

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM  
KOTA BANDAR LAMPUNG (Studi Pada UMKM  
Kemplang di Teluk Betung Kota Bandar Lampung)**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi Syarat-  
syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam

Oleh

**M Hafidh Hantoro**

**NPM. 1651010311**

**Program Studi: Ekonomi Islam**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H / 2022 M**

## ABSTRAK

Perdagangan merupakan salah satu cara masyarakat untuk mencari pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka, sehingga masyarakat selalu mencari cara agar apa yang mereka jual dapat berhasil menghasilkan pendapatan yang cukup dan mampu bertahan di tengah persaingan merek dagang ataupun produk yang mereka jual, seperti yang terjadi pada UMKM Kemplang di Teluk Betung Bandar Lampung dalam menaikkan pendapatannya mereka akan menggunakan strategi dalam pemasaran produk mereka karena apabila strategi pemasarannya tidak tepat akan berimbas kurang maksimalnya laba yang diperoleh, selain itu dapat mengalami kerugian. Tetapi jika strategi yang diterapkan tepat, maka keuntungan mengalami peningkatan maksimal. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran UMKM Kemplang di Teluk Betung Bandar Lampung dalam meningkatkan pendapatan, serta mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian *field research* digunakan dengan cara menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian lapangan pada UMKM Kemplang di Teluk Betung Bandar Lampung. Subjek pada penelitian ini adalah pemilik UMKM Kemplang di Teluk Betung Bandar Lampung sebanyak 11 UMKM, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *total sampling*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif terhadap data primer dan skunder.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kemplang di Teluk Betung Bandar Lampung dalam meningkatkan pendapatan cukup memadai, dengan menerapkan system bauran pemasaran *produk, price, place, promotion*. Produk yang dipasarkan memiliki kualitas produk terbaik dengan menggunakan bahan berkualitas. Penetapan harga menerapkan metode (*Competitor Price*) yang diikuti dengan kualitas produk. Tempat usaha yang digunakan sudah strategis mudah

dijangkau konsumen, pendistribusian barang sudah cukup efektif karena mereka telah memiliki tempat usaha dan industry dalam pendistribusiannya, adapun untuk mempromosikan barang mereka yaitu menggunkan spanduk dan adanya karyawan yang ramah dalam melayani para pembeli.

Dalam Ekonomi Islam di simpulkan bahwa strategi pemasaran yangditerapkan sesuai dengan prinsip Islam. Produk yang ditawarkan halal, penetapan harga tidak merugikan kedua belah pihak, lokasi usaha yang sangat strategis mudah dijangkau konsumen, melakukan promosi dengan jujur, benar, lemah lembut dan penuh keikhlasan melayani konsumen.

**Kata Kunci:**

**Strategi Pemasaran,UMKM Kemplang, , Pendapatan**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M Hafidh Hantoro

NPM : 1651010311

Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM KOTA BANDAR LAMPUNG (Studi Pada UMKM Kemplang di Teluk Betung Kota Bandar Lampung)” adalah benar-benar karya asli saya, kecuali yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Bandar Lampung, 14 Desember 2021

Yang Menyatakan,



**M Hafidh Hantoro**  
**NPM. : 1651010311**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN  
INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260*

**PERSETUJUAN**

**Judul** : Analisis Strategi Pemasaran Dalam  
**Skripsi** : Meningkatkan Pendapatan UMKM Kota  
Bandar Lampung (Studi Kasus UMKM  
Kemplang Teluk Betung Kota Bandar  
Lampung)

**Nama** : M Hafidh Hantoro

**NPM** : 1651010311

**Prodi** : Ekonomi syariah

**Fakultas** : Ekonomi Dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang  
munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden  
Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Asriani, S.H., M.H.**

**Siska Yuli Anita, M.M.**

**NIP.196605061992032001**

**NIP.199109012019032036**

Mengetahui,

**Ketua Prodi Ekonomi Syariah**

**Dr. Madnasir, S.E., M.Si**

**NIP.197504242002121001**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN  
INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Let. Kol H. Endro, Suratmin, Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kota Bandar Lampung (Studi Kasus UMKM Kemplang Teluk Betung Kota Bandar Lampung)** Disusun oleh **M Hafidh Hantoro NPM. 1651010311** Program Studi **Ekonomi Syariah** telah diujikan dalam sidang munaqasahkan Fakultas Ekonomi dan Bismis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal **Jumat, 31 Desember 2021**

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Madnasir, S.E., M.S.I** (.....)

