

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK TAPIS LAMPUNG
DALAM PRESPEKTIF BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada UMKM Produk Tapis Lampung Krui di Bandar
Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

ARIEF ANSORI
1951040247

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2023 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK TAPIS LAMPUNG
DALAM PRESPEKTIF BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada UMKM Produk Tapis Lampung Krui di Bandar
Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)**

Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

ARIEF ANSORI

1951040247

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : FATIH FUADI, M.S.I

Pembimbing II : DIMAS PRATOMO, S.E, M.E

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1444 H/2023 M

ABSTRAK

Pada aktivitas usaha memiliki cara atau strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. *Marketing* dalam sebuah usaha bertugas memberikan informasi secara detil dan jelas kepada setiap konsumen, selain itu *marketing* juga ikut andil dalam memperkenalkan dan memasarkan produk jasa yang dimiliki para pengusaha. seperti yang terjadi pada UMKM Tapis Lampung Krui di Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualan mereka akan menggunakan strategi dalam pemasaran produk mereka karena apabila strategi pemasarannya tidak tepat akan berimbas pada penjualan yang tidak signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada Produk Tapis Lampung Krui di Bandar Lampung serta untuk mengetahui peran *marketing* dalam memasarkan Tapis Lampung Krui di Bandar Lampung dan untuk mengetahui bagaimana dinamika yang dialami Tapis Lampung Krui di Bandar Lampung yang dirasakan dalam memasarkan produknya ditinjau dari prespektif bisnis islam.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Data primer diperoleh langsung dari narasumber melalui wawancara bersama pemilik usaha Tapis Lampung Krui di Bandar Lampung. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai referensi yang berkaitan dengan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tapis Lampung Krui di Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualan cukup memadai, dengan menggunakan empat strategi dalam melakukan pemasaran Tapis Lampung Krui yaitu Strategi Pemasaran Mix atau Bauran Pemasaran *product, price, place, dan promotion*. Produknya berupa Tapis lampung Krui memiliki kualitas produk terbaik dengan menggunakan bahan berkualitas. Penetapan harga mengedekankan kepuasan pelanggan yang diikuti dengan kualitas produk. Tempat usaha

yang masih kurang strategis sedikit sulit dijangkau konsumen. pendistribusian barang belum terlalu efektif karena masih beratokan ada rumah industri dan 2 toko saja. adapun untuk mempromosikan barang mereka masih menggunakan cara tradisional yaitu mengenalkan, mengajari, dan menyebarkan proses pembuatan tapis Lampung Krui kepada masyarakat.

Dalam prespektif bisnis Islam di simpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan sesuai dengan prinsip Islam. Produk yang ditawarkan halal, penetapan harga tidak merugikan kedua belah pihak, lokasi usaha yang strategis dan cukup mudah dijangkau konsumen, melakukan promosi dengan sikap *shidiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fatamah* melayani konsumen.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan, Tapis Lampung Krui.

ABSTRACT

In business activities, there are ways or marketing strategies to increase sales. Marketing in a business is tasked with providing detailed and clear information to every consumer, besides that marketing also takes part in introducing and marketing service products owned by entrepreneurs. as happened to the Tapis Lampung Krui MSME in Bandar Lampung in increasing their sales they will use a strategy in marketing their products because if the marketing strategy is not appropriate it will impact on insignificant sales.

This study aims to determine the marketing strategy for Lampung Krui Tapis Products in Bandar Lampung and to determine the role of marketing in marketing Lampung Krui Tapis in Bandar Lampung and to find out how the dynamics experienced by Lampung Krui Tapis in Bandar Lampung are felt in marketing their products from a business perspective Islam.

This research is a qualitative research with data collection methods in the form of interviews, observation and documentation. Primary data was obtained directly from informants through interviews with the Lampung Krui Tapis business owner in Bandar Lampung. While secondary data obtained from various references related to research.

The results showed that Tapis Lampung Krui in Bandar Lampung was quite adequate in increasing sales, using four strategies in marketing Tapis Lampung Krui, namely the Marketing Mix Strategy or product, price, place, and promotion marketing mix. Its product is Lampung Krui Tapis, which has the best quality products using quality ingredients. Pricing emphasizes customer satisfaction followed by product quality. Business places that are still less strategic are a little difficult to reach consumers. the distribution of goods has not been very effective because there are still industrial houses and only 2 shops. As for promoting their goods, they still use traditional methods, namely introducing, teaching, and disseminating the process of making Lampung Krui tapis to the public.

In the perspective of Islamic business, it is concluded that the marketing strategy implemented in increasing sales is in accordance with Islamic principles. The products offered are halal, the pricing is not detrimental to both parties, the location of the business is strategic and quite easy to reach for consumers,

conducting promotions with an attitude of shidiq, amanah, tabligh and fatahan serving consumers.

Keywords: Marketing Strategy, Increased Sales, Tapis Lampung

Krui.

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنْ سَعْيُهُ سَوْفَ

مُبْرَى ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْرَاهُ الْجُرَاءُ الْآوْفَى ﴿٤١﴾

dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna.

(An-Najm (39-41):53)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arief Ansori
NPM : 1951040247
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Tapis Lampung Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Produk Tapis Lampung Krui Di Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau plagiat dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar lamung, Agustus 2023
Penulis,



Arief Ansori
NPM.1951040247



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp (0721) 780887 35131

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Terhadap
Peningkatan Penjualan Produk Tapis
Lampung Dalam Prespektif Bisnis Islam (
Studi Pada UMKM Produk Tapis Lampung
Kruwi Ibu Zurhaida di Kota Bandar
Lampung)**

**Nama : Arief Ansori
NPM : 1951040247
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

Fatih Fuadi, M.S.I

NIP. 19512192015031006

Dimas Pratomo, S.E., M.E

NIP. 199305282018011003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.

NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Telp.
(0721) 703289 Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Tapis Lampung Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Produk Tapis Lampung Krui Ibu Zurhaida di Kota Bandar Lampung)” disusun oleh Arief Ansori NPM: 1951040247, Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 26 September 2023

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Ali Abdul Wakhid, M.S.I (.....)

Sekretaris : Sherly Etika Sari, M.S.I (.....)

Penguji I : Suhendar, S.E., M.S.Ak.akt (.....)

Penguji II : Fatih Fuadi, M.S.I (.....)

Mengetahui,

Ketua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Tukis Suryanto, M.M., Akt., C.A

NIP. 196010201988031005



PERSEMBAHAN

Dengan mengucap Alhamdulillah dan penuh rasa syukur kepada Allah SWI, yang telah memberikan segala kekuatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi. Dengan segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda cinta, kasih, dan hormat yang tak terhingga kepada :

1. Kedua orang tua yang sangat saya cintai, sayangi, dan hormati, Perantara Ridha Allah saya di dunia yakni Ayahanda Dr. Uyung Helmansyah dan Ibunda Dahliyah, S.Ag. dengan segenap jiwa dan raganya telah membesarkan, memberikan pendidikan, nasihat, materi, serta memberikan limpahan Doa yang tak pernah putus. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi, memberi kebahagiaan, kemurahan rezeki, kedamaian dan keberkahan umur kepada kalian. Dan menjadikan kalian termasuk kedalam golongan-golongan yang berada dibarisan Nabi Muhammad SWA, kelak. Aamiin.
2. Kedua adik laki laki saya Bagus Gunawan dan Wildan Zaki yang amat sangat saya cintai, yang selalu mendukung dan menjadi motivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Teruntuk diri sendiri, terimakasih telah berjuang melawan rasa malas yang luar biasa. Semoga dirimu selalu kuat untuk menata masa depan berusaha mewujudkan segala cita-cita yang di doakan karena didean sana masih banyak tantangan dan rintangan yang akan kamu hadapi.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung yang telah memberikan tempat dalam menuntut ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Arief Ansori , dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal, 11 Juni 1999. Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Drs. Uyung Helmansyah dan Ibu Dahliyah, S.Ag. Akrab dipanggil Arif dan telah menempuh pendidikan

1. SDN 2 Perumnas Way Halim lulus pada tahun 2011.
2. MTSN 1 Pahoman Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2014.
3. Pondok Modern Darussalam Gontor lulus pada tahun 2018.

Kemudian pada tahun 2019 melanjutkan pendidikannya dengan mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Intan Lampung. Selama perkuliahan penulis mengikuti berbagai organisasi diantaranya HMJ (Himunan Mahasiswa Jurusan), UKM ORI (Unit Kegiatan Mahasiswa Olahraga Raden Intan) dan menjabat Ketua Umum pada Tahun 2022. Pada tahun 2021 penulis mendirikan sebuah gerakan sosial yang bernama GEMBALA (Gerakan Mahasiswa Berbagi Lampung). Dan organisasi eksta kampus yaitu HMI (Himunan Mahaiswa Islam).

