karyawan. Walaupun lesehan Nasrohun ini terletak dipinggir jalan namun tidak mengganggu atau menghalangi badan jalan.

Lesehan Nasrohun tempatnya cukup luas dan sangat nyaman dengan harga sewa per tahun sebesar Rp 6.000.000,-. Serta, tempat parkir yang disediakan sesuai dengan jumlah pelanggan yang datang. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Udin selaku konsumen, beliau menyatakan bahwa tempat dan fasilitasnya memadai dengan ramainya pengunjung seperti meja dan tempat parkir. Sehingga jika ada pengunjung yang membawa rombongan tempatnya memadai dan tidak bingung ketika parkir dan mencari meja dan tersedia cukup banyak yaitu 12 meja.⁶¹

Namun, pada warung lesehan Nasrohun hendaknya bekerjasama dengan pengantar jasa makanan agar konsumen yang lokasi rumahnya jauh dari daerah lesehan bisa memesan dengan layanan *gofood*. Serta perlu diperhatikan situasi tempat lesehan tersebut haruslah menarik dengan mengusung berbagai variasi-variasi seperti pemindahan tempat duduk dan meja makan, pencahayaan, dan

⁶¹Wawancara dengan Bapak Udin, selaku konsumen Lesehan Nasrohun, pada tanggal 1 Desember 2020.

kenyamanan yang tentunya mengkonsepkan nya dengan syariat islam yang bersih dan nyaman.

Namun, lokasi lesehan Nasrohun ini terjangkau dan Hal ini diartikan bahwasanya tempat adalah pemilihan startegis pagi pembisnis seperti warung lesehan Nasrohun. Dalam perspektif syariah, islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar, Dalam hadis disebutkan, yang artinya: Yang artinya:

“Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim).

Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak”.

8) *Promotion* (promosi)

Proses pemasaran produk secara persuasif dengan kelebihan produk kepada konsumen atau pasar sasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan agar produk yang ditawarkan pun semakin banyak khalayak ramai yang mengetahui.⁶²

Agar produk lesehan Nasrohun banyak diminati oleh masyarakat demikian masyarakat perlu mengetahui manfaat dan kelebihan produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mei Riastuti selaku anak dari pemilik lesehan Nasrohun yaitu Bapak Hadi Prayitno, Mei

⁶²Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, 2014, Hlm. 82.

menjelaskan bahwa saat pembukaan pertama dengan cara menyebar brosur dengan diskon 50% selama dua hari di pasar dan disekolah Mei dan adiknya. Sehingga sampai dengan saat ini Lesehan Nasrohun memiliki cukup banyak pelanggan tetap.⁶³

Pada promosi lesehan Nasrohun dilakukan melalui media sosial namun belum terlalu diperhatikan sehingga belum meluasnya dikalangan para pelajar dan mahasiswa yang dapat kita lihat mereka adalah pengguna media sosial yang sangat tinggi saat ini.

Namun, promosi yang dilakukan oleh lesehan Nasrohun ini sudah berjalan dari sejak berdirinya lesehan tersebut, promosi yang dilakukan dari satu ke orang lain dan media sosial seperti website dengan memperkenalkan produk dengan jangkauan yang lebih luas dan memperkenalkan produk melalui promosi dan pemberian *review* melalui berbagai *platform* sosial media seperti instagram dan facebook.

Hal ini tentunya warung lesehan Nasrohun dapat memperhatikan promosi dengan berbagai media teknologi seperti website, facebook dan instragam. Tentunya hal ini dapat mendorong masukan pendapatan dengan adanya promosi yang sesuai dengan aturan syariat islam yang mempromosikan dengan tidak adanya unsur penipuan sehingga terciptanya keterbukaan. Dalam islam,

⁶³Wawancara dengan Mei Riastuti, selaku anak dari pemilik Lesehan Nasrohun, pada tanggal 1 Desember 2020.

menekankan agar tidak ada unsur penipuan pada konsumen. Dalam sebuah hadits disebutkan :

“Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari)”.