**Sekretaris : Dimas Praromo, M.E** (.....)

**Penguji I : Fath Fuadi, M.S.I** (.....)

**Penguji II : Dr. Asriani, S.H., M.H** (.....)

**Penguji III : Siska Yuli Anita, M.M** (.....)

**DEKAN**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si**

**NIP : 1980080112003121001**



## MOTTO

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ

لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya :

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

(Q.S. Al-Baqarah ayat 188)

## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Sony Triantoro dan Ibu Selvia tercinta yang senantiasa selalu memberikan doa, semangat, teladan, motivasi, dukungan moril dan seluruh didikan yang mereka ajarkan sehingga penulis terus mampu berkembang menjadi insan yang berguna dan berbakti kepada Allah, agama, orang tua dan bangsa
2. Pak De dan Bu De tersayang, yang selalu memberikan dukungan, pengorbanan, motivasi, serta do'a agar mencapai kesuksesan.
3. Mas Ipam Mba Cici Dan Mba Inggar, yang selama ini telah memberikan do'a, motivasi, dan dorongan kepada penulis. Sehingga penulis dapat menempuh perjalanan dalam menuntut ilmu sejauh ini.
4. Almamater UIN Raden Intan Lampung yang selalu ku banggakan yang menjadi tempat menimba ilmu pengetahuan dan memperbanyak teman untuk menjalin silaturahmi.
5. Teman teman ,Kakak ,saudara dan sepupu Bernama Rizki Syamsudin ,S.E



## **RIWAYAT HIDUP**

M Hafidh Hantoro lahir di Bandar Lampung. Pada tanggal 10 September 1997 yang merupakan anak dari pasangan Bapak Sony Triantoro dan Ibu Selvia. Adapun pendidikan yang di jalani oleh penyusun sebagai berikut:

1. SD Negeri 2 Rawa Laut Bandar Lampung Lulus Tahun 2010,
2. SMP Negeri 09 Bandar Lampung Lulus Tahun 2013,
3. SMA Pangudiluhur Tarsisius Semarang Lulus Tahun 2016,
4. Kemudian tahun 2016 melanjutkan kuliah di UIN Raden Intan Lampung sampai dengan sekarang.

## KATA PENGANTAR



### *Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT. karena nikmat dan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM KOTA BANDAR LAMPUNG (Studi Pada UMKM Kemplang di Teluk Betung Kota Bandar Lampung)” dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, para sahabat, serta para pengikut beliau.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lmapung. Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr.Ruslan Abdul Ghofur.,MS.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr.Madnasir, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Dr. Asriani, S.H., M.H selaku Pembimbing 1 dan Ibu Siska Yuli Anita, M.M selaku pembimbing II, yang dengan tulus telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis, yang telah bersedia memberikan motivasi, tambahan ilmu, dan arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan dan membantu penulis.

5. UKM Risef dan UKM HMI yang telah menerima penulis menjadi keluarga besar.
6. Sahabat-sahabat yang selalu menemaniku dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi dan aktivitas perkuliahan, Ekonomi Islam angkatan 2016 kelas D.
7. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

***Wassalamu'alaikum Wr.Wb***

Bandar Lampung,  
Penulis,

**M Hafidh Hantoro**  
**NPM. : 1651010311**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>vi</b>
<b>PENGESAHAN MUNAQOSAH.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	1
C. Fokus Dan Sub Fokus Pembahasan.....	3
E. Rumusan Masalah .....	3
F. Tujuan Penelitian.....	3
G. Manfaat Penelitian .....	3
H. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	4
I. Metode Penelitian.....	9
J. Sistematika Pembahasan .....	10

## **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Teori Strategi Pemasaran .....	11
B. Teori Pemasaran.....	11
1. Pengertian Pemasaran.....	11
2. Konsep Pemasaran.....	12
3. Tujuan Pemasaran .....	13
C. Bauran Pemasaran.....	14
D. Konsep Pendapatan.....	16
E. Pengertian UMKM.....	17
F. Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam.....	18
G. Kerangka Pikir .....	22

**BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Penelitian..... 23  
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian ..... 24

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Analisis Data Penelitian..... 23  
B. Temuan Penelitian ..... 29

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan ..... 31  
B. Saran..... 31

**DAFTAR RUJUKAN.....**

**LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Sebagai langkah awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai judul di atas. Dan untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami judul skripsi ini, secara ringkas penulis menjelaskan istilah-istilah yang terdapat didalam judul skripsi ini. Adapun penjelasan judul skripsi sebagai berikut:

1. Analisis merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.<sup>1</sup>
2. Strategi Pemasaran merupakan sebuah rencana yang menyeluru, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan agar tercapainya tujuan perusahaan.<sup>2</sup>
3. Pendapatan adalah jumlah seluruh uang, barang atau jasa yang diterima oleh seseorang atas suatu usahanya dalam jangka waktu tertentu.<sup>3</sup>
4. UMKM unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi.<sup>4</sup>

Jadi yang dimaksud dari Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kota Bandar Lampung (Studi Pada Umkm Kemplang Di Teluk Betung Kota Bandar Lampung) adalah penyelidikan terhadap strategi pemasaran dalam menghasilkan pendapatan bagi UMKM.

