

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI
KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Pada Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi Kecamatan
Pabuaran, Kabupaten Serang)**

KONSENTRASI BISNIS SYARIAH

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



OLEH

SAEPUL AMRI

NIM. 5554200013

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Saepul Amri
NIM : 5554200013
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini dengan judul :
“Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi Kecamatan Pabuaran Kabupaten Serang)” merupakan hasil karya saya sendiri.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesabaran dan apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini ditemukan adanya palgiarisme, maka saya bersedia menerima segala sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Serang, 13 Juni 2024

Yang menyatakan,



Saepul Amri

NIM. 5554200013

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI
KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi pada Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi Kecamatan Pabuaran,
Kabupaten Serang)**

SKRIPSI KONSENTRASI BISNIS SYARIAH

Skripsi ini telah disetujui untuk diuji pada Sidang Skripsi di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang-Banten

SAEPUL AMRI
NIM. 5554200013

Serang, 13 Juni 2024

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Syihabudin, M.Si.
NIP. 196701102002121001

Pembimbing II



Muhamad Fakhrudin, Lc., M.H.
NIP. 198504172019031010

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Najmudin, Lc., M.E.
NIP. 198603212019031005

LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi dengan judul:

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Pada Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi Kecamatan Pabuaran
Kabupaten Serang)**

Telah diuji dalam Sidang Skripsi yang diselenggarakan oleh Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan:

LULUS

Pada hari Selasa, 02 Juli 2024, Oleh Dewan Penguji.

Pembimbing I



Dr. Syihabudin, M.Si.
NIP. 196701102002121001

Pembimbing II



Muhamad Fakhruddin, Lc., M.H.
NIP. 198504172019031010

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. Tubagus Ismail, S.E., M.M., Ak.,
CA., CMA., CPA.**
NIP. 197312302001121001

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Najmudin, Lc., M.E.
NIP. 198603212019031005

DEWAN PENGUJI

1. **Muhamad Fakhruddin, Lc., M.H.**

NIP. 198504172019031010

(Ketua Penguji)

() (21 Juli 2024)

2. **Muhammad Abduh, S.Sy., M.H.**

NIP. 199009052019031022

(Anggota Penguji I)

() (20 Juli 2024)

3. **Titania Mukti, S.E., M.E.**

NIP. 199812132023212004

(Anggota Penguji II)

() (26 Juli 2024)

Nama	: Saepul Amri
Nomor Induk Mahasiswa (NIM)	: 5554200013
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Jenjang Pendidikan	: Strata-1 (S1)

MOTTO

“Di balik kesuksesan seorang anak, tentu ada orang tua yang berperan sangat penting di dalamnya karena mereka selalu mendukung, tak hanya dari segi materi, tapi juga utaian doa yang selalu dipanjatkannya”.

“Jangan bandingkan hidupmu dengan hidup orang lain. Tidak ada perbandingan antara matahari dan bulan, mereka bersinar saat waktunya tiba”.

“Laa tahzan in lam tanal al-muraada fa innal-mujaahadat hiya al-muraad.”

“Janganlah bersedih jika kamu tidak mendapatkan apa yang kamu inginkan, karena perjuangan itu sendiri adalah tujuannya”. - Imam Al-Ghazali

“Dan mintalah pertolongan dengan sabar dan sholat”. - (Q.S Al Baqarah: 45)

“Sesungguhnya kami adalah milik Allah, dan sesungguhnya kepada-Nya kami akan kembali”. - (Q.S Al Baqarah: 156)

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas selain rasa syukur kepada Allah Swt. dan ucapan Alhamdulillahirobbil 'alamin, aku persembahkan skripsi ini kepada Kedua Orang Tuaku tercinta, Bapak Rusita dan Ibu Rodiah yang telah membesarkan, mendidik, mendorong, memotivasi dan memberikan cinta dan kasih sayang hingga hari ini. Sosok panutan dan kasih sayang yang tiada henti, terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan tanpa batas yang telah mengantarkan aku hingga menyelesaikan skripsi ini. Keluarga dan orang-orang terkasihku, Ade Sucipto, Esih, Siti Rohayati, Juhdi, Mita Nuraeni, Muhammad Sopyan, Muhamad Amin, Risa Khoerunnisa, Muhammad Rizky Nur Fadillah, Muhammad Wildan, dan Siti Suji Astuti, yang selalu memberikan kekuatan dan tekad untuk terus melangkah. Dan Almamaterku tercinta Untirta Jawara.

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI
KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Pada Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi Kecamatan
Pabuaran Kabupaten Serang)**

Oleh : Saepul Amri

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran dan kesesuaiannya dengan etika bisnis Islam di Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Serang. Jenis penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi yang berbasis bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) sudah cukup memadai dan berjalan efektif. Dari segi etika bisnis Islam, strategi pemasaran mereka sejalan dengan prinsip ketaqwaan, kejujuran, keadilan, dan amanah. Mereka menjalankan pemasaran dengan cara halal, menghindari praktik kecurangan, dan mementingkan kemanfaatan bagi konsumen dan masyarakat.

Kata Kunci : Pemasaran, Konsumen, Minat Beli, Etika Bisnis Islam.

***MARKETING STRATEGY IN ATTRACTING CONSUMER
BUYING INTEREST REVIEWED FROM ISLAMIC BUSINESS
ETHICS***

***(Study at Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Pabuaran
District, Serang Regency)***

By : Saepul Amri

ABSTRACT

This research examines the marketing strategy and its suitability with Islamic business ethics in Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Pabuaran District, Serang Regency. This type of descriptive qualitative research uses data collection methods of interviews, documentation, observation, and literature study. The results showed that Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi's marketing strategy based on the 4P marketing mix (Product, Price, Promotion, and Place) was adequate and effective. In terms of Islamic business ethics, their marketing strategy is in line with the principles of devotion, honesty, justice, and trustworthiness. They carry out marketing in a halal manner, avoid fraudulent practices, and prioritize benefits for consumers and society.

Keywords: Marketing, Consumer, Purchase Interest, Islamic Business Ethics.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil'Alamin, Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt., berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti mendapat dukungan dari berbagai pihak, baik berupa doa, arahan, motivasi, bantuan, hiburan serta bimbingan yang sangat berarti. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Fatah Sulaiman, S.T., M.T. selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Prof. Dr. Tubagus Ismail, S.E., M.M., Ak., CA., CMA., CPA. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, Bapak Najmudin, Lc., M.E. dan Ibu Isti Nuzulul Atiah, Lc., M.A.Ek.

4. Bapak Dr. Syihabudin, M.Si. dan Bapak Muhamad Fakhrudin, Lc., M.H. selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih atas kesabaran, bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Dedikasi dan ilmu yang telah beliau berikan menjadi bekal yang sangat berharga bagi penulis untuk terus belajar dan berkembang.
5. Ibu Isti Nuzulul Atiah, Lc., M.A.Ek. selaku dosen pembimbing akademik yang sejak awal semester selalu memberikan arahan dan masukannya.
6. Bapak Muhammad Abduh, S.Sy., M.H. dan Ibu Titania Mukti, S.E., M.E. atas kesediaan waktu dan masukan yang konstruktif dalam proses sidang skripsi. Masukan dan saran dari beliau menjadi penyemangat bagi penulis untuk terus menyempurnakan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ekonomi Syariah yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan membantu penulis mengerti apa yang belum penulis mengerti.
8. Kedua Orang Tuaku tercinta, Bapak Rusita dan Ibu Rodiah yang telah membesarkan, mendidik, mendorong, memotivasi dan memberikan cinta dan kasih sayang hingga hari ini. Sosok panutan dan kasih sayang yang tiada henti, terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan tanpa batas yang telah mengantarkan saya hingga menyelesaikan skripsi ini.

9. Keluarga dan orang-orang terkasihku, Ade Sucipto, Esih, Siti Rohayati, Juhdi, Mita Nuraeni, Muhammad Sopyan, Muhamad Amin, Risa Khoerunnisa, Muhammad Rizky Nur Fadillah, Muhammad Wildan, dan Siti Suji Astuti, yang selalu memberikan kekuatan dan tekad untuk terus melangkah.
10. Bapak Azizi selaku *Owner* dan Bapak Dayat selaku Manajer di Saung Durian Jatohan yang sudah bersedia dijadikan tempat penelitian dan sudah membantu dalam *approve* pengajuan penelitian dan memberikan data yang dibutuhkan untuk penelitian.
11. Sahabat satu perjuangan di Konsentrasi Bisnis Syariah "Ruang Keluh Kesah" : Abdullah Hadi, Muhammad Khaeru Fathurrohman, Syuhada, Muhammad Luthfan Karim, Nurul Zaeni, Muhamad Sihabudin, dan Muhammad Shihab Nurrudin yang selalu membantu, memberikan motivasi, dan bersedia menjadi tempat keluh kesah selama proses pengerjaan skripsi.
12. Kawan-kawan *Dark System Twenty Two* Kontrakan PAJAMA, yang menjadi tempat hiburan dan sepermainan : Muhammad Khaeruzzadi, Muhammad Taufik Hidayat, Muhammad Sulton Maulana dan Raval Madya Putra.
13. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga semua kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah Swt.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi yang saya susun masih jauh dari kata sempurna dan mungkin masih terdapat kesalahan penggunaan kata. Maka dari itu, kritik dan saran sangat saya harapkan untuk memajukan kualitas penulisan saya kedepannya agar selalu menjadi lebih baik.

Terima kasih.

Wabillaahi Taufik Wal Hidayah,

Wassalamualaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh.

Serang, 13 Juni 2024



Saepul Amri

NIM. 5554200013

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Strategi Pemasaran	13
2.1.1 Pengertian Strategi	13
2.1.2 Pengertian Pemasaran	13
2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	16
2.1.4 Konsep Strategi Pemasaran	18
2.1.5 Prinsip Pemasaran dalam Islam	19
2.1.6 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	23
2.1.7 Bauran Pemasaran Syariah (<i>Sharia Marketing Mix</i>)	30
2.2 Minat Beli Konsumen	34
2.2.1 Pengertian Minat Beli Konsumen.....	34
2.2.2 Tahapan Minat Beli Konsumen	37
2.2.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen	39
2.3 Etika Bisnis Islam.....	41
2.3.1 Pengertian Etika	41
2.3.2 Pengertian Bisnis	43
2.3.3 Pengertian Bisnis Islam	45
2.3.4 Pengertian Etika Bisnis Islam	47
2.3.5 Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran	50
2.4 Penelitian Terdahulu.....	56

2.5 Kerangka Teori.....	68
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	69
3.1 Jenis Penelitian	69
3.2 Teknik Pengumpulan Data	69
3.3 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian	73
3.4 Pendekatan Penelitian.....	74
3.5 Subjek Dan Objek Penelitian	75
3.6 Instrumen Penelitian.....	75
3.7 Sumber Data	76
3.8 Teknik Analisis Data	77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	81
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	81
4.1.1 Profil Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi.....	81
4.2 Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen yang Digunakan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi	82
4.3 Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen yang Digunakan Saung Durian Abah Haji Hanafi.....	96
4.4 Alternatif Strategi Pemasaran yang perlu digunakan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi dalam Meningkatkan Pendapatan	106

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	125
RIWAYAT HIDUP PENULIS	132

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Analisis <i>Marketing Mix</i> berdasarkan SWOT	107
--	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pendapatan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi Periode Februari 2023-Februari 2024	8
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang begitu pesat saat ini banyak sekali persaingan yang terjadi, baik itu yang berasal dari dalam maupun dari luar negeri yang menggeluti usaha bidang makanan dan minuman. Pesatnya persaingan yang terjadi membuat para pelaku usaha harus melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan dengan harapan untuk tetap dapat bersaing dengan produk lain. Persaingan yang terjadi ini guna mendapatkan ruang yang kompetitif bagi setiap pelaku usaha, sehingga tidak heran jika banyak pelaku usaha yang mempromosikan produknya dengan menawarkan berbagai keunggulan dari produk yang dipasarkan untuk dapat bersaing (Lenti *et al.*, 2020).

Setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan agar bisa bertahan hidup dan berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Bagian pemasaran perusahaan perlu menjalankan strategi pemasaran dengan baik serta memanfaatkan peluang yang ada dalam bidang pemasaran (Aprillia & Rafikasari, 2021).

Tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sehingga dengan keberhasilan strategi yang dicapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan (laba) usaha. Pendapatan

merupakan sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa ada pendapatan mustahillah didapat penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa (*fee*), bunga, dividen, *royalty* dan sewa. Pendapatan merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan karena pendapatan akan dapat menentukan maju mundurnya perusahaan (Bani *et al.*, 2021).

Dalam menjalankan strategi pemasaran tentunya sasaran utamanya adalah konsumen. Konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen, sudah dapat dipastikan pula bahwa perusahaan tersebut tidak akan berjalan. Perusahaan atau seorang pengusaha harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (*stimulus*) yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak untuk sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Sulalah, 2023). Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Mubarok, 2017).

Keadaan pasar yang semakin kompleks ini menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan menggunakan strategi pemasaran para pengusaha juga diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan maupun kelemahan produk dan kondisi internal toko, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi. Sementara itu para pengusaha juga harus jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan maupun ancaman yang dapat atau akan dihadapi oleh produknya di pasaran. Terjaganya eksistensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis (Mubarok, 2017).

Minat atau minat beli konsumen merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Saputra *et al.*, 2023).

Dalam pergaulan hidup bermasyarakat, bernegara hingga pergaulan hidup tingkat internasional diperlukan suatu sistem yang mengatur bagaimana seharusnya manusia bergaul. Sistem pengaturan pergaulan tersebut menjadi saling menghormati dan dikenal dengan sebutan sopan santun, tata krama, protokoler dan lain-lain. Maksud pedoman pergaulan tidak lain untuk menjaga kepentingan masing-masing yang terlibat agar mereka senang, tenang, tentram, terlindung tanpa merugikan kepentingannya serta terjamin agar perbuatannya yang tengah dijalankan sesuai dengan adat kebiasaan yang berlaku dan tidak bertentangan dengan hak-hak asasi umumnya. Hal itulah yang mendasari tumbuh kembangnya etika di masyarakat (Masykuroh, 2020).

Penggabungan etika dan bisnis atau bisnis dan etika dapat berarti memaksakan norma-norma agama bagi dunia bisnis, memasung kode etik profesi bisnis, merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan manajemen tuntutan-tuntutan etika pihak-pihak luar untuk mencari aman dan sebagainya. Dengan demikian etika seolah-olah diperlukan sebagai disiplin terpisah dan mau diterapkan pada dunia bisnis atau mau dikembangkan dengan cara memasuki telaah masalah-masalah moral dalam dunia bisnis (Masykuroh, 2020).

Sebagai seorang muslim, maka diperlukan etika bisnis islam agar usaha yang dijalankan sesuai dengan syariat islam. Etika bisnis islam merupakan kegiatan bisnis yang berbasis pada aturan-aturan Islam dan bertujuan untuk selalu mengingat Allah dalam rangka beribadah dan

menghasilkan manfaat tidak hanya bagi dirinya sendiri maupun orang lain, serta menjauhkan berbagai tindakantindakan yang merugikan orang lain. Dalam etika bisnis Islam, terdapat strategi pemasaran dalam Islam yang merupakan salah satu strategi yang baik untuk mengembangkan sebuah usaha, karena berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad Saw (Nabila, 2022).

Menurut Sulalah, (2023) Etika bisnis Islami itu sendiri adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Dengan kata lain, etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran akan transaksi yang tidak benar.