4. Menganalisis kinerja perusahaan

Aspek pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen total, mengatur keseluruhan proses, dimana konsumen mendapatkan manfaat.

Bapak Hadi Prayitno selaku pemilik lesehan Nasrohun telah berhasil memberikan pengawasan dan evaluasi kinerja kepada karyawannya setiap hari. Hal ini diakui oleh Mei Riastuti selaku anak yang juga membantu ayahnya di lesehan Nasrohun ini pernah mendapatkan teguran mengenai kebersihan tempat yang berkaitan dengan kenyamanan pelanggan.⁶⁴ Berdasarkan hasil keterangan Mei Riastuti tersebut, berarti lesehan Nasrohun telah memberikan kepuasan terhadap konsumen melalui evaluasi kinerja para karyawan.

Berdasarkan uraian diatas keempat tahapan dalam penerapan strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh pelaku usaha agar berjaan lancar dan maksimal. Dapat diketahui bahwa, hasil observasi yang peneliti lakukan di

⁶⁴Wawancara dengan Mei Riastuti, selaku anak pemilik Lesehan Nasrohun, pada tanggal 1 Desember 2020.

lesehan Nasrohun di dipinggir jalan raya perlintasan arah Bandar Lampung dan tidak jauh dari perempatan ini sudah menjalankan strategi pemasaran untuk menarik konsumen atau pelanggan dengan keunggulannya seperti produk, harga, tempat, dan promosi, yang masing-masing keunggulannya pun mempunyai kekurangan yang dapat diatasi dengan adanya strategi pemasaran.

C. Tinjauan Perspektif Marketing Syariah pada Usaha Lesehan Nasrohun Di Mulyojati 16C

Setiap usaha yang dijalankan memiliki aturan-aturan dalam menjalankan usahanya, begitupun dalam islam yang juga memiliki prinsip-prinsip dalam merancang suatu produk pada suatu usaha.

Lesehan Nasrohun telah menjalankan tahapan-tahapan dalam menerapkan strategi pemasaran berdasarkan sesuai dengan prinsip marketing syariah yang dimulai dari mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan, menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar, merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang memberikan nilai kepada pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi seperti produk, harga, tempat, dan promosi, serta menganalisis kinerja perusahaan.

Lesehan merupakan suatu kegiatan untuk memperjualbelikan makanan atau sesuatu barang dengan duduk di tikar atau dilantai sehingga pengunjung dapat melihat dan memilih dengan santai.⁶⁵

⁶⁵Jemadi & Bambang Sugeng Dwiyanto, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan Di Kota Yogyakarta", *Jurnal Maksipreneur*. Vol. 5, No. 1 (2015), h. 80.

Berikut pemaparan peneliti mengenai tinjauan prinsip-prinsip marketing syariah terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan lesehan Nasrohun seperti berikut:⁶⁶

e. Ketuhanan (Rubububiyah)

Ketuhanan atau rabbaniyyah merupakan kegiatan dalam bentuk hal apun yang dilakukan setiap manusia selalu berada dalam pengawasan Allah SWT. Dalam melakukan strategi pemasaran, seseorang harus meyakini hukum rubububiyah yang paling adil dan selaras dalam segala macam bentuk kerusakan. Seorang marketer meyakini bahwa Allah dekat dan mengawasi segala macam bisnis apapun yang kita lakukan dan meyakini bahwa akan dimintai pertanggungjawaban atas segala hal bisnis yang dilakukan.