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur Allhamdulillah kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugrah yang tidak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terwujudnya skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi dalam program studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan judul : **“Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Tapis Lampung Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Produk Tapis Lampung Krui Di Bandar Lampung)”**

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., Akt., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Ahmad Habibi, S.E., M.E., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung.
3. Fatih Fuadi, M.S.I selaku Pembimbing I sekaligus Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini
4. Dimas Pratomo S.E, M.E selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan

kepada penulis dari awal proses hingga penyusunan skripsi ini selesai.

5. Para Staff Akademik dan Kemahasiswaan yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi selama penulis menjadi mahasiswa di UIN Raden Intan Lampung.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Kepada seluruh Staff Akademik dan pegawai perpustakaan yang telah membeikan pelayanan yang baik kepada penulis dalam mendapatkan informasi dan sumber refrensi, data, dan lain-lain.
8. Untuk Silvi Rahmadani yang telah memberikan banyak dukungan dan bantuan serta menemani saya saat masa perkuliahan hingga selesai penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman saya di HMI (Himpunan Mahasiswa Islam) kom Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu saya mendapatkan informasi-informasi seputar perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
10. Seluruh teman-teman UKM ORI (Unit Kegiatan Mahasiswa Olahraga Raden Intan) yang telah membagikan ilmu pengalaman.
11. Seluruh sahabat-sahabat seperjuangan Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan analisis yang peneliti miliki. Untuk itu para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi hasil penelitian ini. Peneliti berharap hasil penelitian ini akan menjadi sumbangan yang berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang alih fungsi lahan yang dijamin sekarang makin banyak terjadi.

Bandar Lampung, Agustus
2023

Penulis,

Arief Ansori

NPM.1951040247

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxx

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Masalah	8
F. Manfaat Penelitian	8
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
H. Metode Penelitian	14
I. Sistematika Pembahasan	22

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran (Marketing)	23
1. Pengertian Pemasaran	23
2. Bauran Pemasaran	26
3. Strategi (Strategy)	27
4. Jenis Jenis Strategi	28
5. Proses Strategi	29
B. Penjualan Produk	29
1. Pengertian Penjualan	29
2. Faktor Faktor Mempengaruhi Penjualan	31
3. Tujuan Penjualan	33

4. Manfaat Penjualan	34
C. Strategi Pemasaran Dalam Etika Bisnis Islam	35
1. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Islam	
D. Kerangka Pemikir	39

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek	42
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian	44

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Produk UMKM Tapis Lampung Kruai	53
B. Implementasi Strategi Pemasaran Produk UMKM Tapis Lampung Kruai di Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Penjualan ditinjau dalam Prespektif Bisnis Islam	57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Triangulasi Teknik	19
Gambar 3.1 Produk Tapis Lampung Krui	45
Gambar 3.2 Tempat Usaha Tapis Lampung Krui	47
Gambar 3.3 Kompetisi Duta Otonom	49
Gambar 3.4 Pelatihan Pemuda dan Masyarakat	50

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kerangka Pikir	40
Tabel 3.1 Struktur Organisasi Tapis Lampung Krui	44
Tabel 3.2 Daftar Harga Tapis Lampung Krui	46



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Dalam penelitian diperlukan penegasan untuk memperinci dan memperjelas maksud dari sebuah judul penelitian agar tidak terjadi kesalahpahaman antara penulis dengan pembaca, maka penulis terlebih dahulu menjelaskan maksud dan tujuan judul skripsi “**Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Tapis Lampung Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Produk Tapis Lampung Krui Di Bandar Lampung)**”. Penulis akan menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan judul tersebut:

1. **Analisis** merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.¹
2. **Strategi Pemasaran** merupakan sebuah rencana yang menyeluru, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan agar tercapainya tujuan perusahaan.²
3. **Penjualan** adalah sebuah kegiatan dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk bertransaksi, saling mempengaruhi, dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang.³
4. **Prespektif Bisnis Islam** adalah Rangkaian kegiatan bisnis dalam berbagai bentuknya tidak terbatas pada jumlah kepemilikan barang atau jasa, termasuk keuntungannya. Namun, terdapat pembatasan dalam cara memperoleh dan

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*(Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2011), H.58.

² Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2017,H.168

³ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat,2011) H. 169

memanfaatkan kekayaan yang harus mematuhi aturan halal dan haram.⁴

5. **UMKM** unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi.⁵

B. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara dengan keberagaman budaya terbesar di dunia. Hal ini dapat dilihat dari keberagaman sosial-kultural dan geografis yang sangat beragam dan luas. Seperti yang disebutkan oleh Supardi, keberagaman Indonesia tercermin dalam perbedaan sosial seperti etnis, kelas sosial, budaya, agama, dan lain sebagainya.⁶ Masyarakat adat Lampung dapat dikategorikan sebagai salah satu kekayaan budaya dan suku di Indonesia yang sangat penting. Salah satu aspek budaya yang menjadi perhatian masyarakat Lampung adalah tapis. Jika kegiatan pengembangan dan pengenalan budaya tidak diteruskan, maka warisan budaya tersebut akan semakin terancam, bahkan bisa menghilang di masyarakat karena pengaruh dari perubahan zaman. Oleh karena itu, sangat penting bagi masyarakat Lampung untuk berkomitmen dalam melestarikan budaya tapis dan mengenalkannya kepada generasi penerus bangsa.⁷

Salah satu bentuk pelestarian budaya tapis kepada generasi muda yaitu dengan mengenalkan keragaman budaya khususnya

⁴ Norvadewi Norvadewi, "Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)," *AL-TIJARY* 1, no. 1 (December 1, 2015), <https://doi.org/10.21093/at.v1i1.420>.

⁵ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: Lp3es, 2012), Hal. 11

⁶ Yusuf Perdana, Sumargono Sumargono, and Valensy Rachmedita, "Integrasi Sosiokultural Siswa Dalam Pendidikan Multikultural Melalui Pembelajaran Sejarah," *Jurnal Pendidikan Sejarah* 8, no. 2 (November 1, 2019): 80–81, <https://doi.org/10.21009/JPS.082.01>.

⁷ Isbandiyah Isbandiyah and Supriyanto Supriyanto, "Pendidikan Karakter Berbasis Budaya Lokal Tapis Lampung Sebagai Upaya Memperkuat Identitas Bangsa," *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial-Humaniora* 2, no. 1 (June 30, 2019): 30–33, <https://doi.org/10.31539/kaganga.v2i1.673>.

tapis. Ditengah perkembangan zaman yang semakin modern yang terjadi ditengah masyarakat, persaingan menjadi sebuah aspek yang harus dihadapi dan mengharuskan pelaku usaha untuk menciptakan strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan apalagi produk tradisional yang mulai tergerus dengan produk produk modern. Inovasi produk yang mengikuti arus perkembangan zaman dimana sekarang zaman yang serba digital yang memasuki 5.0. dimana pelaku usaha harus mampu membuat trobosan terbaru dan mengenalkan nya melalui media digital online merupakan kunci utama dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan posisi di pasar agar tetap diminati. Dengan demikian produk tapis lampung dapat bersaing dengan mengikuti perkembangan zaman yang tentu tidak melupakan etika bisnis yaitu jujur dan terpercaya.