### **B. Latar Belakang Masalah**

Upaya manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari harinya dengan berbagai cara salah satunya dengan berdagang, hal ini banyak dilakukan karena berdagang merupakan contoh yang dianjurkan oleh

---

<sup>1</sup>Dapartemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*(Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2011), h.58.

<sup>2</sup> Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2017,h.168

<sup>3</sup>Jusi Suit,dkk, *pemberdayaan Ekonomi Perdesaan*

<sup>4</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), hal. 11



Nabi Muhammad SAW. Berdagang yang jujur, amanah, adil serta mampu memberikan pelayanan terbaik adalah salah satu kunci sukses dalam berdagang. Permasalahan yang sering dihadapi oleh pedagang adalah minimnya penjualana dan kurangnya minat para pembeli dalam membeli produk yang di jual.

Suatu usaha dalam menjalankan aktivitasnya harus efisien menjalankan konsep saran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam usaha harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik, Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan karunia Allah untuk mencapai tujuan tertentu, dalam arti luas perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi sehingga berhasil mencapai tujuannya<sup>5</sup>

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka semakin puas dan ini strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.<sup>6</sup> Sehingga dengan keberhasilan strategi tercapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan usaha.

Sementara pendapatan sendiri merupakan sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa pendapatan mustahil di dapat penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas

---

<sup>5</sup> Didin Hafidhuddin, Manajemen Syariah Dalam Praktik, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 77.

<sup>6</sup> Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h.

perusahaan yang biasa dikenal atau di sebut penjualan, penghasilan jasa, bunga, deviden, royalty dan sewa. Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan karna pendapatan menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu dan maksimal untuk memperoleh pendapatan dengan menggunakan berbagai cara, tentunya salah satu caranya dengan menggunakan strategi pemasaran yang terorganisir<sup>7</sup>

Pernyataan-pernyataan diatas juga sejalan dengan apa yang Islam ajarkan dalam Islam mengenai bagaimana umatnya harus menjalankan kegiatan muamalah terutama usaha dan perdagangan semua harus baik terencana, transparan dan adil,berikut ayat yang tercantum yaitu Q-S An-Nisa ayat 29:

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

Artinya:

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

Dari pemaparan ayat diatas Islam mengartikan bahwa dalam kegiatan usaha harus memiliki sikap adil jujur aman, sikap itu tidak akan uncul apabila tidak ada perencanaan yang dibuat. Salah satu proses yang erat kaitannya dengan bisnis adalah pemasaran produk. Pada hakikatnya pemasaran bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen. Meskipun demikian, pemasaran juga mendapat stigma sebagai tempat bagi para produsen mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya dari para konsumen. Tidak heran jika masih banyak

---

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 169.

konsumen yang menjadi korban iklan dan membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan<sup>8</sup>

Meskipun tidak dapat sangkal bahwa kuantitas penjualan dan keuntungan yang berlipat juga merupakan tujuan pemasaran.<sup>9</sup> Di dalam al-Qur'an banyak dijelaskan tentang etika pemasaran, baik secara tersurat maupun tersirat. Misalnya komoditas yang diperdagangkan harus halal, tidak melupakan Allah, bersikap simpatik dalam menetapkan harga, dalam produksi hendaknya berbuat adil, bersikap amanah, bersikap jujur, professional, bersaing secara sehat, serta transparan dalam berpromosi. Etika pemasaran dalam al-Qur'an beda secara substansial dari pemasaran konvensional. Pemasaran dalam al-Qur'an mengandung dua dimensi yaitu dimensi duniawi (materiil) dan dimensi ukhrawi (spirituil), sedangkan etika pemasaran konvensional hanya mengandung dimensi duniawi (materiil).<sup>10</sup>

Pemasaran sangatlah penting dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan untuk menghadapi para pesaing yang waktu kewaktu semakin banyak, kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya perusahaan untuk merebut persaingan dan jangka panjang untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis di pasaran.<sup>11</sup>

Dalam pemasaran untuk mencapai pasar sasaran yang diinginkan, perusahaan menggunakan strategi *Marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran dengan beberapa strategi terhadap masing masing komponen yang terdiri dari 4p yaitu:

---

<sup>8</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 4

<sup>9</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, h. 15

<sup>10</sup> Akhmad Mujahidin, *Islam dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 10

<sup>11</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), Cet. Ke-5 h. 186.