Demikian segala bentuk macam bisnis hendaknya dilakukan dengan adil dan sesuai dengan nilai syariah sehingga seorang marketer patuh akan setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam analisis penulis, Lesehan Nasrohun ini sesuai dengan karakteristik ketuhanan (Rubububiyah) hal ini dapat dilihat dari produk yang dijualnya tidak memiliki kemudharatan dan mencelakakan konsumen sehingga benar-benar menjaga kebersihan dan kehalalan produk, harga yang ditawarkan tidak melanggar nilai-nilai syariah, promosi yang dilakukan tidak mengandung unsur penipuan untuk menarik minat konsumen semuanya dilakukan secara sewajarnya, dan tempat lesehan Nasrohun selalu

⁶⁶Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Vol.5, No. 2 (2019), h. 59.

menjaga kebersihan didalam setiap aktivitas yang sesuai dengan ajaran islam bahwasanya untuk selalu menjaga kebersihan dimana pun kita berada.

f. Etis (Akhlaqiyah)

Etis atau Akhlaqiah merupakan bentuk perilaku dan tutur kata yang berlaku secara umum, seperti halnya seorang penipu yang ingin mengoplos barang, menimbun barang, atau mengambil harta orang lain namun hati kecil berkata lain, tetapi dengan rayuan setan yang pada akhirnya tergoda untuk berbuat curang, hal ini dapat dikatakan melanggar etika dikarenakan tidak mengikuti kata hatinya.

Seorang marketer hendaknya menjunjung tinggi etika dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan sepertihalnya berkata tidak jujur atau janji manis dalam menawarkan produk seharusnya seorang marketer hendaknya mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan analisis penulis, lesehan Nasrohun dalam setiap kegiatan atau aktivitas penjualan makanan memelihara segala bentuk yang melanggar etika seperti halnya kejujuran, keramahan berbicara pada konsumen, bekerja dengan giat dan cepat, dan murah senyum.

Hal ini sesuai dengan wawancara Bapak Afrizal selaku konsumen, ia menyebutkan bahwa beliau sudah tau lama tempat lesehan ini, saat pembukaan lesehan ini memberikan diskon hingga 50% dan begitu ramainya pengunjung yang antri untuk makan ditempat lesehan

ini. Namun, tidak hanya itu pelayanannya cukup baik dan karyawan bertutur dengan sopan dan ramah kepada konsumen.⁶⁷

g. Realistis (Al-Waqiyyah)

Realistis atau al-waqiyyah merupakan tindakan atau perilaku yang tidak mengada-ada seperti halnya transaksi yang dilakukan secara transparan dan jujur dan tidak membedakan orang, suku, dan warna kulit. Rasulullah SAW mengajarkan tentang sifat realistis dengan tidak mengelabui konsumen atau menipu sedikitpun seperti dalam menjual barang yang cacat, maka dikatakan kepada pembeli bahwasanya barang tersebut sedikit cacat.

Demikian analisis penulis, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hadi Prayanto, bahwasanya kegiatan atau aktivitas penjualan makanan di Lesehan Nasrohun dilakukan dengan transparan dengan memberi produk makanan langsung ke konsumen.⁶⁸ Dalam memasarkan produk hendanya selalu mengedepankan nilai syariah seperti tidak ada yang dirugikan, adanya suka rela antar penjual dan pembeli dan tidak menzolimi.

h. Humanistis (Al-Insaniyah)

Humanistis atau al-insaniyah merupakan sikap saling menghormati dan berperikemanusiaan terhadap sesama untuk tingkatannya derajatnya manusia. Adanya pemasaran syariah

⁶⁷Wawancara dengan Bapak Afrizal, selaku konsumen Lesehan Nasrohun, pada tanggal 1 Desember 2020.

⁶⁸Wawancara dengan Bapak Hadi Prayitno, selaku pemilik Lesehan Nasrohun, pada tanggal 1 Desember 2020.

diperuntukan kepada manusia tanpa menghiraukan status, kebangsaan, kulit, dan suku.

Berdasarkan analisis penulis, bahwa lesehan Nasrohun menerapkan prinsip humanitis yaitu tidak membedakan konsumen yang satu dengan lainnya. Semuanya mendapatkan hak pelayanan yang sama oleh lesehan Nasrohun.⁶⁹

Berdasarkan prinsip-prinsip marketing syariah, peneliti memperoleh data bahwa startegi pemasaran yang dilakukan oleh lesehan Nasrohun tidak ditemukan hal-hal yang menyimpang dari aturan-aturan prinsip-prinsip marketing syariah dalam aktivitas kegiatan di lesehan Nasrohun. Dapat dilihat bahwa lesehan Nasrohun ini bersikap sportif karena mempercayai bahwasanya rezeki datangnya dari Allah SWT. Pelayanan yang diberikan cepat dan ramah kepada konsumen atau pelanggan agar lesehan Nasrohun tetap berjalan dengan lancar dan ramai konsumen untuk berdatangan.