Berdasarkan petunjuk Al-Quran, seorang *marketer* yang menampilkan sikap ramah dan lemah lembut akan memicu timbulnya rasa simpati dan kepercayaan pada konsumen. Selain itu, konsumen tidak hanya merasa puas dengan kualitas produk yang baik, tetapi juga merasa nyaman ketika bertransaksi dengan *marketer*. Kedua, pemasaran harus dilakukan dengan sopan dan santun. Seorang Muslim diwajibkan untuk bersikap murah hati, sopan, dan bersahabat saat berbisnis dengan orang lain, termasuk orang yang kurang cerdas (*sufaha*). Hal ini menunjukkan bahwa etika dalam pemasaran tidak hanya memperhatikan kualitas produk atau layanan yang disediakan, tetapi juga mempertimbangkan cara-cara untuk berinteraksi dan berhubungan dengan konsumen dan pihak terkait.⁸

Pemasaran merupakan suatu strategi yang sangat penting bagi pengusaha dalam menghadapi persaingan bisnis di pasar. Namun, dalam proses pemasaran suatu produk, perlu diperhatikan juga aspek moral dan etika yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Etika yang baik, seperti tidak melibatkan unsur kebatilhan, kedzaliman, dan keterpaksaan, dapat membangun kepercayaan

⁸ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta:Pustaka Al-Kautsar, 2001). h.109-110

dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Etika tidak hanya diperlukan sebagai dasar dalam memulai dan menjalankan suatu usaha, tetapi juga sebagai panduan dalam mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.⁹ Dalam bisnis Islam, etika bisnis merupakan norma yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits, yang memberikan pedoman dalam berperilaku dan bertindak, serta membedakan antara perilaku yang baik dan buruk dalam berbisnis.¹⁰ Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa etika dan bisnis adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Dalam menjalankan bisnis, pengusaha harus memperhatikan aspek moral dan etika, serta mengikuti pedoman yang telah ditetapkan oleh agama atau kepercayaannya, guna membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap pemilik usaha penjahit Tapis Lampung Krui yang berlokasi di Jalan Nunyai No.13, Kecamatan Rajabasa, Kelurahan Rajabasa, Bandar Lampung, dapat diketahui bahwa pemilik merupakan seorang pengrajin tapis yang memiliki minat yang tinggi terhadap seni dan telah menggeluti bidang tapis sejak usia muda. Pada tahun 1982, beliau bergabung dengan Dekranasda Provinsi Lampung untuk mengikuti pelatihan dan memperkenalkan Tapis Krui Lampung kepada masyarakat, khususnya di wilayah Lampung. Selanjutnya, melalui inovasi yang dilakukan, usaha Tapis Lampung Krui yang dimilikinya mampu meraih kesuksesan dan dikenal di kancah nasional.

Adapun produk Tapis Lampung Krui yang dihasilkan antara lain kopiah, selendang, kain sarung, taplak meja, kotak tisu, dompet, tas, sarung bantal, dan lain-lain. Produk yang paling banyak diminati biasanya adalah kain sarung, selendang, dan kopiah karena biasanya para ibu pejabat kelurahan, kecamatan, dan acara keluarga di Lampung memerlukan

⁹ Muhammad Djakfar, *Agama, Etika dan Ekonomi* (Malang: UINMalang Press, 2014), h.16.

¹⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2014),h. 41.

seragam dan motif yang sama sebagai panitia. Harga produk tergantung pada tingkat kesulitan saat membuat Tapis atau menenun Tapis, semakin rapih dan lama proses menenun kain Tapis maka semakin naik juga harga jual dari kain Tapis.

Strategi pemasaran yang dilakukan pada produk Tapis Lampung Krui tidak melalui promosi secara signifikan, namun melatih dan memperkenalkan warga dari berbagai macam pelosok desa di Lampung saat berada di Dekranasda Provinsi Lampung, serta melatih memberi ilmu kepada anak-anak SD-SMA hingga mahasiswa yang ingin belajar menenun Tapis. Bahkan ibu-ibu dari berbagai kecamatan di Lampung juga dilatih. Produk yang dihasilkan digunakan untuk pemilihan duta otonom daerah dan dijadikan sebagai promosi. Untuk menghadapi persaingan, strategi yang dilakukan tidak hanya pada bisnis Tapis, namun juga inovatif mengikuti perkembangan zaman. Jika orang lain belum membuat Tapis dengan model yang baru, maka Bu Jumaidah selaku pemilik membuat yang baru lebih dahulu mengikuti perkembangan zaman yang ada.

Usaha Bu Jumaidah memiliki keunggulan dalam mempertahankan kualitas produknya, khususnya pada hasil sulaman yang rapi dan tepat waktu sesuai dengan permintaan. Namun, produk Tapis yang dihasilkan tidak termasuk dalam kategori barang konsumtif yang dibeli atau digunakan oleh masyarakat secara rutin, sehingga permintaan tidak dapat stabil dan cenderung rendah kecuali pada hari-hari peringatan nasional atau regional Lampung. Selain itu, strategi pemasaran Tapis Lampung Krui yang dijalankan belum maksimal dalam memanfaatkan teknologi digital yang tersedia, seperti Shopee, Lazada, Facebook, atau Instagram. Hal ini menyebabkan potensi pasar yang dapat dijangkau menjadi terbatas, sehingga kesempatan untuk meningkatkan penjualan Tapis Lampung Krui menjadi terhambat. Padahal dengan melakukan strategi pemasaran secara digital dan menggunakan strategi bauran pemasaran mix dapat meningkatkan penjualan produk tapis.

Etika bisnis islam yang harus di lakukan seorang yaitu harus bersifat jujur dan amanah. Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan dan mempromosikan produknya dan menetapkan harga dengan jujur dan tidak mengambil keuntungan yang berlebihan. Promosi yang bersifat persuasif dan tidak mengintimidasi konsumen merupakan contoh dari kelembutan. Pelaku usaha juga diharapkan mampu bersikap ramah dan santun dalam melakukan promosi. Terdapat ayat dalam Al-Qur'an, yaitu Q.S. Al-Nahl (16):125 yang menganjurkan untuk bersikap ramah dalam berinteraksi dengan orang lain.

أَدْخِ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.¹¹

Dapat dipahami kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SWT memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis. Berdagang yang jujur, amanah, adil serta mampu memberikan pelayanan terbaik adalah salah satu kunci sukses dalam berdagang. Dalam rangka mengemban tugasnya Nabi Muhammad SAW merupakan sosok yang penuh kasih sayang seperti dijelaskan dalam surah at-Taubah (9):128 sebagai berikut:

لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ رَّحِيمٌ

¹¹ Dapertemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010, h. 224

Artinya: Sungguh telah datang kepadamu seorang Rasul dari kaummu sendiri, berat terasa olehnya penderitaanmu, sangat menginginkan (keimanan dan keselamatan) bagimu, Amat belas kasihan lagi Penyayang terhadap orang-orang mukmin.¹²

Melihat beberapa informasi yang didapatkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas tentang **Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Tapis Lampung Dalam Presfektif Bisnis Islam (Studi Pada Umkm Produk Tapis Lampung Krui Di Bandar Lampung)**.

C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Dari uraian latar belakang masalah tersebut agar ruang lingkup pembahasan tidak melebar luas dan mengingat banyak faktor yang mempengaruhi Penjualan terutama dalam hal strategi pemasaran harus selalu mengikuti perkembangan zaman agar hasil penjualan mengalami peningkatan khususnya, untuk itu agar penelitian ini dapat fokus dan mendalam, maka penulis merasa perlu membatasi ruang lingkup dalam penelitian ini. Penulis memfokuskan penelitian pada analisis strategi pemasaran yang tepat terhadap peningkatan penjualan produk tapis lampung dalam presfektif bisnis islam (Studi Pada UMKM Produk Tapis Lampung Krui, Bandar Lampung).

D. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan Produk UMKM Tapis Lampung Krui ?
2. Bagaimana implementasi Strategi Pemasaran Produk UMKM Tapis Lampung Krui di Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualan di tinjau dalam perespektif Bisnis Islam ?

¹² Dapertemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010, h. 165

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan Produk UMKM Tapis Lampung Kruai .
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran Produk UMKM Tapis Lampung Kruai di Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualan di tinjau dalam perespektif Bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

diantara Manfaat penelitian dijabarkan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai strategi pemasaran Tapis Lampung Kruai di Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualan dalam perspektif etika bisnis Islam.

2. Manfaat praktis

1. Bagi Usaha

Memberikan sumbangan informasi dengan pemikiran dan langkah- langkah dalam menjalankan usaha. Selain itu pemikiran ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran bagi instansi-instansi terkait atau bagi pengampu kebijakan (stakeholder) dan lembaga swadaya masyarakat atau kelompok-kelompok masyarakat dalam pengembangan ekonomi kreatif kebudayaan kain tapis Lampung :

1. menganalisis strategi produk pemasaran tapis lampung kruai.
2. memberikan strategi bagi usaha produk umkm tapis lampung kruai.