1. Produk (*Product*),
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*),
4. Promosi (*Promotion*)

Konsep pemasaran di atas telah banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dalam menarik konsumen dan mencapai keuntungan dan persaingan yang ketat. Tidak ada suatu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi suatu persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapat perhatian dalam pemasaran.<sup>12</sup>

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak tercapai. Hal ini mengakibatkan perusahaan akan terancam mengalami penurunan pendapatan.<sup>13</sup>

UMKM yang berada di Teluk Betung saat ini mengalami banyak kemajuan hal ini dibuktikan dengan semakin bertahannya para pengusaha UMKM Kemplang yang terus berkembang dan juga adanya pasaran yang sangat ramai, sehingga eneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi apa saja yang dijalankan oleh para pelaku UMKM dan kaitannya dengan kenaikan pendapatan sehingga mampu melihat dari bagaimana ekonomi Islam memandang tentang manajemen strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan bagi UMKM Keripik di Teluk Betung Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kota Bandar Lampung (Studi Pada UMKM Kemplang Di Teluk Betung Kota Bandar Lampung)

---

<sup>12</sup>M Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajah dan Rasakan)*, (Jakarta: Erlangga,2001), h.25.

<sup>13</sup>Kotler & Kaller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 3, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 14

### **C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian**

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara UMKM dalam menaikkan hasil penjualannya dilihat dari kemajuan dan bertambahnya para pedagang kemplang peneliti ingin melihat bagaimana manajemen strategi pemasaran UMKM dalam menaikkan pendapatan dan dilihat dari kacamata Ekonomi Islam.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran UMKM Kemplang yang berada di Teluk Betung Bandar Lampung ?
2. Bagaimana implementasi Strategi Pemasaran UMKM Kemplang yang berada di Teluk Betung Bandar Lampung dalam meningkatkan pendapatan di tinjau dalam perspektif ekonomi Islam ?

### **E. Tujuan Penelitian**

Pada umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menguji dan menganalisa suatu pengetahuan.<sup>14</sup> Demikian pula dengan penelitian yang akan penulis teliti memiliki tujuan yang khusus. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menjelaskan Strategi Pemasaran UMKM Kemplang yang berada di Teluk Betung Bandar Lampung
2. Menjelaskan implementasi Strategi Pemasaran UMKM Kemplang yang berada di Teluk Betung Bandar Lampung dalam meningkatkan pendapatan di tinjau dalam perspektif ekonomi Islam

### **F. Manfaat Penelitian**

Kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Sebagai bahan kajian, rujukan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi.
2. Dapat dijadikan solusi untuk membantu Strategi Pemasaran UMKM dalam meningkatkan pendapatan
3. Dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang Strategi Pemasaran UMKM di Indonesia.

---

<sup>14</sup>Kartono, Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Mandar Maju, Bandung, 1996, h.12.

### G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kota Bandar Lampung (Studi Pada UMKM Kemplang Di Teluk Betung Kota Bandar Lampung) telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan kasus yang berbeda, berikut ini ringkasan hasil penelitian terdahulu:

No	Nama Penerbit	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ruth Natalia Soemali; Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., Ph.D *	2013	Pengaruh Product Innovation, Product Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening Di Pt. Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries Gresik	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Variabel product innovation mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap munculnya brand image di benak konsumen. Namun tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap competitive advantage, Variabel product quality mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap munculnya brand image dan competitive advantage, Variabel brand image dapat mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap munculnya competitive advantage, Variabel competitive

				advantage yang sebagai variable intervening memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty <sup>15</sup>
2	Christian A.D Selang	2013	Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. <sup>16</sup>
3	Marina Intan Pertiwi Edy Yulianto Sunarti	2016	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu Produk, Promosi, dan Tempat, <sup>17</sup>
4	Andika Agus Dewantara, I Ketut Nurcahya	2017	Peran Ekuitas Merek Dalam Memediasi Bauran	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa bauran promosi

<sup>15</sup> JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. , No. , (2015), p th Natalia Soemali 1; Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., Ph.D 1\* Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

<sup>16</sup>Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80 ISSN 2303-1174 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

<sup>17</sup> Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 37 No. 1 Agustus 2016|Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

			Promosi Dengan Keputusan Pembelian	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian, <sup>18</sup>
5	Zen Guisi	Zen	2018	<p>Pengaruh Strategi Campuran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Keunggulan Kompetitif Di Shopping Mall Kabupaten Badung Dan Denpasar</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mencapai kinerja pemasaran dapat dilakukan melalui penggunaan strategi bauran pemasaran 7P yang bertujuan untuk mencapai kinerja pemasaran dengan unsur produk, tempat, harga, promosi, proses, orang dan fisik. Sedangkan kinerja pemasaran memiliki pengaruh positif dan dampak signifikan terhadap keunggulan bersaing, dimana untuk mencapai kinerja pemasaran dengan unsur penjualan pertumbuhan, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan. Selanjutnya strategi bauran pemasaran memiliki efek positif</p>