⁶⁹Wawancara dengan Bapak Hadi Prayitno, selaku pemilik Lesehan Nasrohun, pada tanggal 1 Desember 2020.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Strategi pemasaran merupakan alat untuk menjalankan strategi sehingga menghasilkan kepuasan pada konsumen. Seperti yang dilakukan pada usaha kuliner Lesehan Nasrohun menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Lesehan Nasrohun seperti produk, harga, tempat, dan promosi berdasarkan perspektif marketing syariah. Dari segi produk, semua menu makanan dimasak secara langsung ketika konsumen memesan, banyaknya variasi makanan yang digoreng, serta menjaga rasa menu makanan. Dari segi harga, lesehan Nasrohun harganya cukup terjangkau dan bersaing dengan lesehan lainnya yang ada di Kota Metro. Dari segi tempat, lesehan Nasrohun memiliki lokasi yang strategis yaitu dipinggir jalan raya perlintasan arah Bandar Lampung dan tidak jauh dari perempatan serta mudah dijangkau oleh konsumen dan karyawan. Dari segi promosi, lesehan Nasrohun menyebar brosur, promosi dari satu ke orang lain dan media sosial seperti website, pemberian *review* melalui berbagai *platform* sosial media seperti instagram dan facebook.

Lesehan Nasrohun ini sesuai dengan prinsip perspektif marketing syariah diantaranya seperti: Pertama, Ketuhanan atau rabbaniyyah seperti produk yang dijualnya tidak memiliki kemudharatan dan mencelakakan konsumen sehingga benar-benar menjaga kebersihan dan kehalalan produk.

Kedua, Etis atau Akhlaqiah seperti lesehan Nasrohun dalam setiap kegiatan atau aktivitas penjualan makanan memelihara segala bentuk yang melanggar etika seperti halnya kejujuran, keramahan berbicara pada konsumen, bekerja dengan giat dan cepat, dan murah senyum. Ketiga, Realistis atau al-waqiyyah seperti halnya kegiatan atau aktivitas penjualan makanan di Lesehan Nasrohun dilakukan dengan transparan dengan memberi produk makanan langsung ke konsumen sehingga sama-sama suka rela dan tidak dirugikan. Keempat, Humanistis atau al-insaniyah seperti halnya lesehan Nasrohun tidak membedakan konsumen yang satu dengan lainnya semuanya mendapatkan hak pelayanan yang sama.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: untuk pemilik Usaha Lesehan Nasrohun, diharapkan dapat menyediakan menu makanan yang bervariasi agar konsumen dari anak-anak hingga dewasa terpenuhi kebutuhan keinginannya serta lebih meningkatkan prinsip marketing syariah untuk keberlangsungan dan menjaga Usaha Lesehan Nasrohun kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim Harun Pamungkas, Vevi Sunarti, Wendi Ahmad Wahyudi, “PKBM Dalam Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Dan Kesejahteraan Hidup Masyarakat”, *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, Vol. 1, No. 3 (2018).
- Arief Muannas, *Riset Pemasaran Islami: Perspektif Masa Lampau dan Masa Depan*. 2014.
- Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2007.
- Bobi Prawinata, “Strategi Pemasaran Rumah Makan Ampera Di Pasar Cek Puan Menurut Tinjauan Ekonomi Islam”, *Skripsi Ekonomi Syariah*, (2012).
- Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Cet. I. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017.
- Chusnul Muali & Khoirun Nisa, “Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual, *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 5. No.2 (2019).
- Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin, and Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing”, *JAB*, Vol. 29. No. 1 (2005).
- Fajrillah & Sukarman Purba, *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Cet. I. Yayasan Kita Menulis, 2020.