Fakta yang terjadi di lapangan masih banyak ditemui para pelaku bisnis yang mengabaikan etika dalam berbisnis, bahkan melakukan pelanggaran etika dalam proses pemasaran seperti menipu, menyuap, memalsukan produk, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam mendongkrak volume penjualan. Pemasaran yang dilakukan secara tidak profesional tersebut dapat mengganggu para calon konsumen. Kegiatan marketing/pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan (Nabila, 2022).

Warung makanan dan minuman hingga saat ini masih diyakini sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Meskipun demikian, dalam periode yang sama banyak kedai makanan dan minuman yang gulung tikar, karena tidak mampu lagi mempertahankan jumlah pengunjungnya. Menurut beberapa pihak yang berkompeten menyebutkan bahwa sukses usaha dibidang pelayanan makanan dan minuman ini tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengunjungnya, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggannya (Astuti Puji, 2018).

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha tersebut agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Indikator perkembangan usaha dapat dilihat dari jumlah pendapatan, laba, nilai penjualan, pelanggan, barang terjual dan perluasan usaha selama jangka waktu tertentu (Syadiah *et al.*, 2020).

Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi ini merupakan saung durian yang letaknya strategis yaitu di pinggir jalan raya dekat dengan kampus Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Sindangsari. Sebagian besar pelanggannya para mahasiswa dan masyarakat bahkan pelajar di sekitar pun banyak yang membeli di saung durian jatohan abah hanafi, karena selain harganya terjangkau, menu-menunya banyak, selain itu warung durian jatohan abah haji hanafi juga menyediakan makanan dan minuman,

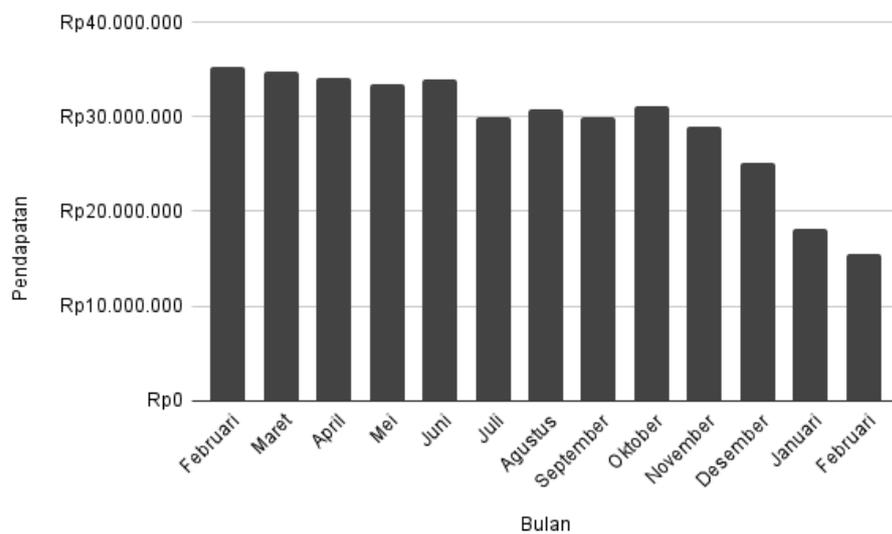
dan memiliki cita rasa yang enak, untuk pelayanan di kedai durian jatohan abah haji hanafi juga sangat bagus.

Bauran pemasaran (7P) merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, di mana konsep bauran pemasaran tradisional hanya memuat 4 faktor yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Seiring perkembangan zaman, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor di mana 3 faktor tambahannya itu berupa *people*, *physical*, *process* serta *physical evidence*. Dengan penyempurnaan bauran pemasaran tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna. Mengingat pemasaran bagi usaha bisnis adalah strategi yang harus selalu diperhatikan dan dikembangkan agar target terpenuhi dan operasional usaha tetap dalam kondisi yang stabil (Nurhayaty, n.d., 2022).

Pendapatan adalah penghasilan yang diterima oleh seseorang dari usaha atau kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu yang dapat berupa barang dan jasa. Besarnya pendapatan dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan suatu usaha. Apabila pendapatan usaha tersebut meningkat yang diikuti dengan meningkatnya keuntungan dan jumlah pelanggan maka dapat dikatakan bahwa usaha tersebut mengalami perkembangan (Syadiah *et al.*, 2020).

Berdasarkan hasil survei yang peneliti lakukan, untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan oleh Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Serang. Adapun pendapatan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi sebagai berikut :

Gambar 1.1 Jumlah Pendapatan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi Periode Februari 2023-Februari 2024



(Sumber : Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pendapatan Saung Durian Jatohan Abah Hanafi pada Februari 2023 sampai Februari 2024 mengalami penurunan pendapatan yang signifikan. Karena pada saat ini semakin banyak masyarakat yang membuka usaha, tentu ini menjadi masalah bagi pemilik usaha warung durian yang mengakibatkan terjadinya penurunan omset. Dalam dunia usaha, seringkali terjadi beberapa

permasalahan pemasaran yang berkaitan dengan penerapan *marketing mix* 7P. Berikut adalah beberapa permasalahan yang ada di Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi diantaranya : Promosi ; saung durian ini kurangnya promosi yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, tidak adanya strategi promosi yang kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Orang ; kekurangan karyawan yang terlatih dan ramah dalam melayani konsumen, kurangnya pemahaman karyawan tentang cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Research Gap pada penelitian ini adalah terdapat hasil penelitian terdahulu yakni dari penelitian Rizqo & Handayani, (2022) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam, yang mana Research gap dari penelitian ini adalah kesulitan dalam mencari konsumen/pelanggan yang ingin menjadi narasumber untuk mendapatkan informasi mengenai penerapan strategi Kedai Usaha Mie Jeng-Kang. Penelitian ini lebih fokus kepada analisis strategi pemasaran pada Kedai Usaha Mie Jeng-Kang menggunakan analisis bauran pemasaran dan etika bisnis Islam. Kemudian pada penelitian Abidin, (2023) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Azolla Frozen Food Bojonegoro Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, yang mana pada penelitian ini adalah kurangnya fokus pada dampak spesifik etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran Azolla Frozen Food di Bojonegoro. Penelitian ini menjadi penting karena memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana penerapan Etika Bisnis

Islam dapat memengaruhi strategi pemasaran Azolla Frozen Food Bojonegoro. Dengan fokus pada prinsip-prinsip moralitas Islam seperti kejujuran, kepercayaan, dan tanggung jawab, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana nilai-nilai tersebut dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang kompetitif. Selain itu pada penelitian Assifa *et al.*, (2020) yang berjudul Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung, yang mana pada penelitiannya adalah adanya ketidaksesuaian antara bauran pemasaran promosi dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Royal Kashimura dengan salah satu prinsip etika bisnis Islam yaitu kebenaran, dimana pelaku usaha dituntut untuk selalu jujur dalam memasarkan produknya dan harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen yang digunakan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi Kecamatan Pabuaran Kabupaten Serang?
2. Apakah strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen yang digunakan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi Kecamatan Pabuaran Kabupaten Serang sudah sesuai dengan etika bisnis islam?
3. Bagaimana Alternatif Strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi Kecamatan Pabuaran Kabupaten Serang

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen yang digunakan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi Kecamatan Pabuaran Kabupaten Serang.
2. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen yang digunakan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.
3. Untuk mengetahui bagaimana alternatif strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi Kecamatan Pabuaran Kabupaten Serang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna, diantaranya :

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan menambah *khazanah* keilmuan di bidang *mu'amalah*, terutama tentang strategi pemasaran warung makan dalam menarik minat konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam.
2. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnis yang bergerak dibidang usaha yang sama dalam meningkatkan strategi bisnisnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu yang telah direncanakan. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah- daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Pati *et al.*, 2022).

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam Fadilah (2020a) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Masing-masing mengemukakan definisi yang berbeda

sesuai dengan sudut pandangnya. Hal ini yang menyebabkan definisi pemasaran selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangannya. Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tujuannya untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Mohamad *et al.*, 2021).

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Mohamad *et al.*, 2021).

Menurut Boyd dalam Mohamad *et al.*, (2021), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Definisi pemasaran menurut Stanton dalam Mohamad *et al.*, (2021), pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang diambil dalam bidang pemasaran, harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Sedangkan menurut Swastha (2014), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Secara formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Mohamad *et al.*, 2021).

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan

produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli (Pati *et al.*, 2022).

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Marissa (2022) menjelaskan bahwa pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Menurut Marissa ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- a. Produksi
- b. Pemasaran
- c. Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Marissa (2022) mengemukakan

beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran (*marketing*), beberapa diantaranya adalah :

Strategi pemasaran menurut Stanton adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Philip Kotler berbicara bahwa strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.

Tjiptono juga menjelaskan, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, dalam Prihatta (2018) mendefinisikan pemasaran perspektif ekonomi islam atau dapat disebut pemasaran syariah (*syariah marketing*) sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *mu'amalah* (bisnis) dalam islam.

2.1.4 Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing, pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran (Marissa, 2022) :

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satua-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah :

- a) Membeli Perusahaan Lain
- b) *Internal Development*

- c) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen.

Beberapa variabel tersebut diantaranya 7P :

- a) Produk (*Product*)
- b) Harga (*Price*)
- c) Promosi (*Promotion*)
- d) Tempat (*Place*)
- e) Orang (*People*)
- f) Proses (*Process*)
- g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

5. Waktu Yang Tepat (*Timing Strategy*)

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.1.5 Prinsip Pemasaran dalam Islam

Pemasaran ditinjau dari definisi konvensional merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. *The American Marketing Association* (AMA)

mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas bisnis yang menjalankan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal (Prihatta, 2018).

Ekonomi islam merupakan suatu cabang ilmu yang mempelajari metode untuk memahami dan memecahkan masalah ekonomi yang didasarkan atas ajaran agama islam. Ekonomi islam mempelajari perilaku individu yang dituntun oleh ajaran islam, mulai dari penentuan tujuan hidup, cara memandang dan menganalisis masalah ekonomi, ekonomi konvensional lebih menekankan pada analisis terhadap masalah ekonomi dan alternatif solusinya. Dengan kata lain, ekonomi islam berbeda dengan ekonomi konvensional tidak hanya dalam aspek cara penyelesaian masalah, namun juga dalam aspek cara memandang dan analisis terhadap masalah ekonomi. Ekonomi islam melingkupi tentang perilaku ekonomi manusia yang sadar dan berusaha untuk mencapai *mashlahah* atau *falah*, yang disebut *homoislamicus* (Prihatta, 2018).

Kajian tentang pemasaran pun juga bagian dari pembahasan ekonomi islam. Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran perspektif ekonomi islam atau dapat disebut pemasaran syariah (*syariah marketing*) sebagai sebuah disiplin bisnis Strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan

values dari satu inisiator kepada *stakeholders* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *mu'amalah* (bisnis) dalam islam. Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki *positioning* tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja pemasaran. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah pemasar untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa (Prihatta, 2018).

Menurut Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam Prihatta, (2018) Ada 4 (empat) karakteristik pemasaran *syari'ah*, yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistis (*insaniyyah*) yaitu sebagai berikut :

a. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah aktivitas yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak dapat mampu melihat Allah, ia akan

selalu merasa bahwa Allah Swt. senantiasa mengawasinya. Sebab syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab, sebagaimana Firman Allah dalam Q.S. Al-Zalzalah ayat 7-8, artinya : *“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya. (7) Dan Barang Siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat balasannya pula. (8)”*

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

Pemasar juga harus memiliki etika (akhlak) yang menjadi prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu *taqwa*, *shiddiq*, *al-adl*, *khidmah*, amanah, menepati janji dan tidak curang, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan dan tidak melakukan sogok.

2.1.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Rachmawati (2011) dalam jurnalnya, Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), mempromosikan

barang (*promotion*) dan pengiriman barang (*place*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Philp, 2002). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*). Keempat strategi tersebut saling memengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel

pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran.

Yang dimaksud bauran pemasaran yaitu variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama sama untuk memuasi kelompok sasaran ini (Fakhrudin *et al.*, 2022).

a. Produk (*Product*)

Dalam bauran pemasaran peranan produk barang dan jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk barang dan jasa yang dijual di pasaran, seberapa menariknya iklan yang dipasang, dan seberapa strategi tempat usaha yang didirikan namun yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk/jasa yang sedang dibutuhkan. Perkembangan produk/jasa dilihat dari seperti apa produk barang dan jasa yang akan ditawarkan, matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk barang atau jasa yang akan ditawarkan.

Kombinasi produk barang dan jasa juga dipengaruhi oleh luas dan dalam luas mencakup seberapa banyak merek berbeda yang ditawarkan, sedangkan dalamnya garis produk mengacu pada banyaknya model yang ditawarkan. Semakin banyak menawarkan produk barang dan jasa yang diinginkan oleh orang-orang di pasar sasaran, semakin tinggi kemungkinan mereka akan loyal kepada usaha yang anda miliki.

Produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain maka, harus ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dibuat dan dipasarkan. Jadi produk itu merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual oleh suatu perusahaan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru.

Perusahaan harus memutuskan kemana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Sebagian besar pasar mempunyai tiga sampai lima titik atau kelompok harga. Konsumen sering mengurutkan peringkat merek berdasarkan kelompok harga dalam suatu kategori.

c. Promosi (*Promotion*)

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum diraih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness* meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi *mouth by mouth*, mengikuti *event-event* tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, memberi *member card* pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk. Selain itu membuat konsep resto yang unik dan disukai oleh pelanggan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan di mana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik *personal selling*, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*).

d. Lokasi atau Distribusi (*Place*)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau di tempat yang strategis cukup menarik perhatian pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan

konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategi mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*.

Keputusan saluran akan memengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian.

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran perlu ditetapkan. Mendesain sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya. Selanjutnya perlu ditetapkan sasaran dan kendala saluran.

2.1.7 Bauran Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Mix*)

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam. Dan untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat 4 unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix-4p*) yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*) (Mohamad *et al.*, 2021).

a. Produk (*Product*)

Produk adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunnah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi, dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif *islamic marketing* produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.

Dalam pemasaran Islam, produk harus murni dan diperbolehkan (halal). Ini termasuk fakta bahwa tidak boleh ada

bahan berbahaya dalam produk yang dapat memengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Pada dasarnya berarti produksi produk harus dipandu oleh kode etik islam, yang didorong oleh Islam. Dalam perspektif Islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, maka tidak dianggap sebagai halal (dibolehkan) transaksi bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam rangka memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing di pasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau di atas pasaran. Penetapan harga sepenuhnya ditentukan penjual, hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga uang sesuai dengan perspektif Islam. Aturan penetapan harga tersebut sebagai berikut : Seorang penjual dilarang menjual

pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas, sama saja dengan maisir atau perjudian.

Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam ini sama dengan riba. Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pemasaran syariah. Salah satu contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi “pembeli” atas barang yang dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi. penimbunan produk dan pembatasan produksi yang mengakibatkan kenaikan harga sangat dilarang dalam Islam.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan

informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk ke dalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi.

d. Lokasi (*Place*)

Lokasi atau tempat (*place*) salah satu elemen yang masuk dalam *marketing mix* bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana "*place*" tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi).

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis Islami dan non-islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad Saw, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi Muhammad Saw, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen.