<sup>18</sup>E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 8, 2017: 4538-4568, 2Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

				padakeunggulan kompetitif tetapi tidak signifikan. Saran untuk penelitian selanjutnya, perlu lebih diperhatikan lagi analisisnya pusat perbelanjaan di Bali sehingga cakupannya menjadi lebih luas untuk generalisasi di wilayah yang lebih luas <sup>19</sup>
6	Leawaty1 , Wahyu Sulistiadi	2018	Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review	hasil penelitian di Laboratorium Klinik Prodia Palu didapatkan adanya hubungan bauran produk (Product), promosi (Promotion), proses (Process) dan bukti fisik (Physical Evidence) dengan loyalitas pelanggan. Dan tidak adanya hubungan bauran harga (Price), lokasi/ tempat (Place) dan orang/ SDM (People), dengan loyalitas pelanggan. Pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru masih terdapat

---

<sup>19</sup> JAGADHITA:Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 5, No 1. Maret 2018, Hal 33-40 Available Online at <http://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jret> DOI: 10.22225/jj.5.1.438.33-40



				kekurangan yang mempengaruhi konsumen untuk berobat rawat jalan, yaitu masalah biaya berobat yang mahal. Adanya prosedur yang berbelit-belit ketika konsumen ingin berobat rawat jalan. Indikator bukti fisik merupakan indikator yang memiliki nilai paling tinggi <sup>20</sup>
7	Hesty Nurul Utami , Iqbal Fauzi Akbar Firdaus	2018	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan mengkombinasikan bauran produk, harga, lokasi pembelian, dan promosi berpotensi mempercepat keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan melalui situs jual beli yang dikembangkan oleh perusahaan. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya

---

<sup>20</sup>Jurnal ARSI/Oktobre 2018 rogram Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Indonesia Deparetemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia

				<p>produk dan lokasi pembelian saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan secara online. Model pembelian secara online menjadi salah satu upaya perusahaan produk agribisnis sejenis untuk memberikan pilihan kepada konsumen memenuhi kebutuhannya.</p> <p>Perubahan gaya hidup dengan maraknya e-commerce dapat meningkatkan peluang pemasaran baru yang dapat dimanfaatkan dan fleksibilitas bagi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian.</p> <p>Bauran produk dan bauran promosi perlu dipertahankan dengan terus memberikan inovasi pada bauran produk dan bauran tempat yaitu pengelolaan website penjualan agar</p>
--	--	--	--	---

				dapat memberikan kombinasi peran yang lebih baik bagi keberlangsungan perusahaan. <sup>21</sup>
<b>8</b>	Fajar Aditya	2018	Strategi Pemasaran Produk dengan Pemasaran Sensual Ditinjau dari Perspektif Islam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Sales Promoton Girl berpotensi melanggar syariat Islam karena pakaian yang digunakan oleh SPG kurang memadai, karena dalam sistem pemasaran, pakaian yang digunakan oleh Sales Promoton Girl dianggap tidak sesuai dengan ketentuan. syariat Islam atau tidak sesuai dengan perspektif Islam. <sup>22</sup>
<b>9</b>	Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, Sutrisno Djaja	2019	Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran 4p dapat memberikan perkembangan dalam usaha yang

<sup>21</sup> Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1 April 2018 ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932 Program Studi Agribisnis, Universitas Padjadjaran

<sup>22</sup> IJBEO(Internasional Journal Of Islamic Buissnis and Economic VOL 2 NO 2 (2018): IJBEC VOLUME 2 NO. 2 DECEMBER 2018 /

			Kabupaten Bondowoso	di jalankan oleh UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso <sup>23</sup>
<b>10</b>	Yunita Sari, Angga Wibowo Gultom	2020	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Usaha Kecil Dan Menengah	Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing usaha kecil menengah di Kabupaten OKU. Implikasi dari penelitian ini bagi perusahaan dengan menggunakan strategi pemasaran dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Sedangkan bagi pemerintah penelitian ini dapat meningkatkan perekonomian dan juga mengurangi

---

<sup>23</sup> Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial 123 ISSN 1907-9990 | E-ISSN 2548-7175 | Volume 13 Nomor 1 (2019) DOI: 10.19184/jpe.v13i1.10432

				tingkat pengangguran. <sup>24</sup>
--	--	--	--	--

Beberapa persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu antara lain :

1. Ada beberapa variabel dari penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel tersebut adalah strategi pemasaran.
2. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif
3. Data yang digunakan data UKM.

Sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu antara lain:

1. Data pengamatan yang digunakan wilayah yang berbeda
2. Menggunakan marketing mix 4p.

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah bersifat lapangan (*field research*). Yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data ataupun informasi dengan bantuan macam-macam seperti buku, majalah, jurnal ataupun data data pendukung lainnya yang dapat memantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada UMKM Kemplang yang berada di Teluk Betung Bandar Lampung

### 2. Sumber Data

Dalam Penelitian ini data yang diperlukan terdiri dari:

- a. Data primer  
Data primer yaitu data yang diperoleh dari tempat lokasi penelitian yaitu pada UMKM Kemplang yang berada di Teluk Betung Bandar Lampung.
- b. Data sekunder  
Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen dan artikel-artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.