2. Bagi Penulis

Bagi peneliti, berguna untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dari perguruan tinggi ke dunia pendidikan. Peneliti juga memperoleh ilmu dan pengalaman mengenai strategi pemasaran Tapis

Lampung Krui di Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualan dalam perspektif etika bisnis Islam.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian yang relevan dengan strategi pemasaran Tapis Lampung Krui di Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualan dalam perspektif etika bisnis Islam antara lain:

1. Nurul Mubarak, dkk pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista” jenis penelitian ini yaitu Penelitian Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran islami dan telah menjalankan konten islami yang terdiri atas tiga hal pokok: penerapkn karakteristik pemasaran islami, penerapan etika bisnis islami, mencontoh praktik pemasaran Nabi SAW. Berdasarkan sifat Nabi SAW yaitu: shiddiq, amanah, tabligh, dan fathonahal. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, dan perbedaannya adalah objek penelitiannya.¹³
2. Lenawaty, dkk pada tahun 2018 dengan judul “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 atau tempat (Place) dan orang/ SDM (People), dengan loyalitas pelanggan. Pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru masih terdapat kekurangan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berobat rawat jalan, yaitu

¹³Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista, I-Economic 3, no 1 (2017): h.91

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.¹⁴

3. Maisarah Leli pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam” jenis penelitian ini yaitu Penelitian Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT sang pencipta, berusaha secara maksimal untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau pribadi sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam. Persamaannya adalah sama-sama membahas strategi pemasaran, dan perbedaannya adalah objek penelitiannya.¹⁵
4. Yunita Sari, Angga Wibowo Gultom pada tahun 2019 dengan judul “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 tingkat pengangguran.¹⁶
5. Dewi Rusmayanti pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha *Home industry* Ibu Dhafa Di

¹⁴ Jurnal ARSI/Oktober 2018, Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Indonesia Daperteman Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fa

¹⁵ Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam”, Jurnal At-Tasyri’iy 2, No.1, (2019): h. 42.

¹⁶ JMFE (Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi) E-ISSN2502-5678/P-ISSN2502-1400 , Vol 6, No 2 (2020)

Desa Kayu Aro Kecamatan Kampar Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Informen sebanyak 3 orang yang terdiri dari pemilik, reseller dan konsumen, teknik pengambilannya dengan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha home industry Ibu Dhafa secara umum terdiri dari empat aspek yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Hal ini terbukti dalam strategi bauran pemasaran 4p yaitu; strategi produk (product) berupa senantiasa meningkatkan kualitas produk, banyak varian produk yang menarik, dan kemasan produk yang baik dan menarik. Strategi harga (price) berupa penetapan harga, dan menjaga stabilitas harga. Strategi distribusi (place) berupa tempat usaha yang strategis, tempat usaha yang nyaman, lokasi mudah terlihat, dan melakukan pendistribusian ketoko-toko terdekat. Dan strategi promosi (promotion) berupa melakukan periklanan secara offline dan online. Secara keseluruhan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan dan meningkatkan keuntungan atau laba usaha. Strategi pemasaran home industry Ibu Dhafa dalam perspektif etika bisnis Islam berlandaskan pada landasan ketauhidan, kehendak bebas, pertanggungjawaban dan keadilan dan keseimbangan.¹⁷

6. Azizah Rahmawati, dkk pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Liberika Dalam Meningkatkan Kualitas Kinerja Umkm” Metode penelitian lapangan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian yang didapatkan adalah dengan meningkatnya

¹⁷ Dewi Rusmayanti (2022) “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Home Industry Ibu Dhafa Di Desa Kayu Aro Kecamatan Kampar Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”

penggunaan strategi dalam memasarkan suatu produk akan meningkat pula kualitas kinerja seorang karyawan umkm. Faktor yang mendorong mereka salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran yang jelas akan menghasilkan profit atau keuntungan yang lebih besar. Sebagian besar perusahaan kopi liberika di kab. Tanjung Jabung Barat menggunakan cara pemasaran masing-masing sesuai dengan landasan teori peneliti namun, sebagian juga masih belum menggunakan strategi pemasaran yang efektif.¹⁸

7. Masniar,dkk pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Umkm Kripik Singkong Menggunakan Metode Swot (Studi Kasus : Usaha Kripik Singkong Mbak Rini)” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, untuk menyusun IFAS (*Internal Factor Analysis Summer*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summer*) dan untuk mengetahui strategi pemasaran pada Usaha Kripik Singkong Mbak Rini setelah di analisis dengan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai sebagai berikut: (1) hasil analisis IFAS adalah sebesar 7,00 dimana faktor yang paling kuat pada internal usaha adalah kelemahan pada desain kemasan. (2) Hasil analisis EFAS diperoleh skor 7,00 dimana faktor yang paling kuat pada eksternal usaha adalah peluang perusahaan artinya perlu mengoptimalkan peluang untuk meminimalisir ancaman yang ada. (3) hasil Matriks IE menunjukkan posisi Usaha Kripik Singkong Mbak Rini saat ini berada pada Kuadran IV pada posisi ini produk tersebut masih mempunyai peluang untuk mengatasi ancaman.¹⁹

¹⁸ Azizah Rahmawati And Ririn Qurratul Aini, “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Liberika Dalam Meningkatkan Kualitas Kinerja Umkm,” N.D., 1–2.

¹⁹ Aprisa Rian Histiarini And Ari Nur Sucipto, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Umkm Kripik Singkong Menggunakan Metode Swot (Studi Kasus : Usaha Kripik Singkong Mbak Rini)” 8 (2022): 1.

8. Zen Zen Guisi pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Strategi Campuran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Keunggulan Kompetitif Di Shopping Mall Kabupaten Badung Dan Denpasar” 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 pada keunggulan 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.²⁰

Dari penjelasan diatas, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Adapun yang perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah dari segi objek dan lokasi penelitiannya. Dimana pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan variabel strategi pemasaran dan produk yang diteliti adalah produk konsumtif seperti makanan , minuman, dll. Sedangkan ada penelitian ini variabel yang digunakan tidak hanya strategi pemasaran tetapi juga menggunakan variabel peningkatan penjualan, kemudian produk yang teliti ialah produk non konsumtif yaitu mengangkat kebudayaan yaitu tapis lampung agar dapat bersaing ditengah zaman yang semakin maju. Selain itu yang membedakan penelitian ini dari ada penelitian sebelumnya ialah ditinjau lebih dalam dari segi bisnis islam

²⁰ JAGADHITA: Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 5, No. 1. Maret 2018, Hal 33-44
Available Online at <http://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jret> DOI:
110.22225/jj.5.1.438.33-40

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Bentuk penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan memakai penelitian lapangan (Field Research) merupakan metode penelitian yang lebih menekankan terhadap aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah.²¹ Penelitian kualitatif ialah suatu jenis penelitian yang prosedur penemuan yang dilakukan tidak menggunakan prosedur statistic atau kuantifikasi. Penelitian ini lebih mengarah kepada kehidupan seseorang, cerita, perilaku dan tentang fungsi organisasi, gerakan sosial atau hubungan timbal balik.²² Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil pengelolaan data yang berupa kata-kata, gambaran umum yang terjadi dilapangan.

b. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif analisis yaitu metode penelitian yang menggambarkan atau mengdeskripsikan analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk UMKM tapis lampung kru di bandar lampung untuk kemudian dianalisis secara logis sehingga mendapatkan kesimpulan apa yang diteliti.

2. Sumber Data

Menurut Moleong menyatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.²³ Setiap penelitian pasti memerlukan data, baik untuk bahan deskripsi maupun untuk menambah

²¹ Sandu Siyoto and M Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). H.28

²² Salim and Syahrums, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Citapustaka, 2012). H. 41

²³ Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosdakarya 2021.

informasi dalam pengambilan kesimpulan, data merupakan komponen penting dalam sebuah penelitian. Sumber data penelitian merupakan asal data yang didapati oleh peneliti untuk diolah dan dijadikan bahan untuk dibahas dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono data penelitian dibagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder, yaitu:²⁴

- a) Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang akan diteliti.²⁵ Data primer merupakan data asli yang dapat memberikan data secara langsung dari pihak pertama baik berupa dokumen atau lainnya. Data primer merupakan data yang berbentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercayai. Data ini diperoleh dengan teknik wawancara yang digunakan untuk menambah dan menjelaskan permasalahan. Data tersebut akan menjadi data sekunder jika data dipergunakan oleh orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan. Data primer diperoleh dari wawancara dengan Owner Tapis Lampung Krui.

- b) Data Sekunder, yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, artinya data dapat diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen, rapat, dll),

²⁴ Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.