Hilmiatus Sahla, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Vol.5, No. 2 (2019).

Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, 2014.

Iqbal Arraniri, *Manajemen Strategi*. Cet. I. Sukabumi: Al Fath Zumar, 2014.

Jemadi & Bambang Sugeng Dwiyanto, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan Di Kota Yogyakarta”, *Jurnal Maksipreneur*. Vol. 5, No. 1 (2015).

Lati Sari Dewi, “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada HOME INDUSTRY Rengginang Suhaenah Di Hujung Tiwu Panjalu”, *JEP*, Vol. 3, No. 2 (2019).

Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998.

Makhul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari’ah*. Yogyakarta: UII Press, 2002.

Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal At-Tasyri’iy*, Vol. 2, No.1 (2019).

Mei Riastuti, “Ketersediaan Lahan Parkiran Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kuliner Tenda ABC dan Lesehan Nasrohun Di Mulyojati 16c Dalam Persepektif Marekting Syariah”, *Skripsi Ekonomi Syariah*, (2020).

Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*.

Makasar: CV. Sah Media, 2019.

Mukhtar Samad, *Etika Bisnis Syariah: Berbisnis Sesuai Dengan Moral Islam*.

Cet. I. Yogyakarta: Sunrise Art.

Moh. Toriquddin, "Etika Pemasaran Perspektif Al-Quran dan Relevansinya

Dalam Perbankan Syarii'ah", *Jurnal Syariah dan Hukum*. Vol.7, No.2.

Muhammad Ardi, "Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam", *Jurnal Syari'ah*, Vol.III,

No.1 (2015).

Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum

Islam", *Jurisdiction: Jurnal Hukum dan Syariah*, Vol.9, No.1 (2018).

Murwanto Sigit, "Marketing Syariah Sebagai Jiwa Bisnis", *Conference on Islamic*

Management, Accounting, and Economics (CIMAEE) Proceeding,

Vol.1 (2018).

Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada

Butik Calista", *I Economic*. Vol.3. No.1 (2017).

NL. Budasih, IGAA, Ambarawati, and Sri Astiti, "Strategi Pemasaran Produk

Olahan Jamur Tiram Pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora

Bali", *Journal Manajemen Agribisnis*, Vol. 2, No.2 (2012).

Norvadewi, “Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 01, No. 01 (2015).

Otong Karyono, “Tema: 5 (Kewirausahaan, Kooperasi dan UMKM) Membangun Daya Saing Melalui Strategi Bisnis”, *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers*. 2018.

Phili Kotler, *Marketing Management Millenium Edition*. Amerika: Prentice-Hall, 2002.

QS. An-Nisaa (4): 29.

Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian*. Cet. I. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Ridho Azlam Ambo Asse, “Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar)”, *Jurnal Komunikasi KAREBA*. Vol. 7, No.2 (2018).

Rinto Alexandro, Tonich Uda, & Laba Lastaida Pane, “Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, Vol. 6, No.1 (2020).

Sopannah, Syamsul Bahri, & Mohammad Ghozali, *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*. Cet. I. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020.

Sigit Indrawijaya, Rista Aldilla Syafri, & Nurida Isnaeini, “Model Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Kuliner Untuk Meningkatkan Daya Saing di Kota Jambi”, *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, Vol.7, No.3. (2018).

Trophy Endah Rahayu. *Pertumbuhan dan Persebaran Penduduk Indonesia: Hasil Sensus Penduduk 2010*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2011.

Tati Handayani, *Manajemen Pemasaran Islam*. Cet. I. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019.

Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press, 2015.

Ujang Sumarwan and Fandy Thiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*.

Wawancara dengan Bapak Afrizal, selaku konsumen Lesehan Nasrohun, pada tanggal 1 Desember 2020.

Wawancara dengan Bapak Hadi Prayitno selaku pemilik Lesehan Nasrohun Kota Metro, pada tanggal 1 Desember 2020.

Wawancara dengan Bapak Hasan, selaku konsumen Lesehan Nasrohun, pada tanggal 1 Desember 2020.