---

<sup>24</sup> JMFE (Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi) E-ISSN2502-5678/P-ISSN 2502-1400 , Vol 6, No 2 (2020)

### 3. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM Kemplang yang berada di Teluk Betung Bandar Lampung yang berjumlah 11 UMKM. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel merupakan dapat anggota populasi yang dipilih dengan mengunakan teknik atau metode penentuan sampel tertentu. Sampel yang penulis pergunakan berpedoman pada pendapat Suharsimi Arikunto yang menyebutkan, apabila subjek penelitian jumlahnya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitian yang lakukan merupakan penelitian populasi, selanjutnya apabila jumlah subjek besar maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.<sup>25</sup> Berdasarkan pendapat tersebut maka penulis mengambil semua sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 11 UMKM

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi adalah suatu aktivitas pengamatan terhadap suatu objek secara cermat dan langsung di lokasi penelitian, serta mencatat secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti tentang Strategi Pemasaran UMKM dalam meningkatkan pendapatan.

b. Wawancara

Yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan pengelola UMKM Kemplang Teluk Betung Bandar Lampung guna melengkapi data yang diperlukan tentang Analisis Strategi Pemasaran UMKM dalam

---

<sup>25</sup> *Ibid*, h. 112.



meningkatkan pendapatan UMKM Kemplang Teluk Betung Bandar Lampung.

c. **Dokumentasi**

Dokumentasi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman dan kepercayaannya.<sup>26</sup> Metode ini merupakan suatu cara untuk mendapatkan atau mencari data mengenai hal-hal atau variable berupa catatan, laporan keuangan, transkrip dan buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya, yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

## **5. Analisis Data dan Metode Penulisan**

### **a. Analisis Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa data secara deskriptif kualitatif, yakni setelah semua data telah berhasil penulis kumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.

### **b. Metode Penulisan**

Untuk mengolah dan menganalisis data yang telah terkumpul penulis menggunakan beberapa metode, yaitu:

- a. Metode deduktif: adalah suatu uraian penulisan diawali menggunakan kaedah-kaedah umum, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Metode deskriptif adalah suatu uraian penulisan yang menggambarkan secara utuh dan apa adanya tanpa mengurangi atau menambah sedikitpun

## **I. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh gambaran awal tentang isi, pembahasan skripsi ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

---

<sup>26</sup>*Ibid.* hlm. 217

Pada Bab I pendahuluan, dalam bab ini dibahas tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian serta sistematika penulisan.

Pada Bab II, berisi tentang landasan teori mengenai teori strategi pemasaran, UMKM, pendapatan dalam Islam, dll.

Pada Bab III, membahas tentang gambaran umum objek penelitian dan juga penyajian fakta dan data dai peneitian ini.

Pada Bab IV, berisi tentang penyajian data dan analisis data, dalam bab ini dibahas tentang hasil data yang didapatkan akan disajikan kemudian dianalisis. Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil dokumentasi serta studi pustaka kemudian diselaraskan dengan teori yang relevan dengan penelitian ini dan hasil temuan.

Pada Bab V penutup, pada bab ini dikemukakan kesimpulan penyusun hasil analisis pembahasan dan saran/rekomendasi yang dipandang perlu.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan pembahasan tersebut di atas, kiranya dapat ditemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh para UMKM Kemplang di Teluk Betung dalam meningkatkan pendapatannya yaitu dengan menerapkan system *marketing mix* seperti produk (*product*), harga (*price*), Tempat(*place*), dan promosi (*promotion*).
2. Tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran UMKM Kemplang di Teluk Betung dalam meningkatkan pendapatan bahwa para pedagang UMKM sudah sepenuhnya mengimplementasikan konsep pemasaran secara Islam, yaitu pedagang UMKM telah menggunakan konsep pemasaran Islam. Produk yang ditawarkan halal, penetapan harga tidak merugikan kedua belah pihak, lokasi usaha yang sangat strategis mudah dijangkau konsumen, melakukan promosi dengan jujur dan benar selalu menekankan pada etika dalam berbisnis, penuh keikhlasan dalam melayani konsumennya dengan lemah lembut, serta beramah tamah.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat memberi saran-saran sebagai berikut:

Bagi peneliti selanjutnya, masih banyak masalah yang menarik tentang Strategi pemasaran ataupun kegiatan UMKM yang dapat diteliti, sebagai mana masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi pergerakan kenaikan dan masalah pendapatan seperti keadaan ekonomi nasional, inflasi, ataupun peraturan pemerintah dll.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Al Qur'an**

Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya 30 Juz*, PT. Cordoba Internasional Indonesia, Bandung, 2012.

### **Literatur Buku**

Abdul, Aziz. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

Abdul Ghofur Noor, Ruslan. *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta :PustakaPelajar, 2013).

Ahmad, Hamzah dan Nanda Santoso, *Kamus Pintar Besar Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Fajar Mulya, 1996).