2.2 Minat Beli Konsumen

2.2.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Zainur (2020), kebutuhan adalah senilai dengan keinginan. Di mana keinginan ditentukan oleh konsep kepuasan. Dalam perspektif konvensional, kebutuhan ditentukan oleh konsep kepuasan. Dalam perspektif Islam kebutuhan ditentukan oleh konsep *masalahah*. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari

kajian perilaku konsumen dari kerangka *maqasid syari'ah* (tujuan syari'ah). Tujuan *syari'ah* harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Tujuan *syari'ah* Islam adalah tercapainya kesejahteraan umat manusia (*maslahat-al-'ibad*). Oleh karena itu, semua barang dan jasa yang dimiliki *maslahah* akan dikatakan menjadi kebutuhan manusia. Berikut beberapa pendapat para pakar ekonomi islam tentang kebutuhan manusia :

Menurut Abi al-Fadl Ja'far ad-Dimasyqi bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia (*al-insaniyyah*) dibagi menjadi dua, yaitu Pertama, *al-hajat ad-daruriyyah-tabiiyyah*, seperti rumah, pakaian dan makanan dan kedua, *al-hajatal-'irdiyyahal-wad'iyyah* seperti perlindungan dan keselamatan.

Ibn Khaldun, membagi macam-macam kebutuhan manusia menjadi tiga, yaitu *ad-daruriy*, seperti makanan-makanan yang menimbulkan kekuatan, *al-haji* dan *al-kamali*. Asy-Syatibi berpendapat bahwa taklif syariat dikembalikan pada tujuan syariat itu sendiri, yaitu tujuan yang bersifat *daruriyyah*, *hajiyyah*, dan *tahsiniyyah*.

Menurut G. Kurniawan (2020), Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam Perilaku mengkonsumsi, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang

dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Yasin, 2014).

Perilaku minat konsumen juga dapat dipengaruhi oleh beberapa parameter. Parameter utama adalah produk. Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Parameter lain yang memengaruhi minat konsumen adalah harga. Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan

saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran. Selain itu promosi juga memengaruhi minat beli konsumen. Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi (Setiawan & Steven, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan perilaku seseorang terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan ingin memiliki dan membeli barang tersebut.

2.2.2 Tahapan Minat Beli Konsumen

Menurut Astuti (2018), terdapat suatu konsep dalam tahap-tahapan minat beli konsumen yaitu konsep AIDA diantaranya :

a. *Attention* (Perhatian)

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

b. *Interest* (Ketertarikan)

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk jasa.

c. *Desire* (Keinginan)

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

d. *Action* (Tindakan)

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

Berdasarkan uraian tersebut minat pembelian konsumen memiliki tahapan-tahapan, yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan. Adanya minat pembelian dikarenakan konsumen merasakan senang, yaitu perhatian dan tertarik terhadap barang tersebut, kemudian timbul keinginan membeli sehingga konsumen akan bertindak melakukan pembelian. Jika konsumen merasa puas dan yakin maka mereka akan melakukan pembelian ulang.

2.2.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku minat pembelian dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Dalam berinteraksi sosial, individu bereaksi membentuk pola Perilaku tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku menurut G. Kurniawan (2020), terdiri dari :

a. Pengalaman pribadi

Pengalaman yang terjadi secara tiba-tiba atau mengejutkan yang meninggalkan kesan paling mendalam pada jiwa seseorang. Kejadian-kejadian dan peristiwa-peristiwa yang terjadi berulang-ulang dan terus menerus, lama-kelamaan secara bertahap diserap kedalam individu dan memengaruhi terbentuknya perilaku.

b. Pengaruh Orang Lain

Dalam pembentukan Perilaku pengaruh orang lain sangat berperan. Misal dalam kehidupan masyarakat yang hidup di pedesaan, mereka akan mengikuti apa yang diberikan oleh tokoh masyarakatnya.

c. Kebudayaan

Kebudayaan dimana kita hidup mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembentukan Perilaku. Dalam kehidupan di masyarakat, Perilaku masyarakat diwarnai dengan kebudayaan yang ada di daerahnya.

d. Media Massa

Media massa elektronik maupun media cetak sangat besar pengaruhnya terhadap pembentukan opini dan kepercayaan seseorang. Dengan pemberian informasi melalui media massa mengenai sesuatu hal akan memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya Perilaku.

e. Lembaga Pendidikan Dan Lembaga Agama

Dalam lembaga pendidikan dan lembaga agama berpengaruh dalam pembentukan Perilaku, hal ini dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individual.

f. Faktor Emosional

Perilaku yang didasari oleh emosi yang fungsinya hanya sebagai penyaluran frustrasi, atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego, Perilaku yang demikian merupakan Perilaku sementara, dan segera berlalu setelah frustrasinya hilang, namun dapat juga menjadi Perilaku yang lebih persisten dan bertahan lama.

Sebagai hasil dari belajar Perilaku tidaklah terbentuk dengan sendirinya karena pembentukan Perilaku senantiasa akan berlangsung dalam interaksi manusia berkenaan dengan objek tertentu.

Faktor lain yang memengaruhi minat pembelian konsumen menurut Assael yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam buku *Perilaku Konsumen* diantaranya adalah:

a. Lingkungan

Lingkungan di sekitar dapat memengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

b. Stimulus Pemasaran

Stimulus Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.

2.3 Etika Bisnis Islam

2.3.1 Pengertian Etika

Dalam pergaulan hidup bermasyarakat, bernegara hingga pergaulan hidup tingkat internasional diperlukan suatu sistem yang mengatur bagaimana seharusnya manusia bergaul. Sistem pengaturan pergaulan tersebut menjadi saling menghormati dan dikenal dengan sebutan sopan santun, tata krama, protokoler dan lain-lain. Maksud pedoman pergaulan tidak lain untuk menjaga kepentingan masing-masing yang terlibat agar mereka senang, tenang, tentram, terlindung tanpa merugikan kepentingannya serta terjamin agar perbuatannya yang tengah dijalankan sesuai dengan adat kebiasaan yang berlaku dan tidak bertentangan dengan hak-hak asasi umumnya. Hal itulah yang mendasari tumbuh kembangnya etika di masyarakat (Masykuroh, 2020).

Etika berasal dari bahasa Yunani kuno “*ethos*” yang berarti adat kebiasaan yang merupakan hasil dari filsafat. Etika adalah ilmu tentang tingkah laku manusia, prinsip-prinsip yang disistematisasi tentang tindakan moral yang benar. Perbedaan akhlak dan etika ialah bahwa etika merupakan cabang dari filsafat yang bertitik tolak dari akal pikiran, sedangkan akhlak ialah suatu ilmu pengetahuan yang mengajarkan mana yang baik dan mana yang buruk, berdasarkan ajaran Allah Swt. dan Rasulullah Saw. etika berisi nilai dan norma-norma konkrit yang menjadi kompas dan pegangan hidup manusia. Tolak ukur etika adalah akal dan pikiran (Masykuroh, 2020).

Etika dalam perkembangannya sangat memengaruhi kehidupan manusia. Etika memberi manusia orientasi bagaimana ia menjalani hidupnya melalui rangkaian tindakan sehari-hari. Itu berarti etika membantu manusia untuk mengambil sikap dan bertindak secara tepat dalam menjalani hidup ini. Etika pada akhirnya membantu kita untuk mengambil keputusan tentang tindakan apa yang perlu dilakukan, dan yang perlu dipahami bersama bahwa etika ini dapat diterapkan dalam segala aspek atau sisi kehidupan kita. Dengan demikian etika ini dapat dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan aspek atau sisi kehidupan manusianya (Masykuroh, 2020).

2.3.2 Pengertian Bisnis

Kata bisnis merupakan serapan dari bahasa Inggris, yaitu *business* yang artinya urusan, usaha atau melakukan kegiatan yang bermanfaat yang mendatangkan keuntungan dan berguna. *Business* bentuk pluralnya adalah *businesses* memiliki beberapa makna diantaranya *commercial activity involving the exchange of money for goods or services* (usaha komersial yang menyangkut soal penukaran uang bagi produsen dan distributor (*goods*) atau bidang jasa (*service*)). Bisnis merupakan suatu istilah untuk menjelaskan segala aktivitas berbagai institusi dari yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari (Misno, 2013).

Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan mempunyai peranan yang sangat vital dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan bisnis memengaruhi semua tingkat kehidupan manusia baik individu, sosial, regional, nasional maupun internasional. Tiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen. Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya (Gunawijaya, 2017).

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan/laba atau bisnis juga bisa dikatakan menyediakan barang dan jasa untuk kelancaran sistem perekonomian. Mereka harus siap untung & siap rugi, bisnis tidak hanya tergantung dengan modal uang, tetapi banyak faktor yang mendukung terlaksananya sebuah bisnis, misalnya : Reputasi, keahlian, ilmu, sahabat dan kerabat dapat menjadi modal bisnis. Menurut Griffin dan Eber bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat (Ali, 2020).

Adapun definisi bisnis dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan (Masykuroh, 2020).

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah segala usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup,

yaitu berupa aktivitas produksi, distribusi, konsumsi, dan perdagangan baik berupa barang maupun jasa (Misno, 2013).

2.3.3 Pengertian Bisnis Islam

Bisnis dalam *khazanah* Islam disebut dengan *tijarah*, yaitu perniagaan atau usaha. Imam Ibnu Katsir berpendapat bahwa Allah Swt. menyebutkan bahwa *tijarah* (perdagangan) dibolehkan dalam Islam sebagai bentuk perniagaan untuk mendapatkan keuntungan. *Tijarah* dalam Islam memiliki beraneka ragam aktivitas, semisal menjual, menyewakan, menggadaikan, dan kegiatan yang dapat mendapatkan keuntungan. Bisnis dalam bahasa Arab disebut dengan *tijarah*, yaitu aktivitas untuk mendapatkan keuntungan. Apabila kata bisnis digabungkan dengan Islam maka dapat dipahami sebagai seluruh aktivitas dengan bertujuan memperoleh keuntungan yang didasarkan kepada ajaran Islam. Agar lebih memahami makna Islam, maka harus diketahui Islam secara bahasa (etimologi) dan juga secara istilah *syar'i* (terminologi) (Misno, 2013).

Islam sendiri secara bahasa berasal dari bahasa Arab, yaitu : (*aslama-yuslimu-Islaman*) yang bermakna tunduk patuh. Kata ini memiliki akar kata yang banyak, tetapi semuanya menunjuk kepada makna (*al-salam*), yaitu kesejahteraan, kedamaian serta tunduk patuh. Makna *aslama* adalah tunduk patuh dan berserah diri secara total kepada Allah Swt. artinya bahwa seluruh makhluk di alam semesta ini termasuk manusia, tunduk patuh di bawah ketentuan Allah, mereka semua harus mengikuti perintah dan menjauhi segala larangan-Nya (Misno, 2013).

Sedangkan Misno menerangkan pengertian Islam dalam makna eksternal adalah “Rangkaian ibadah kepada Allah SWT. dengan apa-apa yang disyariatkan-Nya, ia berlaku sejak Nabi pertama diutus hingga hari kiamat”. Mahmud Syalthut mendefinisikan Islam dengan “Dinullah” (Agama Allah) yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad SAW. yang berisi pokok pengajaran pada bidang *ushul* (dasar atau pokok) maupun syariat, dan Nabi diperintahkan untuk menyampaikan kepada seluruh manusia dan mendakwahnya.

Bisnis Islam menurut An Ras Try Astuti, (2020) adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing. Etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur’an dan hadis yang bertumpu pada 6 (enam) prinsip, terdiri dari kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan dan keadilan.

Adapun dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya ada aturan halal dan haram (Gunawijaya, 2017).

2.3.4 Pengertian Etika Bisnis Islam

Sedangkan etika bisnis Islam menurut Muhammad Djakfar adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadis yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis. Dengan kata lain bagaimanapun etika bisnis yang berbasis kitab suci dan Sunnah Rasulullah Saw, sebagaimana halnya etika bisnis modern, tidak cukup dilihat secara partialistik semata, tetapi perlu dilihat juga dalam fungsinya secara utuh (holistik). Dalam arti etika bisnis Islam perlu diposisikan sebagai komoditas akademik yang bisa melahirkan sebuah cabang keilmuan, sekaligus sebagai tuntunan para pelaku bisnis dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari (An Ras Try Astuti, 2020).

Etika bisnis dalam perspektif Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam kegiatan berbisnis yang sesuai dengan penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan al-Hadis. Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sesuatu yang baik dan benar. Dalam Islam, etika bisnis Islam mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diperbolehkan dan dilarang oleh Allah Swt. termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam ada lima, yaitu kesatuan (Tauhid atau *Unity*), keseimbangan (Adil atau *Equilibrium*), kehendak bebas (*free will*),

tanggung jawab (*responsibility*) dan kebenaran : kebaikan, kejujuran (*Truth : Goodness, Honesty*) (Assifa *et al.*, 2020).

Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis. Secara bahasa kebajikan berasal dari kata bajik dan semakna dengan kata baik, sedangkan kebajikan asal dari kata bajik, yaitu sesuatu yang mendatangkan keselamatan, keuntungan dan sebagainya. Sebagaimana dalam Q.S. An-Nahl ayat 90 sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepada kalian agar kalian dapat mengambil pelajaran*”. (Q.S. An-Nahl ayat 90).

Etika Bisnis Islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Konsep etika bisnis dalam Islam telah melekat pada agama. Dalam Islam, istilah “etika” berarti “perintah Allah Swt.” yang berasal dari Al-Qur’an dan Sunnah.

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

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut jadi, etika bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas dan perilaku yang dilakukan seorang pelaku usaha atau perusahaan dengan berpedoman terhadap nilai-nilai ajaran Islam yaitu Al-Qur'an dan Sunnah. Al-Qur'an secara eksplisit menyatakan larangan pencarian harta dengan cara yang bathil dan melanggar syari'at Islam. Firman Allah Swt. di dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 :

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

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”*. (Q.S. An-Nisa ayat 29).

Berkenaan ayat tersebut, dalam buku Terjemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa, Allah Swt. Melarang hamba-hamba-Nya yang mukmin memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil dan cara-cara mencari keuntungan yang tidak sah dan melanggar syari'at seperti riba, perjudian dan yang serupa dengan itu dari macam-macam tipu daya yang tampak seakan-akan sesuai dengan hukum syari'at. Tetapi Allah Swt. mengetahui bahwa apa yang dilakukan itu hanya suatu tipu muslihat dari si pelaku untuk menghindari ketentuan hukum yang telah digariskan oleh syari'at Allah Swt.

Ayat di atas dapat dipahami bahwa Allah Swt. melarang umat muslim mencari harta dengan jalan yang tidak benar kecuali melalui jalan perniagaan atau perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka oleh kedua belah pihak yang bersangkutan.

2.3.5 Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran

Menurut Luqman Nurhisam ada beberapa nilai-nilai Islam yang termuat dalam prinsip dasar etika bisnis yang perlu diperhatikan dalam bisnis khususnya oleh para pelaku bisnis, yaitu :

- a. Melakukan aktivitas bisnis berdasarkan pada ketentuan Allah Swt. (*tauhid*), sebagaimana yang terdapat dalam ketentuan dalam syari'at Islam (al-Qur'an dan as-Sunnah).
- b. Jujur dalam takaran. Dengan sikap jujur, kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya.