Wawancara dengan Bapak Margo, selaku konsumen Lesehan Nasrohun, pada tanggal 1 Desember 2020.

Wawancara dengan Mei Riastuti, selaku anak dari pemilik Lesehan Nasrohun, pada tanggal 1 Desember 2020.

Wawancara dengan Bapak Udin, selaku konsumen Lesehan Nasrohun, pada tanggal 1 Desember 2020.

Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku I Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.

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;

Nomor : 1490/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

12 Juni 2020

Kepada Yth:

1. Liberty, S.E., M.A
 2. Dharma Setyawan, M.A.
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Putra Setiawan
NPM : 1602040038
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Lesehan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Lesehan Nasrohun)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi mahasiswa sampai dengan selesai.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan 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.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
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.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3187/In.28.3/D.1/PP.00.9/12/2020 Metro, 01 Desember 2020
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Pemilik Lesehan Nasrohun
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Putra Setiawan
NPM : 1602040038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Lesehan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Lesehan Nasrohun).

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan I,

[Handwritten Signature]
Drs. H. M. Saleh, MA.

NIP. 19650111 199303 1 001

OUTLINE

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN USAHA KULINER

LESEHAN PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH

(Studi Kasus Leschan Nasrohun Kota Metro)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINIL PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Rumusan Masalah

C. Tujuan Penelitian

D. Manfaat Penelitian

E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran
2. Manfaat Strategi Pemasaran
3. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

B. Ekonomi Kreatif

1. Pengertian Ekonomi Kreatif
2. Jenis-Jenis Ekonomi Kreatif

C. Marketing Syariah/Pemasaran Syariah

1. Marketing Syariah/Pemasaran Syariah
2. Prinsip-Prinsip Marketing Syariah
3. Bauran Pemasaran/Mix Pemasaran

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

B. Sifat Penelitian

C. Sumber Data Penelitian

1. Sumber Data Primer
2. Sumber Data Sekunder

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Observasi
3. Dokumentasi

E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Lesehan Nasrohun
- B. Strategi Pemasaran Usaha Kuliner Lesehan Nasrohun Di Mulyojati 16C
- C. Tinjauan Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Lesehan Nasrohun Di Mulyojati 16C

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 8 Februari 2021

Peneliti



Putra Setiawan
1602040038

Pembimbing I,



Liberty S.E., M.A
NIP. 19740824 200003 2 002

Pembimbing II,



Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 005

ALAT PENGUMPUL DATA

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN USAHA KULINER

LESEHAN PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH

(Studi Kasus Lesehan Nasrohun Kota Metro)

A. Wawancara (*Interview*)

1. Wawancara diajukan kepada Narasumber (Pemilik usaha kuliner

Lesehan Nasrohun)

- a. Berapa lama usaha kuliner Nasrohun ini berdiri?
- b. Apa yang melatar belakangi berdirinya usaha kuliner Nasrohun ini?
- c. Berapa modal awal untuk mendirikan usaha kuliner Nasrohun ini?
- d. Apakah ada kendala dalam merintis usaha kuliner Nasrohun ini?
- e. Apa saja menu yang dijual disini?
- f. Tempat ini milik bapak sendiri atau nyewa?
- g. Berapa biaya sewa untuk satu tahunnya pak?
- h. Berapa banyak pegawai disini?
- i. Berapa penghasilan rata-rata yang di dapat dalam sebulan?
- j. Berapa banyak meja yang disediakan untuk konsumen untuk yang makan ditempat?
- k. Apakah setiap hari ramai pembeli?