Agustianto. *Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam*, diakses pada 15 Maret 2012, dari <https://shariaeconomics.wordpress.com/2011/02/26/mekanisme-pasardalam-perspektif-ekonomi-islam/>.

Ali, Z. (2008). *Hukum Perbankan Syari'ah*. Jakarta: Sinar Grafika. Ahmad, M. (2001). *Business Ethics in Islam*, International Institute of Islamic Thought(IIT), Pakistan, terj. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.

Al-Mubarakafuri, M. A. R. I. A. R. *Tuhfah al-Ahwazy bi Syarah Jami' At-Tirmizy*, Beirut, Darul Kutub al-Ilmiyah, Nomor Hadits 1310. Karim, A. (2011). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Dapartemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*(Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2011

Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003

Fandy Tjiptono,dkk, 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV, Andi Offset

Fandy Tjiptono, 290. *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung :Alfabeta.

Freddy Rangkuti, 2009. *Creating Effective Marketing Plan*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama

- Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*, Bandung :Mizan, Cet 1
- Khaf, M. (1978). *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Khaldun, I. (2000). *Muqaddimah*. Edisi Indonesia, terj. Ahmadi Taha. Jakarta: Pustaka
- Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011
- Kartono, Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Mandar Maju, Bandung, 1996
- Kotler & Kaller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 3, Jakarta: Erlangga.
- Lexy J. Moleong, 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya
- M Taufik Amir, 2001. *Dinamika Pemasaran (Jelajah dan Rasakan)*, Jakarta:Erlangga.
- M. Ismail Yusanto, dkk, 2002. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani.
- Moh. Aris Pasigai, *Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*, Balance: Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Vol. 1 No. 1, Januari- April 2009, ISSN: 1858-2192.
- Morrisan, 2012. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : Kencana.
- Muhammad Idrus, 2009. *Ilmu Metode Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Erlangga
- Muhammad, 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam pendekatan kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Munawir.S, 2002.*Analisis Laporan Keuangan* , Yogyakarta: Liberti.
- Nana Sudjana, Ibrahim, 2007. *Penelitian dan Penelitian pendidikan*, Bandung: SinarBaru Bekerjasama dengan lembaga pendidikan IKIP Bandung
- Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2017,
- Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES,201

# **LAMPIRAN**



## DAFTAR KUESIONER

### A. IDENTITAS

Nama Pemilik :

Hari/Tanggal :

Alamat :

### B. PETUNJUK PENGISIAN

Dibawah ini ada beberapa pertanyaan, mohon sekiranya Bapak/Ibu mengisi dengan keadaan yang sebenarnya terjadi dengan memberi tanda (  $\surd$  ) pada salah satu jawaban yang tersedia.

Keterangan	Nilai
SS Sangat Setuju	4
S Setuju	3
TS Tidak Setuju	2
STS Sangat Tidak Setuju	1

No	PERTANYAAN	Altaernatif Jawaban			
		ST	S	TS	STS
A	<b>Produk</b>				
1	• Produk yang ditawarkan bapak/Ibumempunyai banyak jenis				
	• Produk Bapak ibu tawarkan memiliki cita rasa dan berkualitas				
	• Produk Bapak/Ibu menggunakanbahan				

	yang berkualitas				
<b>B</b>	<b>Harga</b>				
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bapak/ Ibu menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan</li> <li>• Bapak/Ibu menetapkan melihat dari pesaing lain</li> </ul>				
<b>C</b>	<b>Tempat</b>				
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lokasi usaha Bapak/Ibu ini cukup strategis</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bapak/ibu melakukan pendistribusian barang cepat dan sesuai dengan Pesanan</li> </ul>				
<b>D</b>	<b>Promosi</b>				
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bapak/Ibu sering melakukan kegiatan promosi</li> <li>• Bapak /Ibu menggunakan media promosi bervariasi</li> </ul>				

## LAMPIRAN WAWANCARA

1. Apa saja jenis produk yang Bapak/Ibu tawarkan?
2. Bagaimana kualitas produk yang Bapak/Ibu tawarkan ?
3. Bagaimana kualitas produk Bapak/Ibu supaya unggul dari para pesaing ?
4. Bagaimana Bapak/Ibu dalam menetapkan Harga?  
Apakah melihat dari pesaing atau menurut kualitas produk yg dimiliki?
5. Mengapa Bapak/Ibu memilih tempat Teluk Betung Bumi Waras sebagai lokasiusaha?
6. Bagaimana stretegi yang Bapak/Ibu gunakan agar menjadi unggul dari pesaing?
7. Apa saja jenis promosi Bapak/Ibu yang dilakukan dalam menarik pelanggan?
8. Apakah usaha Bapak/Ibu mengalami peningkatan setiap bulannya?
9. Bagaimana Bapak/Ibu menjalankan tujuannya? Apakah sudah mencapaitujuan?
10. Apa faktor pendukung dan kendala yang dhadapi usaha Bapak/Ibu sekarangini?