- c. Menjual barang yang baik mutunya, dalam hal ini adanya transparansi dalam menjalankan bisnis, tidak ada unsur tipuan di dalamnya.
- d. Tidak menggunakan sumpah, dalam artian menjual suatu barang memakai sumpah dengan harapan untuk melariskan dagangan.
- e. Longgar dan bermurah hati, dalam artian terjadi kontak antara penjual dan pembeli, sikap ramah tamah dalam jual beli, dalam konteks modern yaitu layanan purna jual (*after sales/sales service*);

Orientasi akhir pemasaran syariah tidak hanya untuk meraup keuntungan secara duniawi semata, maka untuk mendatangkan kemanfaatan dan keuntungan yang bersifat multiprofit pelaku pemasaran syariah harus memiliki sembilan akhlak (etika) yang melekat pada diri seseorang untuk dipergunakan dalam kondisi apapun.

Adapun etika pemasaran menurut Hasan (2014) ada sembilan, yaitu:

- a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah Swt, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dengan aktifitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh yang Maha Pencipta.

b. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidiq*)

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia.

c. Berperilaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah Swt. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Sistem ekonomi/etika yang luas ini menekankan keadilan dan produktivitas, kejujuran dalam perdagangan serta kompetisi yang tidak merugikan.

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

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnis.

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

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

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

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syari'ah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam, maka kala tidak dihadapkan dengan ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.

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

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad Saw. Yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh salah satu pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.

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

Bagi pemasar syari'ah, ghibah adalah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki akhlakul karimah. Orang yang memiliki akhlaqul karimah pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengingatnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

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

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

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

Dalam Islam, setidaknya ada 4 (empat) landasan normatif yang dapat diwujudkan dalam aksioma etika, yaitu sebagai berikut (Luqman Nurhisam, 2017):

a. Landasan keimanan (*tauhid*)

Makna tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap adanya keesaan Allah Swt. dimana landasan tauhid tersebut merupakan landasan filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, di antaranya adalah fungsi aktivitas dalam kegiatan bisnis/ekonomi.

b. Landasan keadilan dan keseimbangan (*equilibrium/fair and balance*)

Landasan keadilan dalam ekonomi berkaitan dengan pemberian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi (produsen, konsumen, masyarakat sekitarnya). Landasan kesejajaran berkaitan dengan kewajiban terjadinya

perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.

c. Landasan kehendak bebas (*free will*)

Memiliki kehendak bebas, yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, sehingga manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar, asal sesuai dengan tuntunan yang ada di dalam syari'at. Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas, sebagaimana sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada di dalam syariah (Al-Qur'an dan Sunnah).

d. Landasan pertanggungjawaban (*responsibility*)

Landasan pertanggungjawaban ini sangat erat kaitannya dengan kebebasan, karena keduanya merupakan pasangan alamiah yang tak terpisahkan. Pemberian kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan dalam aktivitasnya, baik terhadap Allah Swt, diri sendiri/pribadi, masyarakat, dan tentunya terhadap lingkungan sekitarnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Aprillia & Rafikasari, (2021). Dari jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Mengembangkan Usaha Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Sandal Ping Tulungagung)”. Subjek dari penelitian ini yaitu Pemilik Usaha, karyawan dan pembeli di Toko Sandal Ping Tulungagung. Adapun objek dalam penelitian ini adalah, Strategi Pemasaran Dalam Mengembangkan Usaha Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Sandal Ping Tulungagung). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dimana peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalahnya secara mendalam serta dapat dipercaya sebagai sumber data. Teori yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *pemasaran mix* dalam perspektif syariah. Teori ini membahas tentang strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Sandal Ping Tulungagung menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Dengan demikian, strategi pemasaran yang digunakan oleh toko ini dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen dan mengembangkan usaha ditinjau dari etika bisnis islam.

2. Mubarak, (2017). Dari jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.” Subjek penelitian ini adalah Pemilik Butik Calista Palembang dan bagian pemasaran Butik Calista Palembang. Adapun objek dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Islami dalam Bisnis Busana Muslimah di Butik Calista. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif Kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai berbagai masalah yang diteliti dan terjadi dilapangan. Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik Butik Calista Palembang dan bagian pemasaran Butik Calista Palembang. Sementara itu, observasi dilakukan untuk memperoleh data tentang aktivitas pemasaran Islam di Butik Calista Palembang dengan mengamati secara langsung kinerja para karyawan Butik Calista Palembang. Penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran Islam, yang mencakup karakteristik pemasaran Islam, etika bisnis Islam, dan praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw. Teori ini juga mencakup konsep strategi pemasaran, definisi strategi, dan pelaksanaan program pemasaran yang tepat. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Islami yang diterapkan di Butik Calista telah memberikan dampak pada penjualan. Meskipun berhasil meningkatkan penjualan, Butik Calista

juga mengalami pasang surut dalam penjualan selama beberapa tahun terakhir. Laporan keuangan menunjukkan peningkatan penjualan dari tahun 2014-2015, namun mengalami penurunan pada tahun 2015-2016. Dengan demikian, terdapat kelebihan dan kekurangan dalam strategi pemasaran Islami yang diterapkan oleh Butik Calista.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas adalah strategi pemasaran Islami yang diterapkan di Butik Calista dalam meningkatkan penjualan busana muslimah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi pemasaran Islami yang diterapkan di Butik Calista, serta menyebarkan dampaknya terhadap penjualan busana muslimah. Selain itu, penjualan Butik Calista selama beberapa tahun terakhir juga menjadi permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

3. Bani *et al.*, (2021). Dari jurnalnya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Industri Keripik Mustika Kota Langsa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.” Subjek dari penelitian ini adalah industri keripik Mustika di Kota Langsa. Objek penelitian ini adalah industri keripik Mustika di Kota Langsa. Penelitian ini fokus analisis pada strategi pemasaran industri keripik Mustika ditinjau dari etika bisnis Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (produk, harga, distribusi, dan promosi) dalam menganalisis strategi pemasaran industri keripik Mustika. Teori ini digunakan untuk menyebarkan bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan pendapatan industri keripik Mustika. Selain itu, peneliti juga menggunakan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dalam perspektif etika bisnis Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4P telah meningkatkan pendapatan industri keripik Mustika, namun masih dihadapkan pada persaingan usaha dan ketersediaan bahan pokok.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran dan jenis penelitiannya juga sama yaitu penelitian lapangan (*field research*). Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas adalah strategi pemasaran industri keripik Mustika di Kota Langsa, terutama dalam konteks etika bisnis Islam. Penelitian ini juga mencoba untuk mengidentifikasi hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh industri keripik Mustika, seperti persaingan usaha dan ketersediaan bahan baku, serta bagaimana industri ini berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan pendapatan melalui inovasi. Sedangkan pada penelitian ini yang dibahas mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam.

4. Assifa *et al.*, (2020). Dalam jurnalnya yang berjudul “Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran menurut prinsip etika bisnis Islam, strategi pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung, dan tinjauan prinsip etika bisnis Islam pada strategi pemasaran di restoran tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan pengumpulan data menggunakan data lapangan. Sumber data yang digunakan adalah data primer, diperoleh dengan mewawancarai direktur Royal Kashimura dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Restoran Royal Kashimura di Bandung tidak selaras dengan prinsip kebenaran, kebajikan, dan kejujuran dalam etika bisnis Islam. Salah satu ketidaksesuaian yang ditemukan adalah klaim produk halal tanpa sertifikasi yang sah dari BPJPH. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa strategi pemasaran harus didasarkan pada prinsip keadilan dan kejujuran dalam Islam.
- Persamaan penelitian ini yang akan peneliti lakukan yaitu sama sama mengkaji tentang strategi pemasaran, adapun Strategi pemasaran dalam penelitian ini mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Produk harus jelas dalam hal kehalalan dan pemasarannya, harga ditetapkan sesuai dengan kualitas barang, tempat harus sesuai dengan target market, dan promosi harus transparan dan terbuka.

5. Surianti *et al.*, (2022). Dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Kue Tar Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Lestari Cake Cabang Wonomulyo Di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar)”. Subjek penelitian ini adalah Direktur HRD dan karyawan Lestari Cake Cabang Wonomulyo Di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lestari Cake Cabang Wonomulyo, dengan fokus pada penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran mereka. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teori penelitian ini adalah penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran Lestari Cake Cabang Wonomulyo. Teori ini mencakup konsep-konsep seperti kejujuran, keadilan, dan kehalalan produk dalam konteks pemasaran, serta bagaimana penerapan prinsip-prinsip ini memengaruhi strategi pemasaran dan kinerja bisnis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Lestari Cake Cabang Wonomulyo mencakup strategi produksi, promosi, distribusi, dan penetapan harga. Dalam konteks etika bisnis Islam, cabang ini telah menerapkan prinsip-prinsip seperti penggunaan bahan baku halal, penggantian produk cacat, dan pelayanan kepada pelanggan dengan jujur dan adil.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis islam. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji pada penelitian terdahulu di atas adalah perihal bagaimana strategi pemasaran Lestari Cake Cabang Wonomulyo dapat dipertimbangkan dari perspektif etika bisnis Islam, serta bagaimana penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam memengaruhi kinerja pemasaran mereka. Sedangkan pada penelitian ini yang dibahas mengenai Strategi Pemasaran dalam menarik minat beli konsumen ditinjau dari etika bisnis islam.

6. Nabila, (2022). Pada jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Mengembangkan Usaha Berdasarkan Etika Bisnis Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan penjualan produk Rabbani pada toko Rosita Collection di Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. Metode penelitian ini adalah kualitatif berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini adalah seorang pemilik usaha (*Owner*) sebagai sampel penelitian. Toko ini merupakan agen Rabbani yang berfokus pada penjualan produk Rabbani di Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini adalah deskripsi analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan penjualan

produk Rabbani pada toko Rosita Collection di Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. Strategi pemasaran toko ini meliputi produk berkualitas, harga yang mengikuti pasar, lokasi strategis, promosi yang jujur dan informatif, serta pelayanan baik kepada pembeli. Semua strategi pemasaran tersebut didasarkan pada prinsip etika bisnis Islam. Toko Rosita Collection juga mengalami fluktuasi pendapatan, memiliki 2 karyawan dan 1 pemilik, serta memiliki 2 cabang usaha. Mereka juga menjual perlengkapan sholat dan baju muslim yang dibutuhkan saat ramadhan dan lebaran.

Persamaan penelitian ini yang akan peneliti lakukan yaitu sama sama mengkaji tentang strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya dan juga pada strategi bauran pemasarannya, untuk penelitian ini memakai bauran pemasaran 4P dan untuk strategi bauran pemasaran yang akan dilakukan peneliti yaitu memakai *marketing mix* 4P.

7. Sulalah, (2023). Pada jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Apotek Di Wilayah Kerja Puskesmas Talang Pamekasan)”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan temuan–temuan yang aktual dengan menggambarkan data, fakta maupun informasi yang berada di lapangan. Subjek dari penelitian ini yaitu pemilik toko apotek Sejahtera, dan apotek Bahmidya Farma. Objek penelitian ini adalah

strategi pemasaran yang digunakan oleh apotek di wilayah kerja Puskesmas Talang Pamekasan, dengan fokus pada tinjauan etika bisnis Islam dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini juga melibatkan analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen, serta penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik apotek di wilayah tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pemasaran syariah, teori perilaku konsumen, dan konsep etika bisnis Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik apotek di wilayah tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Mereka menjalankan pemasaran dengan cara yang halal dan menghindari praktik yang dapat merugikan konsumen. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran menunjukkan penerapan prinsip ketaqwaan, kesederhanaan, kebajikan, dan akhlak. Selain itu, minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi tentang produk, evaluasi pilihan produk, dan keputusan untuk membeli. Strategi pemasaran yang digunakan juga memperhatikan etika bisnis Islam dalam menarik minat konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan jenis penelitiannya juga sama yaitu penelitian lapangan (*field research*). Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang

dikaji pada penelitian terdahulu di atas adalah perihal bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh apotek di wilayah kerja Puskesmas Talang Pamekasan dapat menarik minat konsumen, dengan cerminan etika bisnis Islam dalam penerapannya. Sedangkan pada penelitian ini yang dibahas mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen ditinjau dari etika bisnis islam.

8. Abidin, (2023). Pada jurnalnya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Azolla Frozen Food Bojonegoro Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Azolla Frozen Food Bojonegoro dalam perspektif Etika Bisnis Islam, dengan fokus pada peningkatan penjualan makanan beku selama pandemi dan penerapan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran dan kepercayaan dalam strategi pemasaran. Metode penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Sampel dari penelitian ini terdiri dari pemilik dan karyawan Azolla Frozen Food. Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh secara langsung dari lapangan penelitian melalui observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen, serta data sekunder yang diperoleh dari sumber kedua seperti artikel ilmiah, arsip, laporan, buku, majalah, catatan publik, atau gambar-gambar. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran Azolla Frozen Food Bojonegoro, sedangkan subjek penelitian ini terdiri dari pemilik dan karyawan Azolla Frozen Food. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Azolla Frozen

Food Bojonegoro dalam perspektif etika bisnis Islam telah berhasil dalam menghadapi tantangan pasar yang diakibatkan oleh pandemi. Pemilik toko, Lutfia Khorida, S.Hum, telah menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada penjualan produk frozen food seperti sosis, scallop, tempura, nugget, dan lainnya. Selain itu, toko tersebut juga mulai memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan media online dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis islam. Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran Azolla Frozen Food Bojonegoro dalam perspektif Etika Bisnis Islam, dengan fokus pada peningkatan penjualan frozen food selama pandemi dan penerapan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran dan kepercayaan dalam strategi pemasaran. Sedangkan pada penelitian ini yang dibahas mengenai Strategi Pemasaran dalam menarik minat beli konsumen ditinjau dari etika bisnis islam.

9. Rizqo & Handayani, (2022). Pada jurnalnya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam”. Metode penelitian dari jurnal ini adalah metode kualitatif deskriptif dan merupakan penelitian lapangan (*field research*). Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Subjek dari penelitian ini adalah pemilik usaha

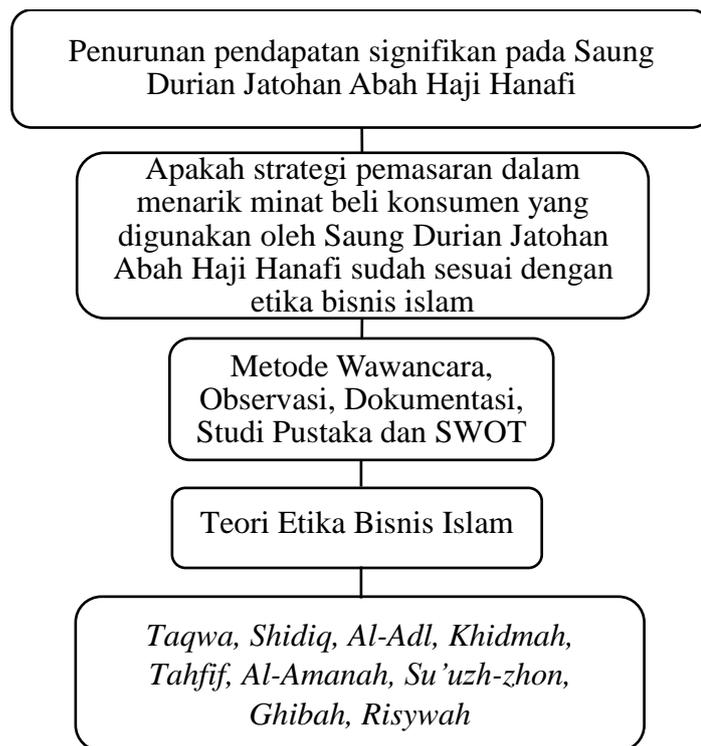
dan 50 konsumen atau pelanggan, sedangkan objek penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran pada Kedai Usaha Mie Jeng-Kang menggunakan analisis bauran pemasaran dan etika bisnis Islam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Etika Bisnis Islam yang mencakup prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam seperti takwa, shidiq, adil, khidmah, amanah, menepati janji, husnudzon, tidak melakukan ghibah, dan tidak melakukan riswah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Usaha Mie Jeng-Kang menerapkan bauran pemasaran 4P dengan baik, namun masih terdapat kekurangan dalam beberapa strategi pemasaran. Pemasaran yang dilakukan juga sesuai dengan prinsip Etika Bisnis Islam, namun belum sepenuhnya tercermin karena produk belum memiliki sertifikasi halal. Penelitian ini menemukan beberapa keterbatasan dalam mencari narasumber. Disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain dan melakukan penelitian pada ruang lingkup yang lebih luas.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan jenis penelitiannya juga sama yaitu penelitian lapangan (*field research*). Akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda Permasalahan penelitian ini adalah kesulitan dalam mencari konsumen/pelanggan yang ingin menjadi narasumber untuk mendapatkan informasi mengenai penerapan strategi Kedai Usaha Mie Jeng-Kang.

