

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA INDUSTRI KERIPIK  
MUSTIKA KOTA LANGSA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM**

Oleh:

**NURUL A'DILLA**  
**NIM 4022015024**

**Jurusan/Program Studi**  
**EKONOMI SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN)**  
**LANGSA**  
**1440H/ 2019M**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA INDUSTRI KERIPIK MUSTIKA KOTA LANGSA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM”. NAMA Nurul A'dilla, NIM 4022015024 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 06 maret 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 06 maret 2020  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji



Abdul Hamid, M.A  
NIP.19730731 200801 1 007

Penguji II



Nurjannah, M.E.K  
NIP. 1988062 201908 2 001

Penguji III



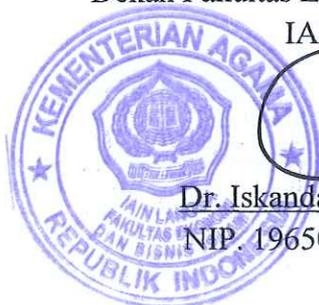
Mulyadi, M.A  
NIP. 19770729 200604 1 003

Penguji IV



Faisal Umardani Hasibuan, MM  
NIP. 19840520 201803 1 001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, M.CL  
NIP. 19650616 199503 1 002

## PERSETUJUAN

Skripsi berjudul

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA INDUSTRI KERIPK MUSTIKA KOTA LANGSA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM

Oleh:

NURUL ADILLA  
NIM: 4022015024

Dapat disetujui sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi syariah (SE) pada program studi ekonomi syariah

Langsa,            januari 2020

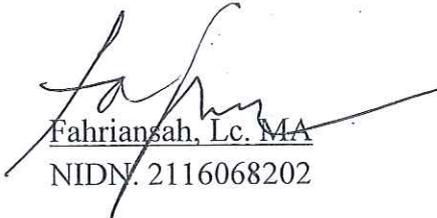
Pembimbing I

pembimbing II

  
Abdul hamid, M.A  
NIP. 19730731 200801 1 007

  
Nurjannah, M.E.K  
NIP. 19880626 201908 2 001

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

  
Fahriansah, Lc. MA  
NIDN. 2116068202

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NURUL A'DILLA  
Nim : 4022015024  
Tempat / Tgl. Lahir : Langsa, 06 Agustus 1997  
Fakultas / Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
Alamat : Desa seuriget, kec. Langsa Barat, Kota Langsa

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA INDUSTRI KERIPIK MUSTIKA KOTA LANGSA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM” adalah benar hasil karya saya sendiri dan original sifatnya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 13 januari 2020  
Yang membuat pernyataan



  
Nurul A'dilla

## **ABSTRAK**

Industri keripik Mustika Kota Langsa yaitu suatu usaha makanan yang mengolah bahan baku ubi menjadi jajanan khas di Kota Langsa yang banyak dicari untuk dijadikan oleh-oleh khas dari Kota Langsa, faktor yang mempengaruhi kesuksesan bisnis keripik Mustika ialah dikarenakan produk keripik yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri keripik Mustika dalam meningkatkan pendapatan dan bagaimana hambatan yang dihadapi oleh industri keripik Mustika. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri keripik Mustika dan untuk mengetahui hambatan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan industri keripik Mustika Kota Langsa. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan yaitu menggunakan informasi yang di peroleh dari sasaran penelitian yang selanjutnya atau responden melalui instrument pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumen. Berdasarkan dari hasil analisis yang diperoleh dari hasil penelitian menyatakan bahwa setelah melakukan strategi pemasaran 4P pendapatan dari industri keripik mustika meningkat, dan yang menghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan terdiri dari persaingan usaha dan kurangnya bahan pokok.

**Kata kunci: pemasaran, pendapatan, etika bisnis islam**

## **ABSTRACT**

The industry of keripik mustiak kota langsa is an effort of food which processed sweet potato as the main material to produce special snack at kota langsa. The factor which influence its caused by the quality was good and the price was achievable. The problem of this research was how is the strategy's marketing that was implemental by keripik mustika industry in improving income and how is the obstacle that was faced by industry keripik mustika. The purpose of this research were to know how is the strategy's marketing that was implemented by keripik mustika industry and to know the obstacle that was faced by keripik mustika industry in improving income of keripik mustika mustika industry kota langsa. The kind of this research was study field by using some information through the next subject of the research. The data were collected by using by using three techniques of collecting data, there were interview, observation, and documentation. Based on the data collecting, it was explained that after doing 4p. strategy's marketing, the income of keripik mustika industry was increased. There were two obstacles in improving industry's income namely rivalry's effort and less of main material.