-
- l. Lebih banyak konsumen yang makan di tempat atau di bungkus?
 - m. Strategi apa saja yang bapak gunakan dalam menjalani usaha kuliner lesehan Nasrhoun?
 - n. Apakah bapak pernah mendapatkan komplain dari pelanggan?
 - o. Bagaimana bapak menyikapi persaingan dalam usaha kuliner ini?
 - p. Bagaimana cara bapak mempertahankan pelanggan?
 - q. Adakah cara khusus yang digunakan agar pelanggan tetap setia?
- 2. Wawancara diajukan kepada Mei Riastuti (Anak pertama Pemilik usaha kuliner Lesehan Nasrohun)**
- a. Apakah usaha kuliner Lesehan Nasrohun bekerjasama dengan layanan *Goofood*?
 - b. Bagaimana cara mempromosikan produk makanan yang disediakan di usaha kuliner Lesehan Nasrohun?
 - c. Media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan usaha kuliner Lesehan Nasrohun?
 - d. Hari apa saja untuk mempromosikan usaha kuliner Lesehan Nasrohun?
- 3. Wawancara diajukan kepada Narasumber (Konsumen)**
- a. Sudah berapa lama Bapak/Ibu berlangganan disini?
 - b. Awal mula Bapak/Ibu tahu usaha kuliner ini?
 - c. Selama berlangganan disini apakah ada yang membuat kecewa?
 - d. Bagaimana lahan parkir yang disediakan?

- e. Apakah Bapak/Ibu merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang sudah disediakan usaha kuliner ini?

B. Dokumentasi

1. Foto wawancara dengan pemilik usaha kuliner Lesehan Nasrohun.
2. Foto wawancara dengan anak pertama pemilik usaha kuliner Lesehan Nasrohun.
3. Foto wawancara dengan konsumen Lesehan Nasrohun.
4. Foto produk dan tempat dari Lesehan Nasrohun saat ramai konsumen yang datang.

Metro, 8 Februari 2021

Peneliti



Putra Setiawan
1602040038

Pembimbing I,



Liberty S.E, M.A
NIP. 19740824 200003 2 002

Pembimbing II,



Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 005



**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 : 0916/In.28/D.1/TL.00/04/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Lesehan Nasrohun Kota
Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0915/In.28/D.1/TL.01/04/2021,
tanggal 30 April 2021 atas nama saudara:

Nama : **Putra Setiawan**
NPM : 1602040038
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Lesehan Nasrohun Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN USAHA KULINER LESEHAN PERSPEKTIF MARKETING SYARI'AH (STUDI KASUS LESEHAN NASROHUN KOTA METRO)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 30 April 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



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

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

SURAT TUGAS

Nomor: 0915/In.28/D.1/TL.01/04/2021

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

Nama : **Putra Setiawan**
NPM : 1602040038
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Lesehan Nasrohun Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN USAHA KULINER LESEHAN PERSPEKTIF MARKETING SYARI'AH (STUDI KASUS LESEHAN NASROHUN KOTA METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 30 April 2021

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Putra Setiawan Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah
NPM : 1602040038 Semester/TA : IX/ 2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	26/11/2020	ACC outline	

Dosen Pembimbing II,

Dharma Setyawan
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs,

Putra Setiawan
NPM. 1602040038



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Putra Setiawan Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah
NPM : 1602040038 Semester/TA : IX/ 2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin 26/4 - 21/4	Bimbingan Bab 4-5 Bab 4 berisikan hasil penelitian dgn mengacu pada APD, di uraikan secara rinci dan Umiak Runutkan berdasarkan APD menjadi rangkaian hasil Hal 45 tabel 2 bulan Hilangkan saja	

Dosen Pembimbing I,

Liberty, S.E., M.A
NIP. 19740824 00003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Putra Setiawan
NPM. 1602040038



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Putra Setiawan Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah
NPM : 1602040038 Semester/TA : IX/ 2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2	Rabu 28/4-21	<p>Prinsip ekonomi syariah antara teori dengan lapangan yg lebih kuat mempengaruhi unsur yg lebih kuat di jabarkan</p> <p>Kesimpulan harus menjawab apa yg menjadi pertanyaan pada Bab sebelumnya.</p> <p>Perbaiki tulis penulisan daftar pustaka</p>	

Dosen Pembimbing I,

Liberty, S.E., M.A
NIP. 19740824 00003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Putra Setiawan
NPM. 1602040038