2.5 Kerangka Teori

Teori merupakan pegangan pokok dalam menentukan setiap unsur penelitian, mulai dari penentuan masalah hingga penyusunan laporan penelitian. Kerangka teori adalah serangkaian cara berpikir yang dibangun dari beberapa teori-teori untuk membantu peneliti dalam meneliti. Fungsi teori ini adalah untuk meramalkan, menerangkan, memprediksi dan menemukan keterpautan fakta-fakta yang ada secara sistematis (Dewi, 2021).

Gambar 2. 1 Kerangka Teori



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang diinginkan. Penelitian lapangan artinya data-data yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui studi lapangan dengan cara mengamati, mencatat, dan mengumpulkan berbagai data dan informasi yang ditemukan di lapangan, kemudian dilihat dari pendekatannya peneliti lebih cenderung menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang diharapkan dapat menghasilkan suatu deskripsi tentang ucapan, tulisan atau perilaku yang dapat diamati (Asnawati, 2022).

3.2 Teknik Pengumpulan Data

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

Peneliti mengumpulkan dan mencatat data dalam penelitian menggunakan beberapa metode, yaitu:

a. Metode Wawancara

Menurut Mar'atusholihah (2019) menyatakan bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.”

Dari pernyataan di atas dapat dimengerti bahwa wawancara adalah metode yang dapat digunakan oleh peneliti dengan narasumber untuk berinteraksi secara langsung, untuk melakukan tanya jawab mengenai pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Karena terdapatnya beberapa kelebihan dalam interaksi langsung tersebut, menjadikan wawancara sebagai metode yang paling sering digunakan dalam melakukan sebuah penelitian lapangan.

Wawancara dalam penelitian kualitatif ataupun wawancara lainnya pada umumnya terdiri dari tiga bentuk: wawancara terstruktur, wawancara semi struktur dan wawancara tidak terstruktur.

Peneliti akan menggunakan bentuk wawancara campuran. Bentuk ini merupakan campuran antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Di mana peneliti akan menyiapkan daftar pertanyaan berupa garis besar permasalahan yang akan diteliti dalam bentuk *essay test*, selain itu juga peneliti memberikan pertanyaan bebas yang tentunya masih berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi dalam menarik minat beli konsumen ditinjau dari etika bisnis islam

b. Metode Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.

Dokumentasi yang peneliti pergunakan adalah dokumen-dokumen pribadi milik narasumber sebagai sumber data tambahan. Dokumentasi ini digunakan untuk mencari dan mengumpulkan bahan-bahan tertulis yang berkenaan dengan keadaan-keadaan dan keterangan-keterangan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Misalnya slogan, daftar menu makanan, tingkat kebersihan dan lain sebagainya.

c. Metode Observasi

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

Peneliti menggunakan metode observasi langsung yaitu peneliti melakukan pengamatan tanpa perantara terhadap objek yang diteliti. Dengan demikian peneliti melakukan metode observasi dengan mengumpulkan data-data melalui pengamatan, mendengarkan, dan menuliskannya secara sistematis dan terencana atas hasil pengamatan yang dilakukan.

d. Studi Pustaka

Memahami apa yang diteliti, maka upaya untuk menjadikan penelitian tersebut baik maka perlu adanya materi-materi yang diperoleh dari pustaka pustaka lainnya. Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi dapat diperoleh dari buku ilmiah, laporan penelitian, karangan ilmiah, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

3.3 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian

Norman K. Denkin dalam Susanto *et al.*, (2023) mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Sampai saat ini, konsep Denkin ini dipakai oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang. Menurutnya, triangulasi meliputi :

a. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur.

b. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah triangulasi pertama yang dibahas dalam menguji data dari beberapa informan yang akan menerima informasinya dengan cara melakukan mengecek data yang diperoleh selama perisetan melalui berbagai sumber atau informan, dapat meningkatkan kredibilitas data.

c. Triangulasi Teori

Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau thesis statement. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan.

3.4 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan metode analisis data deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis normatif yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah (Asnawati, 2022).

Penelitian kualitatif juga bersifat empiris yang berarti dapat diamati dengan panca indera, hanya saja pengamatan atas data bukanlah berdasarkan ukuran matematis yang ditetapkan peneliti dan harus dapat disepakati (direplikasi) oleh pengamat lain, melainkan berdasarkan ungkapan subjek penelitian, sebagaimana yang dikehendaki dan dimaknai oleh subjek penelitian (Asnawati, 2022).

Penelitian kualitatif deskriptif ini didapat dari data yang diperoleh dengan cara dikumpulkan dan diwujudkan secara langsung dalam bentuk deskripsi maupun dalam bentuk gambaran tentang keadaan suatu objek secara menyeluruh dan apa adanya yang dibuat berupa kata-kata lisan ataupun tertulis dari orang atau informan yang diamati. Intinya penelitian ini diperoleh melalui prosedur penelitian berupa kegiatan pengamatan dan

wawancara sehingga nantinya peneliti akan menghasilkan data berupa kata-kata tertulis yang merupakan bentuk deskripsi dari suatu hal (Asnawati, 2022).

Dengan itu peneliti memilih pendekatan penelitian kualitatif deskriptif agar mengetahui dan dapat menganalisa lebih dalam tentang Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

3.5 Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Pemilik dan Karyawan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2016) merupakan peneliti itu sendiri. Hal ini berarti seorang peneliti menjadi alat untuk merekam informasi selama berlangsungnya penelitian. Peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mencari serta mengumpulkan data yang diperlukan pada penelitian. Jika fokus penelitian menjadi jelas maka kemungkinan akan dikembangkan Instrumen yang digunakan pada penelitian, dan diharapkan dapat melengkapi data. Instrumen yang digunakan adalah pedoman dalam melakukan observasi dan wawancara.

Instrumen Penelitian dalam Penelitian Kualitatif yaitu Panduan wawancara berisi daftar pertanyaan atau topik yang akan dibahas dalam

wawancara kualitatif. Panduan wawancara memberikan kerangka kerja bagi peneliti untuk mengajukan pertanyaan yang relevan dan mendalam kepada partisipan penelitian. Panduan wawancara juga dapat berisi contoh-contoh pertanyaan yang dapat digunakan sebagai panduan bagi peneliti (Ardiansyah *et al.*, 2023).

3.7 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian adalah sumber data primer dan sumber data sekunder (Astuti, 2018b).

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Sumber data primer diperoleh secara langsung dari pemilik Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi Kecamatan Pabuaran Kabupaten Serang. Data tersebut merupakan hasil dari proses observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada 3 informan yaitu pemilik, karyawan dan konsumen, pemilik usaha Bapak Azizi, sedangkan karyawan yaitu Bapak Kosasih dan konsumen Bapak Durkaman.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, misalnya data mengenai keadaan demografis suatu daerah, data mengenai produktivitas suatu

perguruan tinggi, data mengenai persediaan pangan di suatu daerah, dan sebagainya.

Sumber data sekunder diperoleh dari hasil wawancara, sumber pustaka, baik dari buku-buku, atau dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti diantaranya Pengantar Bisnis, Manajemen Bisnis, Strategi Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Etika Bisnis dalam Islam, Al-Qur'an, Tafsir, Asbabun Nuzul, dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan judul penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif lapangan, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan dan tingkah laku yang diobservasi dari manusia (Astuti Puji, 2018). Setelah data di lapangan diperoleh maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Dalam penelitian kualitatif ada beberapa langkah yang dilakukan dalam menganalisis data. Salah satu model analisis data menurut Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam Harahap (2020) ada beberapa langkah yang dilakukan untuk menganalisis data kualitatif yaitu :

a. Reduksi Data

Setelah data primer dan sekunder terkumpul dilakukan dengan memilah data, membuat tema-tema, mengkategorikan, memfokuskan data sesuai bidangnya, membuang, menyusun data dalam suatu cara dan membuat rangkuman-rangkuman dalam satuan analisis, setelah itu baru pemeriksaan data kembali dan mengelompokkannya sesuai dengan masalah yang diteliti. Setelah direduksi maka data yang sesuai dengan tujuan penelitian dideskripsikan dalam bentuk kalimat sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah penelitian.

b. Penyajian Data (*Display Data*)

Bentuk analisis ini dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk narasi, di mana peneliti menggambarkan hasil temuan data dalam bentuk uraian kalimat bagan, hubungan antar kategori yang sudah berurutan dan sistematis.

c. Penarikan Kesimpulan

Meskipun pada reduksi data kesimpulan sudah digambarkan, itu sifatnya belum permanen, masih ada kemungkinan terjadi tambahan dan pengurangan. Maka pada tahap ini kesimpulan sudah ditemukan sesuai dengan bukti-bukti data yang diperoleh di lapangan secara akurat dan faktual. Dimulai dengan melakukan pengumpulan data, seleksi data, triangulasi data, pengkategorian data, deskripsi data dan penarikan kesimpulan.

d. Analisis SWOT

Menurut Philip Kotler dalam Nabila (2022) SWOT merupakan evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis ini sebagai cara untuk dapat mengetahui faktor internal dan eksternal pada perusahaan. Didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman bila diterapkan secara akurat dan dapat menimbulkan dampak besar atas konsep strategi yang berhasil.

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan atau Strength adalah unsur internal dan positif dari perusahaan. Bagaimana unsur kekuatan mampu mengambil keuntungan dari sebuah peluang yang ada.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah unsur negatif yang dapat mengurangi kekuatan, dalam hal ini perlu ditingkatkan agar menjadi lebih kompetitif. Bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mencegah penurunan keuntungan.

3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Trend yang akan menjadi salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang terlewatkan, kondisi persaingan, perubahan teknologi dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi yang diinginkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi

Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan makanan dan minuman, terutama dikenal karena penjualannya yang khas dan terkenal dengan durian. Durian merupakan buah yang sangat populer di Indonesia dan dikenal dengan aroma yang kuat dan rasa yang khas. Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi menjadi salah satu tempat favorit bagi pecinta durian untuk menikmati berbagai olahan durian dan minuman yang menyegarkan.

Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi ini berdiri pada tahun 2020 sampai sekarang 2024. Di saung durian ini banyak memiliki destinasi durian yang menawarkan pengalaman unik dalam menikmati buah durian berkualitas tinggi. Terletak di lokasi yang strategis dekat jalan raya Desa Sindangsari Kecamatan Pabuaran Kabupaten Serang, Banten dan tidak jauh dengan Kampus Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Sindangsari. Dengan komitmen untuk menyajikan durian segar terbaik kepada para pecinta durian.

Dengan suasana saung tradisional yang hangat dan ramah, pelanggan dapat menikmati berbagai jenis durian pilihan yang dipetik langsung dari kebun durian terbaik. Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi buka pada hari senin, selasa, rabu kamis, sabtu dan minggu pukul

09.00 WIB sampai pukul 23.00 WIB. Sedangkan di hari jum'at Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi buka mulai dari pukul 14.00 WIB sampai pukul 23.00 WIB. Dengan memprioritaskan kualitas durian dan memberikan pengalaman makan durian yang autentik dan memuaskan konsumen. Adapun jenis-jenis durian yang dijual yaitu durian Musang King, Durian Simentega, Durian Siesih, Durian Siiceu dan Durian Sidenok. Mulai dari harga Rp 50.000 - 150.000. Selain menawarkan durian segar, Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi juga menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman mulai dari harga Rp. 10.000 seperti sop durian, sop duren spesial, nasi goreng, pecel lele, pecel ayam, jus buah, es kopi durian, es kelapa muda original, es durian cendol dawet spesial, sop durian alpukat, es jeruk nipis, es jeruk peras, es buah spesial, mix sop duren spesial, dengan menekankan nilai-nilai kejujuran, integritas, dan pelayanan yang berkualitas tinggi.

4.2 Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen yang Digunakan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pemilik, karyawan dan konsumen saung durian jatohan abah haji hanafi bahwa mereka tidak memiliki strategi pemasaran khusus yang mereka gunakan. Mereka mengaku bahwa kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh mereka adalah ide-ide yang timbul dari pemikiran mereka, tanpa terlebih dahulu melakukan sebuah pelatihan khusus. Mereka hanya berencana dan menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan situasi dan kondisi

kebutuhan. Bahkan mereka tidak paham betul tentang teori strategi pemasaran.

Kenyataannya peneliti melihat bahwa apa yang mereka lakukan itu sudah termasuk kegiatan strategi pemasaran yang sesuai teori, hanya saja mereka tidak menyadari bahwa mereka sudah menjalankan strategi pemasaran pada kegiatan usaha mereka. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Marissa, 2022). Berdasarkan pengertian tersebut, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

Berdasarkan observasi peneliti, Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi secara tidak langsung sudah menerapkan bauran pemasaran *marketing mix* 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi adalah sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk dalam syariah adalah produk yang harus sesuai dengan prinsip syariah Islam yaitu haruslah halal dan tidak mengandung hal-hal yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Hadits agar terhindar dari kecurangan pelaku usaha menjaga kualitas atau mutu dari

produknya. Menurut Bapak Azizi selaku *Owner* Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi mengatakan :

“Sebagai seorang muslim, saya percaya bahwa bisnis harus dilakukan dengan penuh integritas, kejujuran, dan keadilan sesuai dengan ajaran Islam. Produk dari Durian Jatohan Abah Haji Hanafi yang telah dikenal luas dan dihargai oleh masyarakat karena kualitasnya yang unggul. Maka dari itu, penting bagi kami untuk memastikan bahwa setiap transaksi dan interaksi dengan pelanggan dilakukan dengan penuh kejujuran, transparansi, dan saling menguntungkan. Kami berkomitmen untuk menjaga standar etika yang tinggi dalam setiap aspek bisnis kami, termasuk dalam produksi, pemasaran, dan layanan pelanggan. Strategi produk saung durian jatohan abah haji hanafi juga kami membuat inovasi produk baru, yaitu kami mengeluarkan menu makanan dan minuman terbaru yaitu untuk menu makanan kami buat nasi goreng, pecel lele, pecel ayam dan untuk minuman kami buat mix sop durian spesial.” (Pak Azizi, *Owner* Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Hasil Wawancara pada hari Selasa 28 Mei 2024).