**Keywords: marketing, income, Islamic business ethics**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berbentuk skripsi. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda nabi besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu siap membantu perjuangan beliau dalam menegakkan agama Islam di bumi ini.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana pada fakultas ekonomi dan bisnis islam, jurusan ekonomi syariah. Dalam penulisan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik moral maupun materil. Oleh karena itu tidak lupa saya mengucapkan syukur dan berterimakasih sebesar-besarnya kepada Yth:

1. Bapak dekan fakultas ekonomi dan bisnis islam yaitu bapak iskandar budiman, M.CL.
2. Ketua jurusan ekonomi syariah yaitu bapak Fahriansyah Lc.MA
3. Bapak Abdul hamid, M.A selaku pembimbing pertama dan ibu Nurjannah, M.E.K selaku pembimbing kedua yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat dan arahan kepada penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Para dosen yang telah memberikan ilmunya kepada penulisan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Secara khususnya penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yakni ayahanda dan ibunda tercinta yang penulis banggakan, sayangi dan punilis cintai yang telah mendidik serta merawat dan membesarkan penulis. Dan telah mendukung, mendoakan setiap langkah penulis dalam mencapai keberhasilan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ini.

6. Ullyan mastura S.os selaku kakak yang penulis sayangi dan cintai yang telah memberikan semangat dan motivasi-motivasi yang tiada hentinya di manapun penulis berada.
7. Sahabat-sahabat penulis yang selalu bersama, mendukung dan membantu dalam penulisan yaitu Alfi Khaira, Aswita.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap agar penulisan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT meridhai dan dicatat sebagai ibadah disisi-nya, amin.

Langsa, 06 Maret 2020

Penulis

**Nurul A'dilla**

## TRANSLITERASI

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berpagabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba = كَتَبَ

Fa'ala = فَعَلَ

Zakira = ذَكَرَ

Yazhabu = يَذْهَبُ

Suila = سُئِلَ

Kaifa = كَيْفَ

Haula = هَوْلَ

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / اِ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أُ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla = قَالَ

Ramā = رَمَى

Qīla = قِيلَ

Yaqūlu = يَقُولُ

### 4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal = رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

Rauḍhatul aṭfal

al-Madīnah al-Munawwarah = الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul-Munawwarah

Talḥah = طَلْحَة

## 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Ḥajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعَمُّ

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

### a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	الْبَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلٌ

## 8. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penelitian kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّا لِلَّهِ وَأَنتَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ الْمِيزَانَ

Fa aflu al-kaila wa al-mīzān

Fa aful- kaila wa-mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِاسْتِطَاعَةً عَلَيْهِمْ سَبِيلًا

Walillāhi 'alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā

Walillāhi 'alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur'an

Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur'an

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

بِاللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin ‘alīm

### **10. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL .....</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Penjelasan Istilah.....	8
1.7 Penelitian Terdahulu .....	10
1.8 Metodologi Penelitian .....	16
1.9 Sistematika Pembahasan .....	21

### **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Strategi Pemasaran .....	22
2.1.1 Pengertian Strategi .....	22
2.1.2 Pengertian Pemasaran .....	24
2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	26
2.1.4 Konsep Pemasaran .....	28

2.1.5	Strategi Pemasaran Islam .....	31
2.2	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	35
2.3	Pendapatan.....	40
2.3.1	Pengertian Pendapatan .....	40
2.3.2	Macam Macam Pendapatan .....	42
2.3.3	Konsep pendapatan dalam islam.....	42
2.3.4	Faktor – Faktor Mempengaruhi Pendapatan.....	44
2.4	Etika Bisnis Islam.....	48
2.4.1	Pengertian Etika .....	48
2.4.2	Pengertian Etika Bisnis .....	49
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
3.1	Gambaran Umum Industri Keripik Mustika .....	51
3.2	Strategi Pemasaran Industri Keripik Mustika Dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam .....	53
3.3	Hambatan Strategi Pemasaran Yang Dihadapi Oleh Industri Keripik Mustika Dalam Meningkatkan Pendapatan.....	60
3.4	Analisis dan Hasil Pembahasan.....	61
<b>BAB IV PENUTUP</b>		
4.1	Kesimpulan.....	64
4.2	Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>66</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabek I.1 Penetitian Terdahulu .....	10
--------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian.....	69
Lampiran 2 Daftar Wawancara .....	78

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Ekonomi Islam secara mendasar berbeda dari sistem ekonomi lain dalam tujuan, bentuk, dan coraknya. Sistem tersebut berusaha memecahkan masalah ekonomi manusia dengan cara menempuh jalan tengah antara pola yang ekstrim yaitu kapitalis dan komunis. Singkatnya, Ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang berdasarkan pada Al-Quran dan Hadis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia di dunia dan akhirat (*Al-falah*).<sup>1</sup>