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Putra Setiawan Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah
NPM : 1602040038 Semester/TA : IX/ 2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 3/5 - 21	Secara keseluruhan telah di perbaiki sesuai arahan saat bimbingan	
		Bab 4-5 Acc	
		Siap di ujikan	

Dosen Pembimbing I,

Liberty, S.E., M.A

NIP. 19740824 00003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Putra Setiawan

NPM. 1602040038



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Putra Setiawan Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah
NPM : 1602040038 Semester/TA : IX/ 2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	25/02 2021	Tambah lagi 10 halaman apa saja langkah langkah marketing syariah yg dilakukan tersebut tersebut ? Tabel omset dan waktu ke waktu ? Pola marketing syariah menggunakan sarana dan prasarana apa saja ?	

Dosen Pembimbing II,

Dharma Setyawan
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs,

Putra Setiawan
NPM. 1602040038



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Putra Setiawan Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah
NPM : 1602040038 Semester/TA : IX/ 2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	4/3 2021	Tambah tabel pendengaran /omset keshaan nasrohun Dalam 1 tahun	

Dosen Pembimbing II,

Dharma Setyawan
NIP. 19830529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs,

Putra Setiawan
NPM. 1602040038



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Putra Setiawan Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah
NPM : 1602040038 Semester/TA : IX/ 2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	22 Maret 2020	Daftar pustaka & outline bab bab 1 - ✓ & lampiran semua	

Dosen Pembimbing II,

Dharma Setyawan
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs,

Putra Setiawan
NPM. 1602040038



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Putra Setiawan Jurusan/Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah
NPM : 1602040038 Semester/TA : IX/ 2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	16/2021 /04	acc Bab 10 - V Lampiran Pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,

Dharma Setyawan
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs,

Putra Setiawan
NPM. 1602040038



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-380/In.28/S/U.1/OT.01/05/2021**

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

Nama : PUTRA SETIAWAN
NPM : 1602040038
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1602040038

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 27 Mei 2021
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002 7



**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

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : PUTRA SETIAWAN

NPM : 1602040038

Jurusan : S1 Ekonomi Syariah

Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN
USAHA KULINER LESEHAN PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH
(Studi Kasus Lesohan Nasrohun Kota Metro)

Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Naskah Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score 24%*.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 27 Mei 2021

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dharma Setiawan, MA

NIP. 19880529 201503 1 005



**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: iainmetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF
NOMOR: 3623 /ln.28.3/D.1/PP.00.9/12/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa:

Nama : Putra Setiawan
NPM : 1602040038
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

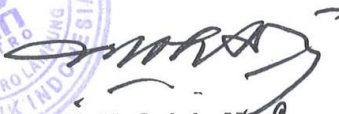
Telah lulus Ujian Komprehensif dengan rincian sebagai berikut:

No	Materi Komprehensif	Nilai
1	Tafsir Ayat dan Hadits Ekonomi	78
2	Manajemen Keuangan Syariah	78
3	Fiqih Ibadah	70
4	Fiqih Muamalah	72
5	Ekonomi Mikro Makro Islam	78
6	Bank Lembaga Keuangan Syariah	72
7	BTQ Dan Hafalan	70
Nilai Akhir		74

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 15 Desember 2020
Wakil Dekan Bidang Akademik,


Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111993031001

LAMPIRAN GAMBAR









RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Putra Setiawan. Peneliti dilahirkan di Metro pada tanggal 07 Mei 1997 dari pasangan ALM. Suwarno dan Ibu Siti Asiyah. Karir pendidikan peneliti dimulai dari TK Aisyiyah Bustanul Athfal Pekalongan Lampung Timur selesai pada tahun 2003. kemudian melanjutkan di MIN I Metro selesai pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan di MTs Negeri 1 Lampung Timur selesai pada tahun 2013. Lalu lanjut di MAN 1 Lampung Timur, jurusan IPA selesai pada tahun 2016. Selanjutnya, di tahun yang sama, peneliti melanjutkan pendidikan di IAIN Metro dengan mengambil Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.