Sedangkan Menurut Bapak Dayat selaku manajer saung durian jatohan mengatakan :

“Strategi produk di saung durian jatohan abah haji hanafi ini selain mengeluarkan produk baru, kami juga meningkatkan mutu produk atau kualitas produk, terutama untuk bahan baku masakan memilih bahan yang berkualitas, agar masakan di saung durian jatohan selalu enak dan memiliki cita rasa yang khas, dengan meningkatkan mutu produk, supaya menu-menu makanan ini selalu digemari dan disukai konsumen.” (Bapak Dayat, Manajer Saung Durian Jatohan Abah Haji hanafi, Hasil Wawancara pada hari Jum’at 7 Juni 2024).

Berkenaan dengan hal tersebut, mereka fokus pada produk durian yang halal dan sesuai dengan prinsip syariah. Durian yang dijual berasal dari sumber yang jelas dan tidak melibatkan praktik yang bertentangan dengan nilai-nilai agama Islam. Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi juga fokus pada menyediakan durian berkualitas tinggi dan segar kepada pelanggan. Mereka menawarkan berbagai jenis durian yang menarik dan berkualitas unggul untuk memenuhi beragam selera konsumen. Selain itu, mereka juga menawarkan berbagai jenis menu makanan dan minuman terbaik untuk memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi pelanggan.

Makanan halal adalah makanan yang sesuai diajarkan dalam syariat Islam yaitu *halalan thayyiban* (halal dan baik) setiap makanan halal pasti akan baik namun sebaliknya makanan yang baik belum tentu halal, maka dari itu agar umat Islam terhindar dari makanan yang haram, maka seharusnya umat Islam selalu menghadirkan makanan yang halal. Allah Swt. memerintahkan manusia untuk makan makanan yang halal dan thayib (الالح) dalam surat al-Baqarah ayat 168. Kata “*halalan*” berarti halal atau *البي يط* membolehkan sesuatu.

Menurut tafsir Ath-Thabari, maksud penyebutan kata “*halalan*” dalam ayat ini adalah menjelaskan kesalahan orang musyrik Mekah yang telah mengharamkan berbagai kenikmatan yang sebenarnya tidak diharamkan Allah. Ayat ini membatalkan keharaman beberapa makanan tertentu yang mereka haramkan sendiri atas diri mereka, dan menghalalkan makanan-makanan yang tidak baik yang diharamkan oleh Allah. Menurut Tafsir Kemenag, bahwa frasa *halalan thayyiban* artinya makanan yang dihalalkan Allah adalah makanan yang berguna bagi tubuh, tidak merusak, tidak menjijikkan, enak, tidak kadaluarsa, dan tidak bertentangan dengan perintah Allah, karena tidak diharamkan, sehingga kata “*thayyiban*” menjadi “*illah*” atau alasan dihalalkan sesuatu dari makanan. Segala sesuatu yang dihalalkan Allah Swt. adalah

bermanfaat bagi manusia itu sendiri, baik bagi fisik maupun mental (Auliya Izzah Hasanah *et al.*, 2021).

Dalam Tafsir al-Misbah dijelaskan bahwa seruan kehalalan makanan ditujukan kepada seluruh manusia, apakah beriman kepada Allah Swt. atau tidak. Namun demikian, tidak semua makanan dan minuman yang halal otomatis *thayyib*, dan tidak semua yang *thayyib* adalah halal sesuai dengan kondisi masing-masing. Ada yang halal dan baik untuk seseorang yang memiliki kondisi kesehatan tertentu, dan ada juga yang kurang baik untuknya, walaupun baik untuk yang lain. Ada makanan yang baik tetapi tidak bergizi, dan ketika itu menjadi kurang baik. Karena itu, makanan yang sangat dianjurkan adalah makanan yang halal dan *thayyib* (Auliya Izzah Hasanah *et al.*, 2021).

b. Harga (*Price*)

Pemasaran syariah mengatur penetapan harga uang sesuai dengan perspektif islam. Aturan penetapan harga tersebut yaitu seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Bapak Azizi selaku *Owner* dari Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi mengatakan bahwa :

“Pada dasarnya, dalam islam, harga suatu barang seharusnya mencerminkan nilai sebenarnya tanpa adanya penipuan atau manipulasi. Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, menetapkan harga yang adil dan tidak merugikan pihak lain. Oleh karena itu,

ketika kami menetapkan harga durian, penting untuk kami mempertimbangkan nilai sebenarnya dari produk tersebut serta memastikan bahwa harga yang ditawarkan tidak melanggar prinsip-prinsip etika bisnis dalam islam.” (Pak Azizi, Owner Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Hasil Wawancara pada hari Selasa 28 Mei 2024).

Berkenaan dengan hal tersebut, harga produk di Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi adil dan tidak merugikan konsumen. Harga yang ditetapkan transparan dan tidak melibatkan riba atau praktik keuangan yang dilarang dalam Islam. Selain itu, Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi juga menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Mereka memperhitungkan nilai dari durian yang mereka tawarkan, kualitasnya, serta harga pasar untuk memastikan harga yang adil bagi pelanggan. Strategi penetapan harga yang bijaksana membantu menjaga kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.

Ibnu Taimiyah dalam (Fatimah *et al.*, 2023) memberikan perhatian tentang hak dan keuntungan penjual. Beliau mengatakan bahwa penjual berhak memperoleh keuntungan yang dapat diterima secara umum tanpa merusak kepentingannya dan kepentingan pelanggannya. Karena keuntungan merupakan bagian dari harga. Dari harga yang ditetapkan akan memperoleh keuntungan. Keuntungan yang adil adalah keuntungan normal yang diterima

secara umum dan diperoleh dari berbagai macam model perdagangan tanpa saling merugikan.

Konsep harga yang setara menurut Ibnu Taimiyah harus mempertimbangkan nilai subjektif dari pembeli dan nilai objektif dari penjual. Ibnu Taimiyah dalam menetapkan harga yang setara menganjurkan adanya pertimbangan apabila barang tersebut tidak ada disuatu tempat. Nilai subjektif penjual artinya bagaimana harga yang ditetapkan oleh penjual dipengaruhi oleh faktor-faktor internal untuk menetapkan harga. Menurut Ibnu Taimiyah penjual berhak memperoleh keuntungan secara umum (*al-riḥ al-ma'ruf*) tanpa merusak kepentingannya dan kepentingan pelanggannya. Keuntungan yang setara artinya keuntungan yang normal yang diperoleh dari berbagai macam model perdagangan tanpa saling merugikan. Ibnu Taimiyah tidak memperbolehkan keuntungan yang tidak biasa, yang bersifat mementingkan kepentingan pribadi dan mendayagunakan pihak yang lain, dimana masyarakat tidak memperhatikan kondisi pasar yang ada. Ia juga berpendapat bahwa seseorang yang memperdagangkan barang untuk memperoleh keuntungan tidak boleh menarik biaya dari orang yang membutuhkan untuk meraih keuntungan yang lebih tinggi dari yang biasanya dan tidak meningkatkan harganya bagi orang yang sangat membutuhkan.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi bertujuan sebagai media yang dimanfaatkan suatu perusahaan atau sosial demi memudahkan informasi dan memberi tahu pelanggan secara langsung atau tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan. Jika prinsip kebenaran dan kejujuran diterapkan pada promosi maka akan menjadi positif dimata konsumen. Segala sesuatu dalam cacatan pada promosi harus menganut syariat Islam dengan memuat hal yang baik.

Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk ke dalam bentuk penipuan. Menurut *Owner* Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi bahwa :

“Dalam mengembangkan strategi promosi Durian Jatohan, kami selalu memastikan bahwa setiap langkah yang diambil tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip bisnis Islam. Kami berkomitmen untuk menjaga transparansi, kejujuran, dan integritas dalam setiap promosi yang kami lakukan. Selain itu, kami juga memperhatikan nilai-nilai keadilan, kesetaraan, dan keberkahan dalam setiap langkah promosi kami. Dengan demikian, kami yakin bahwa strategi promosi Durian Jatohan Abah Haji Hanafi tidak

hanya efektif secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan etika bisnis Islam yang kami anut. Adapun strategi promosi saung durian jatohan ini, pertama kita ada strategi dari mulut ke mulut, lewat media sosial seperti whatsapp, promosi di setiap grup komunitas yang ada di whatsapp, instagram, pemasangan banner atau spanduk di pinggir jalan, selain itu ada juga promosi penjualan personal yang kami lakukan yaitu kami harus bersikap ramah ke konsumen, kami juga melakukan pelayanan yang baik untuk konsumen dan juga mengenalkan menu-menu yang ada di saung durian jatohan abah haji hanafi kepada konsumen, gunanya agar konsumen itu tidak beralih ke saung durian atau usaha bisnis lain, makanya kami selalu melakukan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen.” (Pak Azizi, Owner Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Hasil Wawancara pada hari Selasa 28 Mei 2024).

Dalam hal promosi, Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi menggunakan metode yang sesuai dengan prinsip syariah. Promosi dilakukan dengan cara yang tidak menyesatkan dan tidak melanggar nilai-nilai agama. Mereka melakukan promosi melalui berbagai saluran seperti media sosial whatsapp, facebook, instagram, pemasangan spanduk, dan program diskon. Strategi promosi yang kreatif dan efektif membantu memperkenalkan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi kepada lebih banyak orang dan meningkatkan penjualan.

Menurut Madjid Fakhri dalam karangan Filiana promosi dalam Islam hendaknya : tidak mengobrol sumpah, dalam beriklan maupun promosi dilarang dengan mudahnya mengucapkan sumpah atau janji yang sekiranya tidak dapat ditepati. Bersumpah dengan berlebihan dalam promosi syariah dilarang tanpa sesuai kondisi sesungguhnya dapat merusak nilai Islam. Yang kedua jujur, Islam melarang keras tindakan memalsu atau menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan timbulnya kezaliman hingga permusuhan. Seorang pedagang memiliki kemuliaan dan kedudukan tinggi disisi Allah Swt, maka kejujuran adalah kunci untuk seorang pedagang. Yang ketiga menjaga untuk selalu memenuhi akad serta kesepakatan antara penjual dan pembeli dan menghindari promosi palsu yang ditujukan untuk menarik perhatian pembeli. Model promosi seperti itu melanggar akhlaqul karimah, Islam telah mengatur tata cara hidup manusia secara menyeluruh tak terkecuali dalam pemasaran.

d. Tempat (*Place*)

Dalam penentuan tempat atau sarana distribusi, sebaiknya perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga mendapat kemaslahatan.

Bapak Azizi selaku *Owner* mengatakan :

“Strategi tempat, kami memilih lokasi yang strategis agar mudah di temukan konsumen dan juga berdekatan dengan kampus untirta karena sebagian besar pelanggan kami dari para mahasiswa untirta, dengan begitu pelanggan di saung durian jatohan abah haji hanafi ini bisa meningkat dan kami juga menyediakan jasa delivery driver untuk konsumen yang memesan secara online, agar konsumen yang malas keluar rumah, keluar kostan dan kontrakan tetap bisa membeli dan mendapatkan pelayanan dari saung durian jatohan abah haji hanafi ini.” (Pak Azizi, *Owner* Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Hasil Wawancara pada hari Selasa 28 Mei 2024).

Bapak Dayat selaku *Manajer* Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi mengatakan :

“Sebagai wakil dari bisnis ini, kami memahami pentingnya menjalankan bisnis dengan memperhatikan etika islam. Strategi tempat lokasi Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi kami didasarkan pada prinsip-prinsip bisnis yang sesuai dengan ajaran islam. Kami berkomitmen untuk menyediakan lingkungan yang bersih, nyaman, dan ramah bagi para pelanggan. Kami juga menjaga kejujuran dan transparansi dalam setiap interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis kami.” (Bapak Dayat, *Manajer* Saung

Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Hasil Wawancara pada hari Jum'at 7 Juni 2024).

Sedangkan menurut Bapak Kosasih mengatakan :

“Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi memiliki beberapa keunggulan seperti kualitas durian yang unggul, terkenal dengan durian berkualitas tinggi. Durian yang disajikan di sini sering kali sangat manis, lezat, dan memiliki tekstur yang sempurna. Disini kami ini menawarkan berbagai varietas durian, sehingga pengunjung dapat mencoba berbagai jenis durian yang berbeda dalam satu tempat. Selain itu kami juga memiliki garansi produk yang dimana ketika pelanggan merasa tidak puas dengan buah durian yang kami sajikan atau buah duriannya jelek, kami akan membrikan garansi tersebut untuk mencoba durian yang lain.” (Pak Kosasih, Karyawan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Hasil Wawancara pada hari Jum'at 7 Juni 2024).

Berkenaan dengan hal tersebut, Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi memperhatikan tempat atau lokasi penjualan yang sesuai dengan prinsip syariah. Tempat penjualan harus bersih, dan tidak melanggar aturan agama. Selain itu, aksesibilitas tempat penjualan juga menjadi pertimbangan agar konsumen dapat dengan mudah mengakses produk durian yang ditawarkan. Strategi tempat Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi difokuskan pada penempatan yang strategis. Mereka memastikan durian mudah

diakses oleh pelanggan potensial dengan menempatkan saung durian mereka di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, yaitu di Jalan Raya Palka, Sindangsari, Kecamatan Pabuaran Kabupaten Serang, dan tidak jauh dengan Kampus Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Sindangsari. Selain itu jalan yang dilalui tersebut merupakan jalur yang digunakan dalam jalur wisata ke Pantai Anyer dan Pantai Carita. Hal ini membantu meningkatkan keterjangkauan produk dan memperluas jangkauan pasar mereka kepada para wisatawan.

Yusuf Qardhawi dalam Fadilah (2020) mengemukakan, bahwa produksi adalah mendaya gunakan benda, bukan menciptakan benda. Maksudnya manusia hanya sekedar mengubah materi menjadi berguna, bukan menciptakan materi. Semua pekerjaan yang disebut produksi adalah mengambil bahan dari ciptaan Allah Swt. Sedangkan menurut M. Abdul Mannan, produksi berarti diciptakannya manfaat, produksi tidak berarti menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, karena tidak seorang pun dapat menciptakan benda. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa dalam Islam produksi bukan berarti menciptakan, akan tetapi mendayagunakan, dengan mengambil atau memanfaatkan sumber alam yang ada. Dalam memproduksi, manusia tidak sampai pada merubah substansi benda. Yang bisa dilakukan manusia berkisar pada mengambil dari tempat yang asli dengan mengeluarkan atau mengeksploitasi, memindahkan dari tempat yang tidak

membutuhkan ke tempat yang membutuhkan, atau menjaganya dengan cara menyimpan agar bisa dimanfaatkan di masa yang akan datang, atau mengolahnya dengan memasukkan bahan-bahan tertentu, atau mengubah dari satu bentuk menjadi bentuk yang lain.

4.3 Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen yang Digunakan Saung Durian

Abah Haji Hanafi

Setiap usaha yang dijalankan pelaku bisnis pada umumnya memiliki aturan-aturan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Begitupun berbisnis dalam Islam juga memiliki etika yang bertujuan untuk menciptakan sebuah kesejahteraan masyarakat. Menurut Aziz dalam (Astuti Puji, 2018) Etika Bisnis Islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Berdasarkan pengertian di atas maka, etika bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas dan perilaku yang dilakukan seseorang atau organisasi pelaku usaha dalam melakukan kegiatan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah Saw.