Melakukan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dibutuhkan kerja, Menurut Imam Syaibani didalam buku Havis Aravik, menyatakan bahwa: Kerja merupakan usaha untuk mendapatkan uang atau harga dengan cara halal. Dalam Islam kerja sebagai unsur produksi didasari konsep *Istikhlaf*, dimana manusia bertanggung jawab untuk memakmurkan dunia dan juga bertanggung jawab untuk menginvestasikan dan mengembangkan harta yang diamanatkan Allah untuk menutupi kebutuhan manusia.<sup>2</sup>

Sedangkan tenaga kerja adalah segala usaha dan ikhtiar yang dilakukan oleh anggota badan atau pikiran untuk mendapatkan imbalan yang pantas. Termasuk semua jenis kerja yang dilakukan fisik atau pikiran. Tenaga kerja sebagai satu faktor produksi mempunyai arti yang besar. Karena semua kekayaan alam tidak berguna bila tidak dieksploitasi oleh manusia dan diolah buruh. Allah

---

<sup>1</sup> Nurul Huda DKK, *Ekonomi Makro Islam*, (Jakarta: Kencana, 2008), Hal. 3

<sup>2</sup> Havis Arafik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, (Depok: kencana, 2017), Hal. 137



yang baik dan pahala yang baik kepada manusia, baik laki-laki maupun perempuan yang mengerjakan amal shaleh yang harus disertai dengan iman.

Tidak jauh halnya bisnis, dalam menjalankan bisnis Islam, umat Islam dituntut melaksanakan sesuai dengan ketentuan. Aturan yang dimaksud adalah Syari'ah, hal itu didasarkan pada satu kaidah ushul "bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terikat dengan hukum syara', baik yang wajib, sunnah, mubah, makruh, ataupun haram". Maka dalam melaksanakan suatu bisnis harus senantiasa mematuhi dan tetap berpegang teguh pada ketentuan syariah. Dengan kata lain, syariah merupakan nilai utama yang menjadikan payung strategi maupun taktis bagi organisasi bisnis.<sup>4</sup>

Hal itu berarti, bahwa pemahaman seseorang terhadap bisnis diawali dengan riset pemasaran yaitu untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuai dengan tujuan pemasaran. Maka intinya adalah menciptakan nilai yang lebih tinggi, dibandingkan dengan nilai yang diciptakan oleh pesaing.<sup>5</sup> Sehingga tujuan pemasaran bukanlah untuk mendapatkan pelanggan, tetapi untuk memperbaiki situasi bersaing.

Seorang wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa, dengan kualitas yang lebih baik, harga yang lebih murah dan penyerahan produk yang lebih cepat dari pesaing. Langkah pertama dalam strategi pemasaran adalah menentukan konsumen yang akan menjadi sasaran pemasaran produk atas usaha yang dijalankan. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran.

---

<sup>4</sup> Havis Aravik, *Sejarah Pemikiran . . .*, Hal. 38

<sup>5</sup> Dearlina Sinaga DKK, *Kewirausahaan*, (Medan: Perdana Publishing, 2013),

Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan menghilangkan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.<sup>6</sup> Sehingga dalam memilih bisnis seseorang harus mempunyai pemikiran dan pemahaman tepat dan benar tentangnya. Ini penting, agar memiliki pedoman yang tidak terpecah. Sebab, komitmen dan pedoman yang benar adalah kunci keberhasilan bisnis. Dimana bisnis tersebut menuntut seluruh energi jiwa raga. Berdasarkan ujian akan dilalui, termasuk pahit getir kegagalan.<sup>7</sup>

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Sehingga dengan keberhasilan strategi yang dicapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan (laba) usaha.

---

<sup>6</sup> <http://www.acedemia.edu/6338823/makalahmanajemenpemasaran>. Diakses pada tanggal 27 desember 2019, pukul 11.18 wib

<sup>7</sup> Muhammad Ali Haji Hashim, *Bisnis Suatu Cabang Jihad*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2005), Hal. 20

Pendapatan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa ada pendapatan mustahillah didapat penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktifitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa (*fee*), bunga, dividen, *royalty* dan sewa. Pendapatan merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan karena pendapatan akan dapat menentukan maju mundurnya perusahaan.<sup>8</sup>

Salah satunya adalah industri kecil, industri tersebut perlu mendapat perhatian dikarenakan industri kecil tidak hanya memberikan penghasilan bagi sebagian angkatan kerja namun juga merupakan ujung tombak dalam upaya mengentaskan kemiskinan. Selain itu industri kecil juga dapat memberikan tambahan penghasilan bagi keluarga, juga berfungsi sebagai strategi dalam mempertahankan hidup ditengah krisis ekonomi masyarakat.<sup>9</sup>

Industri kecil yang dimaksud disini merupakan industri keripik merupakan salah satu jenis usaha yang banyak peminatnya. Semakin banyak orang yang menjalankan bisnis ini, sehingga dapat menghadirkan beragam pilihan untuk pelanggan. Namun tidak semua usaha yang menjalankan bisnis ini dapat bertahan lama. Sehingga pengusaha yang bekerja keraslah yang dapat bertahan. Tidak hanya itu, kreatifitas, inovasi, dan lokasi juga diperlukan dalam meraih kesuksesan usaha ini.