²⁵ Sugiyono, Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2018. h.255

foto-foto dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer.²⁶ Data sekunder yang akan diambil oleh peneliti adalah data yang diambil dari catatan-catatan resmi, laporan-laporan, dokumen, arsip-arsip yang ada di Gramedia Bandar Lampung. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen tentang gambaran Produk madu Mongso. Disetiap penelitian akan memerlukan sumber data. Sumber data ialah subjek dari mana data diperoleh. Dilihat dari segi sumber perolehan data, atau dari mana data tersebut berasal terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

3. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian itu dilakukan serta tempat dimana peneliti dapat mengungkapkan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti tersebut. Lokasi penelitian merupakan dimana peneliti akan mendapatkan banyak sumber data yang dibutuhkan di dalam penelitian ini. Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Produk Tapis Lampung Krui di Bandar Lampung. Alasan utama peneliti memilih tempat penelitian ini karena . Lokasi ini dipilih oleh penulis sebagai tempat penelitian karena didasarkan pada pertimbangan penulis yaitu ingin mengetahui apakah starategi yang diterapkan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama 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

²⁶ Siyoto and Sodik, Dasar Metodologi Penelitian. H.28

ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam tiga kegiatan yakni: proses memasuki lokasi penelitian (*getting in*), berada di lokasi penelitian (*getting along*) dan proses pengumpulan data (*logging the data*). Adapun teknik pengumpulan data yang dapat digunakan di dalam penelitian ini yang selanjutnya dijelaskan oleh Miles dan Huberman adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah teknik dimana peneliti melakukan pengamatan terhadap objek dan subjek penelitian sehingga peneliti dapat mempelajari perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologis. Teknik pengumpulan data dengan observasi ini digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam.²⁷ Observasi didalam sebuah penelitian diartikan sebagai pemusatan perhatian dalam sebuah objek dengan melibatkan semua indra untuk dapat mengumpulkan data.²⁸ Metode ini digunakan dalam proses pengamatan yang dilakukan pada Produk Tapis Lampung Krui di Bandar Lampung.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih

²⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. H. 203

²⁸ Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. H. 81

mendalam. informan dalam penelitian ini adalah Owner Produk Tapis Lampung Krui di Bandar Lampung.

c. Dokumentasi

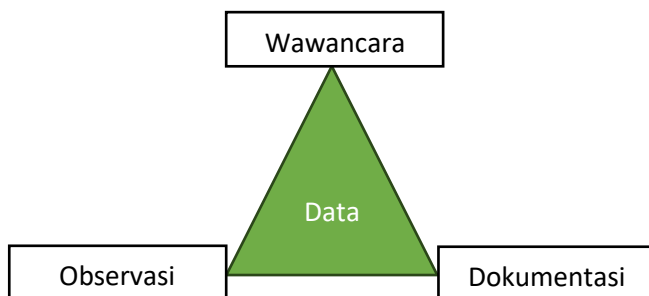
Dokumentasi adalah data sekunder yang bersumber dari instansi-instansi yang dilakukan wawancara dengan cara pengambilan gambar-gambar, peraturan-peraturan yang berlaku, kebijakan serta data sekunder lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi saat melakukan wawancara. Dokumentasi ialah sumber data yang akan digunakan untuk melengkapi penelitian dapat berupa tulisan, gambar, film, dan lain-lain yang dapat memberikan informasi dalam penelitian.

5. Verifikasi Data

Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, digunakan triangulasi data yang berfungsi untuk memahami fenomena yang diteliti dengan baik sehingga diperoleh kebenaran. Triangulasi adalah metode untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data melalui beberapa cara dan berbagai waktu, sehingga pada penelitian ini penulis menggunakan 1 jenis triangulasi, yaitu triangulasi teknik :

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji data daat diercaya, sebuah data yang dilakukan dengan cara mencari tahu dan mencari kebenaran data terhada sumber yang sama melalui teknik yang berbeda. Maksudnya eneliti menggunakan teknik engumulan data yang berbeda-beda untuk mendaatkan data dari sumber yang sama. Dalam hal ini, eneliti daat menyilangkan teknik observasi, wawancara

dan dokumentasi yang kemudian digabungkan menjadi satu untuk mendapatkan sebuah kesimpulan.²⁹



Gambar 1.1
Struktur Triangulasi Teknik

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mencari data dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan kemudian diolah dan dianalisis secara seksama sehingga dapat menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah diajukan dalam penelitian. Kemudian jika data telah diperoleh dari lokasi penelitian dan sudah terkumpul, maka selanjutnya adalah mengklafikasikan data-data tersebut. Setelah data sudah terkumpul maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data yang telah diperoleh dan diolah sehingga mendapatkan sebuah kesimpulan. Langkah-langkah dalam menganalisis data ialah sebagai berikut :³⁰

A. Reduksi data

Saat melakukan penelitian lapangan maka peneliti akan menemukan beragam macam data dan banyak, kompleks dan juga rumit, maka hal ini perlu dicatat

²⁹ Prof.Dr Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011).

³⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. H. 338-345

secara teliti dan terperinci. Untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data ialah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan terhadap hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang hal yang tidak perlu. Dengan begitu dengan melakukan reduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

B. Penyajian data (*Data display*)

Setelah melakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya ialah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif data yang disajikan berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan singkat dalam kategori, flowchart dll. Namun yang sering digunakan ialah teks yang bersifat naratif. Dengan penyajian seperti ini diharapkan data yang diperoleh dapat dengan baik dan benar.

C. Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data.³¹ dalam penelitian ini merupakan gabungan dari berbagai metode pengumpulan data dan sumber yang ada, yang disebut triangulasi. Berbagai metode tersebut meliputi Triangulasi Sumber, Triangulasi Sumber berarti mendapat dari sumber yang berbeda dengan metode yang sama. Misalnya perbandingan hasil observasi dengan survei, perbandingan hasil survei dengan dokumen yang tersedia. Kemudian triangulasi teknis dimana peneliti menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda untuk memperoleh

³¹ Ibid. H. 373

data dari sumber yang sama. Dan rancangan penelitian ini menggunakan uji triangulasi untuk itu dalam pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau dokumentasi yang ada.³²

D. Vertifikasi atau penarikan kesimpulan (*Concluding*)

Langkah selanjutnya ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang dikemukakan diawal masih bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang valid dan mendukung pada pengumpulan data. Namun jika telah ditemukan bukti yang kuat maka kesimpulan yang telah dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan sebuah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

³² Ibid.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam mempermudah pembahasan penelitian, oleh karena itu perlu adanya pembahasan secara sistematis pada setiap bab. Dalam penelitian ini terdapat lima bab yaitu :

Pertama, pada bab ini membahas tentang pendahuluan, penegasan judul, alasan memilih judul, latar belakang, fokus dan subfokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta membahas definisi konsep dari penelitian yang di sebut dengan sistematika penelitian.

Kedua, pada bab ini merupakan landasan teori yang membahas teori tentang pengertian pemasaran, bauran pemasaran, pengertian strategi serta teori teori pendukung lainnya yang ada dalam penelitian ini.

Ketiga, pada bab ini berisikan tentang gambaran objek penelitian, meliputi sejarah singkat, visi misi dan tujuan, struktur organisasi, serta penyajian fakta yang diperoleh dan juga data penelitian.

Keempat, ada bab ini akan membahas tentang analisis data penelitian yang diperoleh serta temuan temuan dalam penelitian.

Kelima, pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan juga rekomendasikan.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut istilah Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategeia* (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya adalah sebuah seni atau ilmu untuk menjadi jendral.³³ Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah rangkaian proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, distribusi dari ide-ide, barang dan jasa agar terjadinyab pertukaran untuk memuaskan tujuan individu ataupun organisasi.³⁴ Philip Kotler mengartikan manajemen adalah suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.³⁵ Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.³⁶

Strategi menurut *Hamel dan Prahalad* adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus- menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat

³³ Fandy Tintono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008) h.3

³⁴ Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis Dan Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011) Cet 2, h.12

³⁵ Philip Kotler, *Jilid I, and P T II, Indeks* (Jakarta,2005).