Saung Durian Jatohan Abah Haji telah menjalankan tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran dengan baik dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Mulai dari mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan ; menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar ; merencanakan dan menerapkan bauran

pemasaran yang akan memberi nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi yang meliputi variabel *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

Berikut adalah pemaparan peneliti mengenai tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen yang digunakan oleh Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi :

1. Prinsip Ketaqwaan

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dengan aktifitas mereka. Menurut para karyawan saung durian abah haji hanafi, mereka semua percaya dan selalu mengingat segala bentuk perintah dan larangan-larangan Allah Swt. Wawancara dengan Bapak Azizi selaku *Owner* Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, beliau mengatakan bahwa :

“Apa yang kami produksi dan kami jual haruslah produk yang tidak mengandung kemudharatan atau mencelakakan konsumen, jadi kami benar-benar menjaga kebersihan dan kehalalan produk.” (Pak Azizi, *Owner* Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Hasil Wawancara pada hari Selasa 28 Mei 2024).

Wawancara dengan Bapak Kosasih selaku karyawan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, menurut beliau :

“Usaha yang kami jalankan ini semata-mata hanya berniat mencari rizki yang halal dan diridhoi oleh Allah Swt. tentunya dengan cara yang baik dan juga tidak dilarang oleh agama. Ketika ada konsumen ramai dan waktu menunjukkan waktu untuk sholat, kami memakai sistem pergantian untuk melayani konsumen dan berjaga di saung durian. Jadi beberapa karyawan dipersilahkan sholat terlebih dahulu.” (Pak Kosasih, Karyawan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Hasil Wawancara pada hari Jum’at 7 Juni 2024).

Wawancara dengan Bapak Durkaman selaku konsumen, beliau mengatakan :

“Pengalaman saya di Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi sungguh luar biasa. Saya merasakan bahwa prinsip ketaqwaan benar-benar ditekankan di tempat ini. Mulai dari pelayanan yang ramah dan sopan hingga lingkungan yang tenang, semuanya mencerminkan nilai-nilai keagamaan yang sangat saya hargai. Saya merasa lebih menikmati hidangan lezat di sini, dan hal ini benar-benar memperkaya pengalaman kuliner saya.” (Pak Durkaman, Konsumen Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Hasil Wawancara pada hari Sabtu 8 Juni 2024).

Berkenaan dengan hal tersebut, Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi selalu menerapkan prinsip ketaqwaan dalam menjalankan bisnisnya yang selalu bersyukur atas rezeki yang diterimanya, selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya.

Berdasarkan wawancara-wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan prinsip ketaqwaan sudah dilakukan oleh Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, yaitu menjalankan pemasaran dengan cara yang halal dan menghindari pemasaran yang dapat mengakibatkan kemudharatan fisik dan moral masyarakat.

2. Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran adalah nilai moral yang sangat penting dalam menjalankan usaha, termasuk di Saung Duriam Jatohan Abah Haji Hanafi. Menurut Bapak Azizi selaku *Owner* bahwa :

“Di Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, kami menekankan kejujuran dalam setiap interaksi dengan pelanggan, termasuk dalam memberikan informasi mengenai durian yang dijual, harga, dan kondisi produk secara transparan dan jujur.”

(Pak Azizi, *Owner* Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Hasil Wawancara pada hari Selasa 28 Mei 2024).

Menurut Bapak Kosasih selaku karyawan saung durian jatohan abah haji hanafi mengatakan bahwa :

“Penerapan prinsip jujur, termasuk dalam takaran durian kepada pelanggan di Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, bahwa kami sebagai karyawan sudah menerapkan dan berupaya untuk menjunjung tinggi nilai jujur, termasuk dalam memberikan takaran yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Selain itu kami menyediakan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan kepada pelanggan mengenai kualitas, harga, dan asal-usul durian yang dijual, dengan menjelaskan tepat berbagai jenis durian, kualitasnya dan harga yang sesuai. Dan jika ada biaya tambahan, kami selalu transparan dalam hal harga dan proses pembelian agar konsumen tidak merasa ditipu.” (Pak Kosasih, Karyawan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Hasil Wawancara pada hari Jum’at 7 Juni 2024).

Sedangkan menurut Bapak Durkaman bahwasanya :

“Salah satu hal yang membuat saya kembali ke Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi adalah prinsip kejujuran yang mereka terapkan. Saya selalu percaya bahwa apa yang disampaikan oleh mereka adalah sesuai dengan kenyataan. Di Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, prinsip kejujuran bukan hanya sekedar slogan, tapi benar-benar dijalankan dalam setiap interaksi dengan konsumen. Saya merasa nyaman dan percaya

dengan informasi yang diberikan oleh mereka. Dan juga pelayanan di Saung Durian Abah Haji Hanafi selalu memastikan bahwa durian yang dijualnya segar dan berkualitas tinggi, tidak pernah mencampur durian tua dengan yang muda, dan selalu memberikan informasi yang jujur tentang asal dan jenis durian kepada pelanggan.” (Pak Durkaman, Konsumen Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Hasil Wawancara pada hari Sabtu 8 Juni 2024).

Berdasarkan wawancara-wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan prinsip kejujuran sudah dilakukan oleh Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, yaitu menjalankan pelayanan, pemasaran dengan cara yang transparan dan jujur. Hal ini menunjukkan komitmennya terhadap kejujuran.

3. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan dalam usaha adalah memberikan perlakuan yang sama kepada semua pihak yang terlibat dalam bisnis, tanpa diskriminasi atau preferensi yang tidak adil. Wawancara bersama Bapak Azizi Selaku *Owner* Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, bahwa :

“Kami menetapkan harga durian yang adil dan sesuai dengan kualitasnya, tanpa melakukan penyelewengan atau penipuan dalam penentuan harga. Selain itu juga kami memperlakukan semua pelanggan dengan adil tanpa diskriminasi

dan memberikan pelayanan yang sama baiknya kepada semua orang.” (Pak Azizi, Owner Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Hasil Wawancara pada hari Selasa 28 Mei 2024).

Menurut Bapak Kosasih selaku karyawan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, mengatakan :

“Disini kami selalu memperhatikan tentang prinsip keadilan dalam setiap aspek oprasional kami. Salah satunya dalam penentuan harga durian, kami selalu memastikan bahwa harga durian yang kami tetapkan adil dan tidak memberatkan konsumen.” (Pak Kosasih, Karyawan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Hasil Wawancara pada hari Jum’at 7 Juni 2024).

Menurut Bapak Durkaman selaku konsumen, mengatakan bahwa :

“Di Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, prinsip keadilan terlihat dari perlakuan yang sama diberikan kepada setiap konsumen. Saya merasa bahwa mereka sangat memperhatikan aspek keadilan dalam setiap transaksi dan layanan yang diberikan. Seperti keadilan dalam menentukan harga durian, yang selalu memastikan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas durian dan terjangkau oleh semua kalangan.” (Pak Durkaman, Konsumen Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Hasil Wawancara pada hari Sabtu 28 Juni 2024).

Berdasarkan wawancara-wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan prinsip keadilan sudah dilakukan oleh Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, yaitu menerapkan prinsip keadilan dalam menentukan harga durian, layanan yang transparan dan adil bagi pelanggan mengenai produk durian yang ditawarkan, harga, kualitas dan proses produksi.

4. Prinsip *Al-Amanah*

Al-Amanah merupakan salah satu prinsip penting dalam Islam yang menekankan pada kejujuran, tanggung jawab, dan keterpercayaan. Penerapan prinsip ini dalam dunia usaha, khususnya dalam hubungan dengan pelanggan, sangatlah esensial untuk membangun bisnis yang sukses dan berkelanjutan.

Bapak Azizi mengatakan bahwasanya :

“Kami di Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan produk durian yang sesuai dengan yang dijanjikan, baik dari segi kualitas maupun harga, mengelola bisnis durian dengan penuh tanggung jawab dan menjaga amanah dalam setiap transaksi bisnis yang kami lakukan.” (Pak Azizi, *Owner Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi*, Hasil Wawancara pada hari Selasa 28 Juni 2024).

Wawancara dengan Bapak Kosasih mengatakan :

“Di saung durian jatohan abah haji hanafi, prinsip Al-Amanah sangat dijunjung tinggi. Kami percaya bahwa kepercayaan dan amanah dari seorang konsumen adalah hal yang paling berharga. Sebagai karyawan, saya selalu berkomitmen untuk menerapkan prinsip Al-Amanah dalam setiap aspek pekerjaan saya.” (Pak Kosasih, Karyawan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Hasil Wawancara pada hari Jum’at 7 Juni 2024).

Sedangkan wawancara dengan Bapak Durkaman selaku konsumen Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi bahwasanya :

“Saya merasa yakin dengan prinsip Al-Amanah yang diterapkan di Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi. Mereka selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan baik dan memastikan setiap transaksi dilakukan dengan penuh integritas. Saya sudah menjadi pelanggan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi selama beberapa tahun terakhir, selalu terkesan dengan kualitas duriannya yang segar dan lezat, serta pelayanan yang ramah dan penuh keramahan dari Bapak Azizi dan stafnya.” (Pak Durkaman, Konsumen Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Hasil Wawancara pada hari Sabtu 8 Juni 2024).

Berdasarkan wawancara-wawancara tersebut, peneliti menganggap bahwa penerapan prinsip *Al-Amanah* sudah dilakukan oleh Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, Penerapan prinsip *Al-Amanah* dalam usaha tidak hanya mendatangkan keuntungan bagi pelanggan, tetapi juga memberikan manfaat bagi bisnis secara keseluruhan.

Berdasarkan prinsip-prinsip praktik pemasaran dalam etika bisnis Islam, peneliti memperoleh data bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh saung durian jatohan abah haji hanafi tidak ditemukan usaha-usaha yang menyimpang dari aturan-aturan etika bisnis Islam dalam melakukan kegiatan perdagangannya. Tidak ada usaha saling menjatuhkan satu sama lain, mereka mempercayai bahwa rezeki mereka sudah diatur sebaik mungkin oleh Allah Swt. Semua pedagang berdagang dengan sportif dan menggunakan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh para karyawan dalam melayani konsumen atau pelanggan sudah baik, yaitu melayani dengan sepenuh hati, sopan santun dan ramah tamah supaya usaha saung durian mereka berjalan dengan lancar dan tetap ramai pembeli.

4.4 Alternatif Strategi Pemasaran yang perlu digunakan Saung Durian

Jatohan Abah Haji Hanafi dalam Meningkatkan Pendapatan

Menurut Philip Kotler dalam Marissa (2022) pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi merupakan salah satu usaha kuliner yang menyajikan durian sebagai menu utamanya.

Lingkungan bisnis menurut Nabila Veren Estefany *et al.*, (2022) adalah segala sesuatu yang memiliki pengaruh pada setiap aktivitas bisnis atau usaha. Faktor-faktor tersebut bukan hanya didalam usaha (internal) namun juga ada pada diluar usaha (eksternal). Lingkungan internal adalah faktor yang berada pada kegiatan produksi dan langsung memengaruhi hasil produksi. Sedangkan lingkungan eksternal memiliki pengaruh pada kondisi luar dan *trend* didalam lingkungan usaha. Pada setiap usaha yang dijalankan tidak selalu mulus selain itu juga ada hambatan dan rintangan yang menghampiri. Hal tersebut juga dialami pelaku usaha saung durian jatohan abah haji hanafi.

Berdasarkan hasil wawancara di Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, untuk dapat bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis diperlukan alat bantu untuk menentukan adanya keadaan internal dan keadaan eksternal dengan maksud agar setiap usaha mampu membuat strategi yang tepat. Berikut analisis SWOT sebagai metode perencanaan strategis yang

digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam menjalankan usaha.

Tabel 4.1 Analisis *Marketing Mix* berdasarkan SWOT

SWOT <i>Marketing Mix</i>	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
Produk (<i>Product</i>)	Durian jatohan berkualitas tinggi, memiliki garansi produk. Banyak peminat buah durian.	Ketergantungan pada musim durian, Ketidakseragaman ukuran buah durian.	Perkembangan wisata kuliner, Kerjasama dengan mitra lain, Mengembangkan produk olahan durian.	Bencana alam, Produk musiman, kelangkaan produk, Adanya pesaing dengan produk durian sejenis.
Harga (<i>Price</i>)	Produk yang dijual dengan harga	Kurangnya strategi harga diskon atau promosi.	Program diskon untuk pelanggan setia, harga kompetitif.	Penurunan harga durian di pasar yang dapat

	terjangkau, harga mengikuti pasar.			memengaruhi margin keuntungan, persaingan harga dari penjual durian lain.
Promosi (<i>Promotion</i>)	Penggunaan media sosial, spanduk, promo dan penawaran khusus.	Kurangnya inovasi dalam strategi promosi, promosi yang tidak maksimal dalam media sosial.	Adakan atau mengikuti event festival khusus durian, memaksimalkan promosi di media sosial.	Persaingan promosi dari saung durian atau bisnis kuliner lain.
Tempat (<i>Place</i>)	Lokasi strategis saung durian, ketersediaan parkir yang memadai, mudah diakses oleh	Kurangnya promosi lokasi saung durian, kurangnya fasilitas pendukung di sekitar tempat, keterbatasan kapasitas tempat duduk.	Kerjasama dengan tempat wisata terkenal, ekspansi ke lokasi baru, memperluas area tempat duduk untuk pengunjung.	Adanya persaingan yang berdekatan dari bisnis sejenis.

	<p>pengunjung, dekat dengan pusat kota, perkantoran dan kampus, di pinggir jalan jalur wisata.</p>			
--	--	--	--	--

Berdasarkan data analisis marketing berdasarkan *Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* (SWOT) diatas, peneliti menganalisis lalu menyimpulkan beberapa alternatif Strategi yang dapat dilakukan oleh Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan. Karena pelatihan dapat membantu karyawan untuk memahami produk, layanan, dan kebijakan perusahaan dengan lebih baik. Pada akhirnya, tujuan utama dari meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang mereka terima cenderung untuk kembali lagi dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

2. Melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Riset pasar merupakan langkah penting dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan melakukan riset pasar, Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif.
3. Membangun jaringan kerjasama dengan distributor dan pemasok durian lain. Dengan menjalin kerjasama dengan distributor dan pemasok durian yang terpercaya, Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi dapat memastikan bahwa mereka selalu memiliki stok durian yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan. Hal ini penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan menghindari kekecewaan.
4. Membuat dan mengoptimalkan website dan media sosial. Website dan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat menjadi platform yang efektif untuk menjangkau pelanggan baru dan mempromosikan produk durian. Dengan membuat konten yang menarik dan informatif, serta menanggapi komentar dan pertanyaan pelanggan dengan cepat.
5. Menjalinkan kerjasama dengan influencer. Bekerja sama dengan influencer di media sosial dapat membantu menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi.
6. Menjalinkan Kerjasama dengan Pihak atau Mitra Lain. Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi dapat bekerjasama dengan agen wisata atau mitra lain untuk menawarkan paket durian yang termasuk festival durian.

7. Menjadi pemasok durian untuk restoran dan kafe. Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi dapat menjadi pemasok durian untuk restoran dan kafe di daerah sekitar.
8. Menawarkan Promo dan Diskon. Menawarkan promo dan diskon pada waktu-waktu tertentu. Hal ini dapat membantu menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan, Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi dapat menawarkan paket durian dengan harga yang menarik untuk menarik pelanggan yang ingin membeli durian dalam jumlah banyak.
9. Mengikuti Tren Pasar. Mengawasi tren pasar dan konsumen penting untuk selalu mengikuti tren pasar dan konsumen agar Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi dapat menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan menerapkan alternatif strategi-strategi di atas, Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.