# **DOKUMENTASI**









**KEMENTRIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260

---

**PERSYARATAN BERKAS IJAZAH**

Telah diterima dari

Nama : M Hafidh Hantoro

NPM : 1651010311

Jurusan : Ekonomi Syariah

No	Berkas	Ket
1	Pas Foto Hitam Putih 3 X 4 (8 Lembar)	
2	Asli Kartu Tanda Mahasiswa (KTM)	
3	Asli Bebas Spp (Dilegalisir Oleh Pihak Keuangan Bapak Tukirin, S.Sos)	
4	Fotocopi Ijazah Asli SMA/Sederajat (Legalisir)	
5	Asli Transkrip Nilai Sementara	
6	Asli Berita Acara Munaqasyah	
7	Asli Surat Keterangan Bebas Perpustakaan Pusat Dan Fakultas	
8	Asli Bukti Penyerahan Skripsi	
9	Asli Sertifikat Kultra	
10	Asli Sertifikat PPI Angkatan 2016	
11	Asli Sertifikat Matrikulasi	
12	Asli Sertifikat KKN	
13	Asli Surat Lulus Ujian Komprehensif	



14	Fotokopi Sertifikat TOEFL/TOAFL Berlegalisir	
15	Bukti Acc Cetak Dari Tim Penguji	
16	Mengisi Buku Besar Daftar Alumni	

Bandar Lampung, 15 Febuari 2022  
Ketua Jurusan

***Dr.Madnasir, S.E., M.Si***  
***NIP. 197504242002121001***

## **BUKTI PENYERAHAN SKRIPSI**

Telah Menerima Skripsi dari Saudara:

Nama : M Hafidh Hantoro

NPM : 1651010311

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kota Bandar Lampung ( Studi Kasus UMKM Kemplang Teluk Betung Kota Bandar Lampung )

<b>No.</b>	<b>Penerima</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Bentuk</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1	Dr.Madnasir, S.E, M.Si	Ketua Sidang	flasdisk	
2	Dimas Pratomo , M.E	Sekretaris	Email	
3	Fatih Fuadi , M.S.I	Penguji I	flasdisk	
4	Dr. Asriani, S.H, M.H	Penguji II	Skripsi + CD	
5	Siska Yuli Anita , M.M	Penguji III	Skripsi+Email	
6		Jurusan Ekonomi syariah	Skripsi+CD	
7		Perpustakaan FEBI	Skripsi+CD	
8		Perpustakaan Pusat	Skripsi+CD	

Bandar Lampung, 15 Febuari 2022

Ketua Jurusan

***Dr.Madnasir, S.E., M.Si***

***NIP. 197504242002121001***



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

Jl. Letnan Kolonel H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Lampung. 35131

Telp (0721) 780887 Fax. 780422

Website: [www.radenintan.ac.id](http://www.radenintan.ac.id) email: [humas@radenintan.ac.id](mailto:humas@radenintan.ac.id)

---

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dania Hellin Amrina, M.Sc  
Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah FEBI UIN RIL

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa atas nama Deno Saputra sudah melakukan pengecekan turnitin di prodi dan lulus dengan hasil 18%.

Bandar Lampung, 24 Juli 2021  
Petugas Turnitin Prodi Ekonomi Syariah,

Dania Hellin Amrina, M.Sc

# M hafidh Hantoro

*by* M Hafidh Hantoro

---

**Submission date:** 16-Dec-2021 12:04PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1731770981

**File name:** trunitin\_skripsi.docx (244.91K)

**Word count:** 4107

**Character count:** 27414

# M hafidh Hantoro

---

## ORIGINALITY REPORT

---

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	4%
2	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://septianwicakso.blogspot.com">septianwicakso.blogspot.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://blog.iain-tulungagung.ac.id">blog.iain-tulungagung.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1%

---

10	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://mynewikshanhasantgm.blogspot.com">mynewikshanhasantgm.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
15	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
16	Submitted to ukitoraja Student Paper	<1 %
17	<a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://repository.unmuhjember.ac.id">repository.unmuhjember.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://dimasgrido.blogspot.com">dimasgrido.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a> Internet Source	<1 %

22	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://repo.iain-tulungagung.ac.id">repo.iain-tulungagung.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://ftkuinsgd.ac.id">ftkuinsgd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://repository.bungabangsacirebon.ac.id">repository.bungabangsacirebon.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://shaoran1401.blogspot.com">shaoran1401.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://www.ayoksinau.com">www.ayoksinau.com</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
31	Khairunnisaa Khairunnisaa, Della Irachmi, Devi Lestari, Fauziah Rahayu, Vicky F Sanjaya. "Analisis Swot terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Alu", Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2020 Publication	<1 %

[digilib.iain-palangkaraya.ac.id](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id)

Exclude quotes Off

Exclude matches < 3 words

Exclude bibliography Off