³⁶ *Ibid.*

terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya secepat inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*), perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.³⁷ Definisi di atas memiliki beberapa konsep penting yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk (barang, jasa, dan ide), nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan relasi dan jaringan kerja, serta pemasar dan prospek. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, konsumen akan tetap berada dalam kondisi subsistem, yaitu suatu kondisi diman segala kebutuhannya dicukupi sendiri.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan yang dan aturan yang memberikan arah kepada usaha usahan pemasaran dari waktu ke waktu pada masing masing tingkatan , dan sebagai tanggapan bagi perusahaan dalam menghadapi lingkungan dab keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu untuk menentukan strategi pemasaran harus berdasarkan kepada analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan , kelemahan, keempatan dan ancaman

³⁷ Rafiqha Edang, Strategi Pemasaran Pada Produk Indihome Dalam Presfektif Bisnis Islam (PT. Telkom Akses Makassar JL. AP Pettarani No. 13)|| (2018), Accessed September 14, 2021, <http://repositori.uin-alauddin.ac.ad/id/eprint/13567>.

yang di hadapi perusahaan.³⁸ Konsep Strategi Pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Pengambilan keputusan strategi pemasaran adalah hasil pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manajer perusahaan, serta pengambil keputusan lainnya. Secara umum posisi jabatan dengan tugas formal untuk membuat keputusan dalam struktur dan tujuan organisasi tidak relevan jika dikaitkan dengan formulasi strategi pemasaran.
- b. Dalam prespektif sempit adalah sebuah rangkaian cara yang dikembangkan oleh pemasaran untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar.
- c. Dalam prespektif luas adalah strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi dan taktik. Tujuan merupakan hasil yang dicari dan strategi adalah cara yang dilakukan secara sistematis untuk mendapatkan hasil atau tujuan dengan malauakan tindak pelaksanaan.³⁹

Dari penjelasan diatas strategi pemasaran adalah suatu rancangan yang mengarah pada bidang pemasaran yang memberikan kegiatan agar mengarah kepada tujuan perusahaan dan sebagai landasan untuk menyusun dan menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Menurut *Philip Kotler* sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dengan nilai oleh pihak lain, disingkat dari 4p

³⁸ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014) cet 13, h. 168

³⁹ Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012) h. 41

yaitu *product, price, place, promotion*.⁴⁰ Sedangkan strategi yang dikemukakan oleh M. Ridwan adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan.⁴¹

2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan- kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.⁴² Menurut Kotler marketing mix terdiri dari 4P sebagai berikut :⁴³

1) Produk

Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2) Price

Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3) Place

⁴⁰ Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: BPFE, 2011), h. 200

⁴¹ Umar Husein, *Strategi Pemasaran In Action* (Jakarta: PT Gramedia 2007), h. 31.

⁴² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2007).

⁴³ Philip Kotlerand Kevin Lane Keller, *Marketing Management: Philip Kotlerand Kevin, Lane Keller* (Pearson, 2012)

Distribusi (place) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4) Promosi

Promosi (promotion), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

3. Pengertian Strategi

Strategi (Strategies) adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar.⁴⁴ Menurut Fahmi strategi adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut dapat memberikan dampak positif bagi organisasi perusahaan.⁴⁵ Menurut Skinner yang dimaksud dengan strategi adalah Filosofi yang berkaitan dengan alat untuk mencaai tujuan, sedangkan Hayes mengatkan bahwa strategi adalah sebuah kegiatan dalam lingkup perusahaan. Dan menurut porter yang dimaksud dengan strategi adalah alat yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing.⁴⁶ Penentu keberhasilan hidup dan matinya sebuah perusahaan. Strategi menetapkan parameter-parameter sebuah organisasi

⁴⁴ Fred R. David, Forest R. David, Manajemen Strategi, (Jakarta: Slemba Empat, 2016) h. 11

⁴⁵ Fahmi Irham, Pengantar Manajemen Keuangan Teori dan Soal Tanya Jawab, (Bandung, Alfabeta, 2015) h.17

⁴⁶ Fredy Rangkuty, Manajemen persediaan Aplikasidi bidang bisnis, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 1995) h.56

dalam menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum menjadi alternatif yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi perusahaan untuk mencapai tujuannya.⁴⁷

4. Jenis Jenis Strategi

Strategi perusahaan akan menentukan keberhasilan hidup atau matinya perusahaan tersebut. Strategi menempatkan parameter-parameter yang menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing.⁴⁸ Maka strategi yang dibuat perusahaan dapat dibedakan kedalam tiga kelompok strategi yaitu sebagai :

- a. Corporate Strategy merupakan strategi yang menunjukkan arah dari keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan akan memilih strategi pertumbuhan (growth), strategi stabilitas (Stability), atau strategi pengurangan usaha (retrenchment), serta bagaimana pilihan strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan produk yang terdapat ke dalam perusahaan.
- b. Bussines strategy merupakan strategi yang dibuat pada level bisnis unit divisi atau produk level dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan didalam suatu industri tertentu atau segmen pasar tertentu.
- c. Funcational Strategy merupakan strategi yang dibuat oleh masing masing fungsi organisasi perusahaan misalnya strategi marketing, strategi keuangan, strategi produksi dengan tujuan menciptakan kompetisi yang lebih baik dibanding pesaing (distrinctive comprtence) sehingga

⁴⁷ Panji Anaroga, Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi, (Jakarta: Renika Cipta, 2011) Cet 2, h.357

⁴⁸ Ibid, h,357

akan meingkatkan keunggulan bersaing (competitive advantage).⁴⁹

5. Proses Strategi

Pada saat melakukan kegiatan para manajer perusahaan akan mengolah data yang diperoleh dari evaluasi terhadap misi, tujuan strategi yang dimiliki perusahaan saat ini serta analisis terhadap :

- a. Lingkungan internal (melaalui analisis ini oerusaah akan bisa mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan)
- b. Lingkungan eksternal (melalui analisis ini perusahaan dapat mengidentifikasi sejumlah peluang dan ancaman)

Melalui pengelolaan tersebut perusahaan dapat merumuskan misi dan tujuan. Selanjutnya perusaah bisa memilih alternatif strategi yang dianggap paling baik untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan.⁵⁰

B. Penjualan Produk

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan fungsi yang paing penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang ingin dicapai. Fungsi penjualan adalah sebagai sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutupi beban beban dengan harapan dapat menghasilkan laba. Jika barang barang diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka perlu dalakukan cara bagaimana agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena nya diperlukan berbagai macam cara untuk meingkatkan penjualan, seperti periklanan, peragaan, penyauran dan lainnya.⁵¹ Penjualan juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Karena dengan adanya penjualan

⁴⁹ Ismail Solihin, pengantar manajemen , (Jakarta: Erlangga, 2009) h,86

⁵⁰ Ismail Solihin, Manajemen Strategik , (Jakarta: Erlangga, 2012) h,70

⁵¹ Bagus Swastha, Manajemen Pemasaran, Edisi ke 3 Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 5

makan akan tercapainya suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.⁵²

Sedangkan konsep penjualan menurut Kotler adalah keyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan teratur dalam membeli banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi penjualan yang agresif.⁵³

Jadi pengertian penjualan adalah sebuah kegiatan untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat menghargai konsumen tersebut hingga barang atau jasa tersebut sampai pada pemakai terakhir.

Tingkat penjualan adalah besarnya usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan atau hasil produk dari suatu perusahaan, yang dilaksanakan oleh manusia tersebut kepada mereka yang memerlukan barang atau jasa dengan imbalan berupa uang. Dimana salah satu indikator yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari sebuah produk ialah dari besar kecilnya tingkat penjualan yang berhasil oleh perusahaan dalam suatu periode. Dalam hal ini perusahaan dituntut agar melakukan peningkatan penjualan secara optimal untuk mendapatkan laba yang maksimal.

Dan untuk mendapat menghitung besar kecilnya tingkat penjualan maka peneliti menggunakan alat bantu laporan keuangan guna mempermudah pengukuran terhadap peningkatan penjualan. Laporan keuangan adalah sebuah hasil dari proses pencatatan akuntansi keuangan. Laporan keuangan berisi informasi tentang presentasi perusahaan dalam bidang keuangan pada masa sebelumnya. Laporan keuangan yang utama berupa laporan penjualan produk.

⁵² Noviar, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Perusahaan. PT. Global Haditech. Jurnal Ekonomi dan Bisnis (2017), h. 52

⁵³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Prehallindo, (Jakarta, 2002) h. 21

Menurut Zaki Baridwan laporan keuangan adalah hasil akhir dari proses pencatatan. Berupa ringkasan dari transaksi-transaksi yang terjadi dalam tahun buku yang bersangkutan.⁵⁴

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi psebuah peningkatan penjualan, yaitu :

a. Daya Beli Masyarakat

Daya beli masyarakat merupakan salah satu faktor yang menjadi pengaruh terhadap tingkat penjualan, hal ini biasanya disebabkan karena pendapatan yang kurang mencukupi bagi masyarakat. Jika pekerjaan yang layak dan penadaptn yang sesuai dengan kebutuhan, daya beli masyarakat akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika pendapatan masyarakat menurun maka daya beli masyarakat juga akan menurun.

b. Selera Konsumen

Dalam menentukan selera, perusahaan harus meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka perusahaan perlu melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Mencipkatan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.
- b. Memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan.
- c. Menciptakan produk yang berkualitas dan bermutu.