Strategi pemasaran yang ditinjau dari etika bisnis islam telah banyak diteliti oleh para peneliti di bidang ilmu ekonomi islam. Beberapa penelitian tersebut antara lain, (Rizqo & Handayani, 2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang telah menerapkan etika bisnis Islam dengan baik. Para pelaku usaha telah membuat perencanaan yang matang sehingga dapat mengembangkan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip dan etika Islam. (Abidin, 2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran di Azolla Frozen Food didasarkan pada prinsip-prinsip Islam seperti

kejujuran, kepercayaan, pemahaman mendalam, dan menyampaikan pesan dengan baik, (Sulalah, 2023) menjelaskan strategi pemasaran yang dijalankan oleh para pemilik apotek di wilayah kerja Puskesmas Talang Kabupaten Pamekasan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Mereka menggunakan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk menarik minat konsumen, tidak saling menjatuhkan satu sama lain, dan mempercayai bahwa rezeki mereka sudah diatur sebaik mungkin oleh Allah Swt.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung pada penelitian sebelumnya pada strategi pemasaran yang ditinjau dari etika bisnis islam.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis pada Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi, maka penulis dapat mengambil kesimpulan :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran Saung Durian jatohan Abah Haji Hanafi menggunakan bauran pemasaran 4p. Strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen ditinjau dari etika bisnis ini sudah cukup memadai. Hal ini terbukti dalam bauran pemasaran 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Untuk strategi produk saung durian jatohan abah haji hanafi membuat inovasi produk terbaru, meningkatkan mutu produk tersebut dan penyajian menu yang menarik. Untuk strategi harga mereka mengikuti harga pasar, menetapkan harga yang tidak terlalu mahal dan juga mengadakan diskon atau potongan harga di setiap pembelian sesuai dengan ketentuannya. Untuk strategi promosi selain promosi dari mulut ke mulut, saung durian abah haji hanafi melakukan pelayanan yang baik untuk konsumen mereka juga melakukan promosi menggunakan spanduk, brosur, media sosial whatsapp, instagram dan youtube. Untuk strategi tempat saung durian jatohan strategis, yaitu di jalan raya palka sindangsari yang dimana jalan tersebut merupakan jalur para wisatawan, dekat dengan

perkantoran, kampus, mudah ditemukan oleh konsumen dan mereka juga mengadakan sistem pesan antar ke alamat konsumen.

2. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen yang digunakan oleh saung durian jatohan abah haji hanafi sudah berjalan dengan baik. Mereka mempercayai segala bentuk perintah dan larangan Allah Swt. Mereka menjalankan pemasaran dengan cara yang halal dan menghindari pemasaran yang dapat mengakibatkan kemudharatan fisik dan moral masyarakat. Dalam menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi itu sudah sesuai dengan prinsip syariah yaitu prinsip ketaqwaan, kejujuran, keadilan, dan *Al-Amanah*. Produk buah durian yang di produksi saung durian jatohan abah hanafi juga halal, baik, berkualitas tinggi, tidak ada unsur-unsur barang yang haram. Penetapan harga nya juga sudah sesuai dengan ketentuan syariah mereka menetapkan harga sesuai dengan harga pasaran. Begitu juga dengan melakukan promosi di sana tidak ada unsur penipuan, mereka memberikan informasi secara jujur, jelas dan tidak melebih-lebihkan, dan produk yang di promosikan berkualitas. Untuk strategi tempat saung durian jatohan juga sangat memperhatikan kebersihan tempatnya, mulai dari tempat duduk pelanggan, tempat kasir, tempat pelayanan, dan adanya *delivery driver* atau pengantar durian konsumen dengan

menggunakan transportasi yang aman agar buah durian selamat dan aman sampai ke tangan konsumen.

3. Strategi *Marketing Mix* Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi berdasarkan analisis SWOT adalah ditinjau dari Produk (*Product*), pertama kekuatannya adalah produknya memiliki kualitas tinggi, adanya garansi produk, dan banyak diminati semua kalangan. Kedua kelemahannya adalah buah durian yang ketergantungan pada musim, tidak seragamnya dari segi ukuran buah durian. Ketiga peluangnya adalah bisa bekerja sama dengan mitra lain, mengembangkan produk olahan durian. Keempat ancamannya adalah buah durian yang terlalu ketergantungan dengan musim, adanya pesaing dengan produk durian sejenis, dan bencana alam. Ditinjau dari Harga (*Price*), pertama kekuatannya adalah buah durian yang dijual dengan harga yang terjangkau dan mengikuti harga pasaran. Kedua kekurangannya adalah kurangnya strategi diskon dan promosi. Ketiga peluangnya adalah bisa mengadakan program diskon untuk pelanggan setia dengan harga yang kompetitif. Keempat ancamannya adalah ada persaingan harga dari penjual durian lain, menurunnya harga durian di pasaran yang dapat memengaruhi margin keuntungan usaha. Ditinjau dari Promosi (*Promotion*), pertama kekuatannya adalah memiliki promo dan penawaran khusus, penggunaan media sosial, spanduk sebagai sarana promosi. Kedua kekurangannya adalah kurangnya inovasi

dalam strategi promosi dan promosi yang kurang maksimal di media sosial. Ketiga peluangnya adalah bisa mengadakan atau mengikuti *event festival* khusus durian dan memaksimalkan promosi di media sosial lainnya. Keempat ancamannya adalah adanya persaingan promosi dari usaha atau bisnis durian lain. Ditinjau dari Tempat (*Place*), pertama kekuatannya adalah saung durian jatohan abah haji hanafi memiliki lokasi yang strategis, adanya lahan parkir yang memadai, mudah di akses oleh para pengunjung atau konsumen, berdekatan dengan pusat kota, perkantoran, kampus dan bertempat di pinggir jalan yang biasa dilalui wisatawan. Kedua kekurangannya adalah kurangnya promosi terkait tempat saung durian jatohan, minimnya fasilitas pendukung di saung durian jatohan dan keterbatasan kapasitas tempat duduk. Ketiga peluangnya adalah bisa bekerja sama dengan tempat wisata terkenal, membuka usaha baru atau ekspansi ke lokasi baru, memperluas area tempat duduk untuk pengunjung. Keempat ancamannya adalah adanya persaingan yang berdekatan dari bisnis sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. Z. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Azolla Frozen Food Bojonegoro dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Maisyatuna*, 4(2), 58–74.
- Ali, K. (2020). Pengantar Bisnis: Pengantar Bisnis. In *Academia.edu* (Issue Pengantar Bisnis).
- An Ras Try Astuti. (2020). Etika Bisnis Islam. In *PT. Nasya Expanding Management*.
- Aprillia, K., & Rafikasari, E. F. (2021). Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Sandal Ping Tulungagung). *Jurnal of Economics and Policy Studies*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.21274/jeps.v2i1.4355>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Asnawati, L. (2022). *Strategi Pemasaran Rumah Makan Mak Mok Tembilahan Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Assifa, S. N., Suprihatin, T., & Eprianti, N. (2020). Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 205–208.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v6i2.22032>

Astuti, D. P. (2018a). Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur). In *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro.

Astuti, D. P. (2018b). *Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*.

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

Auliya Izzah Hasanah, Rizka Fauziah, & Rachmad Risqy Kurniawan, S. M. (2021). Konsep Makanan Halal Dan Thayyib Dalam Perspektif Al-Qur'an Auliya Izzah Hasanah. *Ulumul Qur'an: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, x.

Bani, T., A'dilla, N., & Hamid, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Industri Keripik Mustika Kota Langsa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Al Hisab: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 37–44.
<https://doi.org/10.59755/alhisab.v1i2.73>

Dewi, A. S. (2021). Pengaruh Penggunaan Website Brisik.Id Terhadap Peningkatan Aktivitas Jurnalistik Kontributor. *Komunika*, 17(2), 1–14.
<https://doi.org/10.32734/komunika.v17i2.7560>

Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan

Implementasi. In *Pascal Books*.

Fadilah, N. (2020a). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syariah ' ah*. 1(2).

Fadilah, N. (2020b). Teori Konsumsi, Produksi dan Distribusi dalam Pandangan Ekonomi Syariah. *Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(4), 17–38.

Fakhrudin, A., Valeria, M., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. *Bauran Pemasaran*, 3, 1–91.

Fatimah, S., Soumena, M. Y., Nurhayati, S., Gasali, I., & Makkulau, A. R. (2023). Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 45–59. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v2i1.6698>

Gunawijaya, R. (2017). Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam. *Al-Maslahah Jurnal Ilmu Syariah*, 13(1), 131. <https://doi.org/10.24260/almaslahah.v13i1.921>

Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing.

Hasan, D. B. N. (2014). Syariah Marketing. In *Jurnal Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* (Vol. 1, Issue 1).

Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*.

Lenti, M., Beni, S., Sadewo, Y. D., & Usman. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 9–19. <https://doi.org/10.46229/b.e.e..v2i2.190>

- Luqman Nurhisam. (2017). No TitlEtika Marketing Syariahe. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2).
- Mar'atusholihah, H., Priyanto, W., Damayani, A. T., Studi, P., Guru, P., Dasar, S., & Pendidikan, I. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaan. *Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaaa*, 7(3), 253–259.
- Masykuroh, N. (2020). Etika Bisnis Islam. In *PT. Nasya Expanding Management*.
- Misno, A. (2013). Pengertian, Tujuan, dan Prinsip-Prinsip Bisnis Islam. *Eksa4103*, 14.
- Mohamad, R., Ekonomi, D., Pascasarjana, S., Sultan, I., & Gorontalo, A. (2021). Roni Mohamad 1 dan Endang Rahim 2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah Endang Rahim 2 Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Sultan Amai Gorontalo 2 Ema. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, 15–25.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 3(1), 80.
- Nabila, A. (2022). Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha berdasarkan Etika Bisnis Islam. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 158–168. <https://doi.org/10.55210/iqtishodiyah.v8i2.824>
- Nabila Veren Estefany, Masruchin, & Fitri Nur Latifah. (2022). Penerapan Strategi

- Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 181–195.
[https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358)
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
<https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Pati, A. W., Sari, I. P., Oktaria, H., & Amalia, K. N. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 Di STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(1), 89–102. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i1.50>
- Philp, K. (2002). *Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian*. 1(3), 89.
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124.
<https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rizqo, H., & Handayani, T. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. *Islamic Economics and Business ...*, 1(1), 72–89.

- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Setiawan, E., & Steven. (2021). Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi (JPV)*, 2, 34–41.
- Sulalah, A. (2023). Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam:(Studi Pada Apotek di Wilayah Kerja Puskesmas Talang Pamekasan). *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman*, 11, 161–178.
- Surianti, Azis, & Mirwan. (2022). Strategi Pemasaran Kue Tar Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Lestari Cake Cabang Wonomulyo Di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar). *Conference Series, Vol. 4*.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Syadiah, N. D., Rosiana, R., & Said, S. (2020). Pembiayaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah dan Dampaknya Bagi Perkembangan Usaha Serta Peningkatan Kesejahteraan Usaha Mikro di Kota Serang. *Syi`ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 4(1), 14. <https://doi.org/10.35448/jiec.v4i1.8178>

Yasin, R. d. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 14 No(1693–7619)*, 140–141.

Zainur, Z. (2020). Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal An-Nahl*, 7(1), 32–43. <https://doi.org/10.54576/annahl.v7i1.3>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM”

(Studi Pada Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi Kecamatan Pabuaran
Kabupaten Serang)

A. Wawancara Kepada *Owner* Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi :

No	Pertanyaan
1	Apa saja strategi produk yang dilakukan oleh Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi?
2	Apa strategi harga yang dilakukan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi?
3	Strategi Promosi apa saja yang telah dilakukan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi?
4	Apa strategi tempat yang dilakukan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi?
5	Apakah nilai-nilai tauhid/taqwa dalam kegiatan sehari-hari di saung durian jatohan abah haji hanafi sudah terlaksana?
6	Apakah karyawan di saung durian jatohan abah haji hanafi sudah menerapkan prinsip jujur, seperti jujur dalam takaran durian kepada pelanggan?
7	Apakah nilai keadilan sudah di implementasikan dalam hubungan antara karyawan dengan pelanggan?
8	Apakah nilai amanah sudah di implementasikan dalam hubungan antara karyawan dengan pelanggan?

B. Wawancara kepada Karyawan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi :

No	Pertanyaan
1	Menurut anda apa yang menjadi keunggulan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi dibandingkan tempat lain?
2	Apakah nilai-nilai tauhid/taqwa dalam kegiatan sehari-hari di saung durian jatohan abah haji hanafi sudah terlaksana?
3	Apakah karyawan di saung durian jatohan abah haji hanafi sudah menerapkan prinsip jujur, seperti jujur dalam takaran durian kepada pelanggan?
4	Apakah nilai keadilan sudah di implementasikan dalam hubungan antara karyawan dengan pelanggan?
5	Apakah nilai amanah sudah di implementasikan dalam hubungan antara karyawan dengan pelanggan?

C. Wawancara kepada Konsumen Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi :

No	Pertanyaan
1	Bagaimana pendapat Anda mengenai penerapan prinsip ketaqwaan di Saung Durian Abah Haji Hanafi?
2	Bagaimana Anda menilai tingkat kejujuran dalam layanan dan informasi yang diberikan oleh karyawan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi?
3	Menurut Anda bagaimana Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi menjaga prinsip keadilan dalam setiap aspek layanan yang diberikan?
4	Menurut Anda bagaimana Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi menjaga prinsip <i>Al-Amanah</i> dalam setiap aspek layanan yang diberikan?

LAMPIRAN 2. DOKUMENTASI



Foto wawancara peneliti kepada Bapak Azizi Owner Saung Durian Jatohan



Foto peneliti bersama Abah Haji Hanafi dan Bapak Azizi



Foto wawancara peneliti bersama karyawan Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi



Tempat Usaha Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi

LAMPIRAN 3. SURAT PERMOHONAN PENELITIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Raya Palka KM. 03 Sindangsari Pabuaran, Kabupaten Serang
Provinsi Banten Telepon (0254) 3204321 Laman: www.feb.untirta.ac.id

Nomor : B/452/UN.43.5/KE/2024 14 Mei 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Penelitian Tugas Akhir / Skripsi

Kepada Yth,
Pemilik Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi

Di
Kabupaten Serang

Sehubungan dengan rencana Penyusunan Tugas Akhir/Skripsi bagi mahasiswa kami, dengan ini mengajukan permohonan tempat penelitian di Perusahaan/Lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Adapun data mahasiswa yang bersangkutan adalah sebagai berikut.

Nama : SAEPUL AMRI
NIM : 5554200013
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Syariah
Semester : Genap
Telepon / HP : 081292161011
Durasi (Lama Penelitian) : 4 Bulan
Rencana Topik : "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam"

Demikian permohonan kami sampaikan atas kerjasamanya dan perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Kabag Umum FEB



Aedy Nurachman, S.E., M.M.
NIP. 1975092020011210

LAMPIRAN 4. SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN SKRIPSI

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Azizi Maulana Asepa

Jabatan : Pemilik Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Saepul Amri

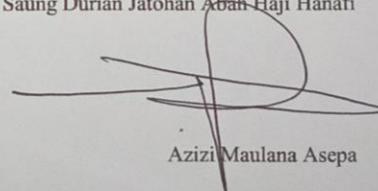
NIM : 5554200013

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data penelitian di Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi terhitung mulai tanggal 15 Maret 2024 s/d 10 Juni Mei 2024 untuk memperoleh data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi).**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Serang, 14 Juni 2024
Pemilik Saung Durian Jatohan Abah Haji Hanafi



Azizi Maulana Asepa