

**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,

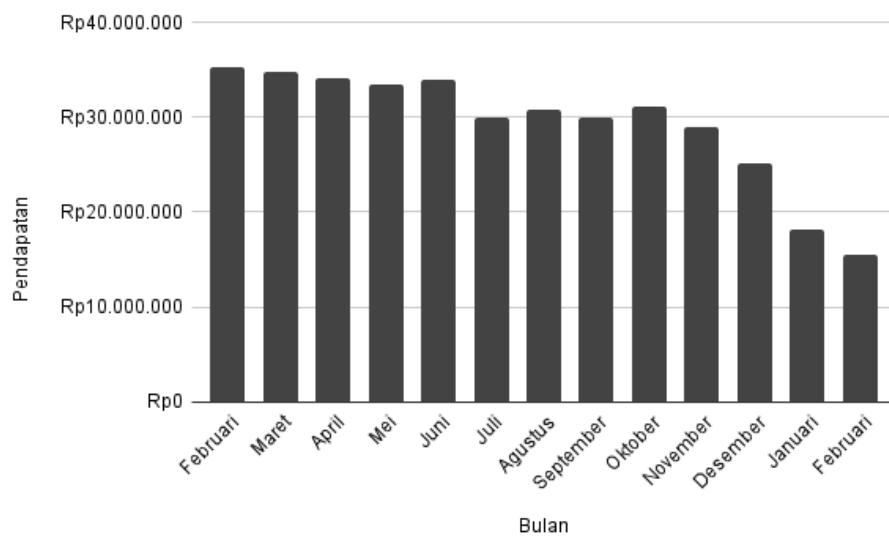
dan memiliki cita rasa yang enak, untuk pelayanan di kedai durian jatohan abah haji hanafi juga sangat bagus.

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.

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>