⁵⁴ Zaki Baridwan, Intermediate Accounting, BPFE, Edisi Kedelapan, (Yogyakarta, 2009 h. 17

c. Harga Barang Pesaing

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan penjualan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk yang telah dihasilkan atau di produksi. Kemudian memperhatikan harga yang di tawarkan oleh pesaing usaha yang sama juga harus menjadi perhatian khusus, karena jika harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih rendah maka konsumen lebih cenderung memilih produk lain.

d. Pendistribusian

Dalam hal pendistribusian perusahaan harus pintar dalam menentukan lokasi penjualan yang benar benar strategis agar para konsumen atau pelanggan lebih mudah dan nyaman dalam melakukan pembelian produk yang diproduksi. Volume penjualan menurut Philip Khotler adalah barang yang terjual jangka waktu tertentu yang didalamnya terdapat strategi pelayanan yang baik.⁵⁵ Berikut adalah Indikator peningkatan atau volume penjualan menurut Philip Khotler .⁵⁶

- a. Harga Jual adalah hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
- b. Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumennya.

⁵⁵ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Prehallindo, (Jakarta,2002) h. 168

⁵⁶ Ibid. H 68

- c. Biaya Promosi adalah aktifitas-aktifitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi yang dapat menggiring pihak yang bersangkutan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. Saluran Distribusi merupakan aktifitas perusahaan untuk menyampaikan dana dan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang tuju.
- e. Mutu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya jika mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain.

3. Tujuan Penjualan

Kegiatan penjualan selalu ada dalam setiap usaha baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial, untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Pentingnya penjualan dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.⁵⁷ Tujuan utama penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yangyang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, pe jual sendiri tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran.⁵⁸

Menurut Reeve, Werren dan Durhac dalam Assauri Sofjan pengertian dari penjualan adalah sejumlah total yang dikenakan pada pelanggan untuk barang atau jasa yang

⁵⁷ Kasmir, Manajemen Perbankan, Edisi Revisi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002)h. 174

⁵⁸ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Edisi 1. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 75.

dijual, termasuk penjualan kredit dan tunai. Penjualan bisa diartikan dengan proses pemenuhan kebutuhan penjual dan pembeli baik secara tunai atau kredit.⁵⁹ Penjualan sudah pasti merupakan sebuah bagian daripada bisnis, baik itu penjualan barang atau jasa. Proses penjualan merupakan tolok ukur apakah bisnis berjalan dengan lancar atau tidak, jika penjualan memiliki angka yang tinggi berarti pelanggan banyak yang membutuhkan barang atau jasa yang dijual.

Apabila yang terjadi adalah sebaliknya, berarti ada kesalahan terhadap produk atau mungkin bisnis tidak menysasar pada target yang tepat. Maka dari pada itu, penjualan juga dapat menjadi tolok ukur untuk evaluasi bisnis. Karena dari penjualan dapat di ketahui data yang akurat tentang kondisi produk atau jasa terhadap pasar.

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam meleakukan kegiatan penjualan, antara lain :

- a) untuk meningkatkan volume penjualan atau laba.
- b) untuk memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c) untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Dengan demikian tujuan dari perusahaan dalam melakukan penjualan yaitu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa kemudian untuk memperoleh keuntungan dari laba yang dihasilkan, dan yang terpenting adalah untuk mempertahankan produk yang sudah ada di pasaran agar dapat bersaing dan dapat menguasai pasar.

4. Manfaat Penjualan

Proses penjualan adalah proses penting dalam semua bisnis. Alasan mengapa penjualan adalah hal yang penting

⁵⁹ Ibid. 75

karena bisnis akan mendapatkan banyak manfaat dari penjualan. Berikut adalah manfaat dari penjualan yang bisa didapat bisnis :⁶⁰

a. Mendapatkan laba tertentu

Penjualan dapat membantu perusahaan mendapatkan laba, tentunya hal ini sangat bermanfaat bagi bisnis. Laba bisa mendatangkan keuntungan yang tinggi untuk bisnis sehingga bisnis bisa berkembang lebih pesat dan lancar. Dengan tingginya laba yang didapat dari penjualan, tentunya bisnis akan mendapatkan keuntungan dan juga biaya untuk operasional yang lainnya. Pengelolaan keuangan yang baik dan tepat juga diperlukan agar laba dari penjualan bisa dialokasikan untuk pengembangan bisnis dengan tepat.

b. Mendapatkan volume penjualan

Volume penjualan diperlukan bisnis untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Target ini dibuat agar bisnis bisa terus beroperasi dengan adanya pemasukan dana untuk setiap periode tertentu.

c. Pertumbuhan bisnis

Penjualan yang tinggi akan memudahkan bisnis untuk berkembang dengan pesat. Semakin tinggi angka penjualan berarti semakin tinggi laba dan keuntungan yang didapat oleh suatu perusahaan.

C. Strategi Pemasaran Dalam Etika Bisnis Islam

Strategi pemasaran dalam Islam (marketing syariah) menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi marketing syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

⁶⁰ Nanda Limakrisna and Togi Purba, *Manajemen Pemasaran dan Aplikasi Bisnis*, Edisi II. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h. 80-87

Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari marketing syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁶¹

Pemasaran dalam Islam telah diatur dengan berbagai karakteristik dan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah. Dalam bermuamalah islam mengatur bahwa setiap manusia tidak boleh saling mensolimih, merugikan konsumen dengan sumpah palsu, dan lain-lain. Sebagaimana dijelaskan dalam Qs. An-Nisaa/4 : 29, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۗ

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.(QS. An-Nisaa/4 : 29)

Ayat di atas menjelaskan pentingnya bermuamalah yang baik tidak saling merugikan antara pembeli dan penjual. Hendaklah dalam bermuamalah sesuai dengan syariat Islam. Dalam ayat tersebut Allah swt; menegaskan larangan saling mensolimih diantara umat. Kalimat (Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan

⁶¹ Ali Hasan, Marketing (Jakarta: Medpress (Amgkatan IKAPI), 2008), h. 255

yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas kecuali dengan jalan atau terjadi secara perniagaan sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu berdasarkan kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya.

Dalam Islam sejak dulu sudah mengenal pemasaran, hal ini dibuktikan dengan Rasulullah yang merupakan pedagang melakukan perdagangannya dari Arab sampai ke negeri Syiria. Bahkan Rasulullah saw memasuki dunia perdagangan sejak beliau berumur tujuh tahun hingga dewasa.⁶² walaupun saat itu sistem maupun strategi pemasaran belum spesifik belum seperti sekarang, pemasaran saat itu masih bersifat terbatas dengan teknologi yang masih kurang.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis islam bukan hanya mencari keuntungan semata, melainkan keberkahan, yaitu kemantaaan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah SWT. Dengan demikian bukan hanya keuntungan dari segi materi saja yang akan diperoleh akan tetapi juga keuntungan secara spiritual. Strategi pemasaran dikatakan sesuai dengan syariat Islam jika telah memenuhi karakteristik-karakteristik tertentu.

Dan penjual sebaiknya memberitahukan konsumen kekurangan- kekurangan produknya agar nantinya tidak ada saling merasa dibohongi dan dirugikan. Transaksi yang saling rela akan mendapat ridho dari Allah swt terhadap rejeki yang diperoleh. Sebagaimana Allah berfirman Qs. As-Syu'ara/26:183 sebagai berikut :

⁶² Veitzal Rivai Zainal, *Islam Marketing* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007) h.61.

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S As-Syu’ara ayat 183)

Ayat tersebut menjelaskan bagaimana pentingnya kerelaan antara penjual dan konsumen dalam bertransaksi, tidak dianjurkan diantara keduanya ada yang merasa dirugikan. Penjual tidak boleh menyembunyikan kekurangan produknya dari konsumen, penjual tidak boleh bersumpah palsu terkait kualitas barang maupun harga barang, penjual tidak boleh menetapkan harga semauanya yang dapat merugikan konsuen, dll. Dalam ayat tersebut juga melarang konsumen dengan sesuka hati menawar harga barang semauanya yang dapat merugikan penjual. Hak-hak penjual maupun konsumen harus saling diperhatikan sehingga dalam bertransaksi dapat menjadi unsur ibadah di dalamnya.

1. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Islam

Dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma atau moralitas umum yang berlaku dimasyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan penjualan dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan usaha juga harus diukur dengan tolak ukur moralitas atau etika dengan landasan nilai sosial dalam agama. Implementasi atau penerapan dari pemasaran syariah antara lain adalah sebagai berikut :

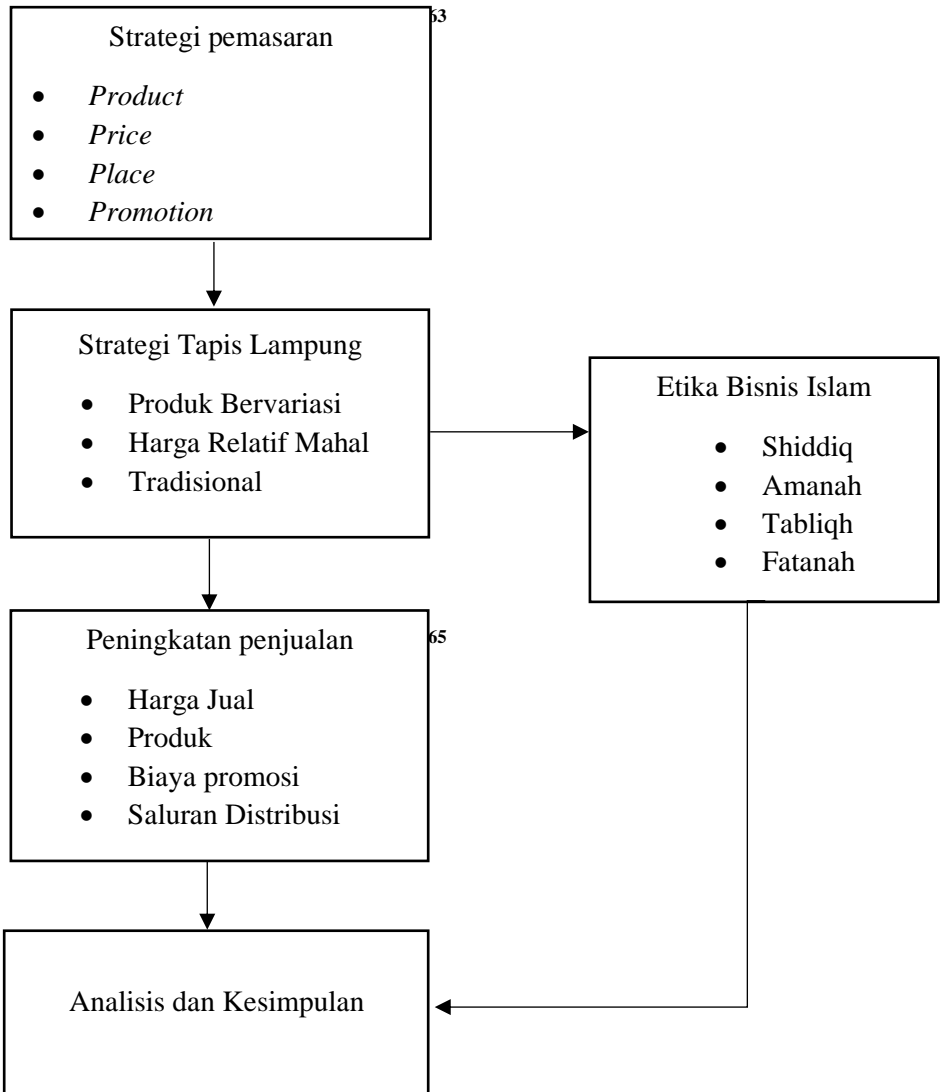
- a) *Shiddiq* (Benar dan Jujur). Jika seorang pengusaha berperilaku benar dan jujur sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar berperilaku shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan

nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

- b) *Amanah* (Terpercaya atau Kredible). Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredible. Amanah juga bisa bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.
- c) *Fatanah* (Cerdas). Fatanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat fatanah bahwasannya ada setia kegiatan ada manajemen atau perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.
- d) *Tabligh* (Komunikatif). Sifat tabligh artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bi alhikmah (Bijaksana dan teat sasaran kepada mitra Bisnis nya. Benar dan Jujur, Terpercaya atau Kredible, Cerdas Komunikatif

D. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah melihat strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk UMKM tapis lampung krui di bandar lampung dilihat berdasarkan sudut pandang bisnis islam. Dalam penelitian ini akan diaarakan tentang adanya keterkaitan antara strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk. Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini ditunjukkan ada gambar 1, yaitu sebagai berikut :



Tabel 2.1
Kerangka Pikir

⁶³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*: Philip Kotler and Kevin, Lane Keller (Pearson, 2012)

⁶⁴ Rafik Issa, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004) h.65

⁶⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prehallindo, (Jakarta, 2002) h. 168

DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012) h. 41
- Ahmad Mustaq, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Pustaka Al-kautsar, 2011), h. 29
- Ali Hasan, *Marketing* (Jakarta: Medpress (Amgkatan IKAPI), 2008), h. 255
- Asnawi, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali, 2007), h. 43
- Azizah Rahmawati And Ririn Qurratul Aini, “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Liberika Dalam Meningkatkan Kualitas Kinerja Umkm,” N.D., 1–2.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2007).
- Dapartemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*(Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2011), H.58.
- Dapertemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010, h. 224
- Dapertemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010, h. 165
- Dewi Rusmayanti (2022) “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Home Industry Ibu Dhafa Di Desa Kayu Aro Kecamatan Kampar Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”
- Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Fahmi Irham, *Pengantar Manajemen Keuangan Teori dan Soal Tanya Jawab*, (Bandung, Alfabeta, 2015) h.17
- Fandy Tintono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008) h.3

- Fred R. David, Forest R. David, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Slemba Empat, 2016) h. 11
- Fredy Rangkyu, *Manajemen persediaan Aplikasidi bidang bisnis*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 1995) h.56
- Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: BPFE, 2011), h. 200
- Isbandiyah Isbandiyah and Supriyanto Supriyanto, “Pendidikan Karakter Berbasis Budaya Lokal Tapis Lampung Sebagai Upaya Memperkuat Identitas Bangsa,” *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial-Humaniora* 2, no. 1 (June 30, 2019): 30–33, <https://doi.org/10.31539/kaganga.v2i1.673>.
- Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* , (Jakarta: Erlangga, 2012) h,70
- Ismail Solihin, *pengantar manajemen* , (Jakarta: Erlangga, 2009) h,86
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya 2021.
- Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam”, *Jurnal At-Tasyri’iy* 2, No.1, (2019): h. 42.
- Muhammad Djakfar, *Agama, Etika dan Ekonomi* (Malang: UINMalang Press, 2014), h.16.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2014),h. 41
- Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta:Pustaka Al-Kautsar, 2001). h.109-110

- Nanda Limakrisna and Togi Purba, *Manajemen Pemasaran dan Aplikasi Bisnis, Edisi II*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h. 80-87
- Norvadewi Norvadewi, “Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif),” *AL-TIJARY* 1, no. 1 (December 1, 2015), <https://doi.org/10.21093/at.v1i1.420>.
- Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista, I-Economic* 3, no 1 (2017): h.91
- Panji Anaroga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Renika Cipta, 2011) Cet 2, h.357
- Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis Dan Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011) Cet 2, h.12
- Philip Kotler, *Jilid I, and P T II, Indeks* (Jakarta,2005).
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Prehallindo, (Jakarta,2002) h. 21
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Prehallindo, (Jakarta,2002) h. 168
- Philip Kotlerand Kevin Lane Keller, *Marketing Management: Philip Kotlerand Kevin, Lane Keller* (Pearson, 2012)
- Rafiqha Edang, *Strategi Pemasaran Pada Produk Indihome Dalam Presfektif Bisnis Islam (PT. Telkom Akses Makassar JL. AP Pettarani No. 13)||* (2018), Accessed September 14, 2021, <http://repositori.uin-alauddin.ac.ad/id/eprint/13567>.
- Salim and Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka, 2012). H. 41

- Sandu Siyoto and M Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). H.28
- Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. H.28
- Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2017,H.168
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2014) cet 13, h.168
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 75
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018. h.255
- Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat,2011) H. 169
- Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: Lp3es, 2012), Hal. 11
- Umar Husein, *Strategi Pemasaran In Action* (Jakarta: PT Gramedia 2007), h. 31.
- Veitzal Rivai Zainal, *Islam Marketing* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007) h.61.
- Yusuf Perdana, Sumargono Sumargono, and Valensy Rachmedita, “Integrasi Sosiokultural Siswa Dalam Pendidikan Multikultural Melalui Pembelajaran Sejarah,” *Jurnal Pendidikan Sejarah* 8, no. 2 (November 1, 2019): 80–81, <https://doi.org/10.21009/JPS.082.01>.
- Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting*, BPFE, Edisi Kedelapan, (Yogyakarta,2009) h. 17