---

<sup>8</sup> Umi Sa'adah, "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam*", (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2017)

<sup>9</sup> Supristiwendi Dkk, "*Analisis Break Even Point Usaha Keripik Pedas "Mustiak" Di Kecamatan Langsa Baro Kota Langsa*". AGRISAMUDRA Dalam Jurnal Penelitian, Vol. 5 No. 1 Januari-Juni 2018

Salah satu usaha keripik yang diteliti oleh peneliti yaitu usaha keripik Mustika yang terletak di Dusun Utama Paya Bujok Tunong Lorong C Kota Langsa, yang merupakan usaha keripik yang bisa dijadikan cemilan dan oleh-oleh khas dari Kota Langsa. Selain letak usaha yang berada di Paya Bujok Tunong, keripik Mutsika juga memiliki cabang yang berada di daerah Langsa Lama. Sehingga dapat memudahkan konsumen yang melaju di jalan Medan-Banda Aceh untuk mampir membeli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan bisnis keripik Mustika ialah dikarekan peran produk keripik yang berkualitas dan harga yang terjangkau, sehingga banyak konsumen yang berminat untuk membeli keripik sebagai cemilan maupun oleh-oleh. Dan faktor tersebut tidaklah bertentangan dengan Etika Bisnis Islam.

Dalam Islam juga dikatakan, demi kemaslahatan semua kalangan, Islam mengajarkan manusia agar tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam segala aktivitas kehidupan.<sup>10</sup> Sama seperti halnya bisnis, didalam bisnis juga sangat diperlukan etika dan norma dalam rangka melangsungkan bisnis yang teratur, terarah, dan bermartabat dalam islam. Dimana hal tersebut disebabkan karena etika bisnis dapat menjamin kepercayaan dan loyalitas dari semua unsur yang berpengaruh pada perusahaan dan dapat juga menentukan maju atau mundurnya suatu perusahaan. Menurut Zimmer didalam buku Muhammad Djakfar menyatakan bahwa Etika Bisnis Islam adalah suatu kode etik mengenai perilaku

---

<sup>10</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis Dan Prakti*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), Hal. 84

pengusaha, yang didasarkan pada nilai-nilai moral dan norma, yang dijadikan tuntunan dalam membuat keputusan dan memecahkan persoalan.<sup>11</sup>

Melihat realita yang ada, penelitian tertarik untuk melakukan pembahasan lebih jauh tentang kesuksesan bisnis keripik, terutama pada industri keripik Mustika di Kota Langsa. Untuk itu penulis mengambil judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Industri Keripik Mustika Kota Langsa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”**.

## **1.2 Batasan Masalah**

Agar pembahasan tidak meluas dan menyimpang dari permasalahan yang ada, batasan masalah yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh karena itu, penulis membatasi batasan masalah dengan memfokuskan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan industri keripik Mustika Kota Langsa dan Bagaimana hambatan yang dihadapi oleh industri keripik Mustika Kota Langsa.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka yang akan menjadikan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Industri Keripik Mustika Dalam Meningkatkan Pendapatan ditinjau dari Etika Bisnis Islam?
2. Bagaimana Hambatan Strategi Pemasaran yang dihadapi oleh Industri Keripik Mustika Dalam Meningkatkan Pendapatan?

---

<sup>11</sup> Ibid, Hal. 72

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan untuk penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Industri Keripik Mustika Dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui Hambatan Strategi Pemasaran Yang Dihadapi Oleh Industri Keripik Mustika Dalam Meningkatkan Pendapatan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis, penelitian ini sebagai pengetahuan dan pengalaman serta sekaligus untuk memperdalam pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran baik secara teoritis maupun praktis.
2. Bagi akademis, menambahkan kepustakaan dibidang ilmu pengetahuan serta dapat menjadikan sebagai rujukan mahasiswa Ekonomi Islam selanjutnya, khususnya tentang Strategi Pemasaran.
3. Bagi Praktisi, sebagai informasi dan pertimbangan bagi praktisi serta sebagai evaluasi agar industri lebih berkembang dan lebih baik dalam menerapkan strategi pemasaran berdasarkan Etika Bisnis Islam.

#### **1.6 Penjelasan Istilah**

Untuk menghindari terjadi salah pengertian dalam pembahasan para pembaca dalam memberikan penafsiran serta untuk memudahkan dalam memahami maksud dari pada judul skripsi ini diperlukan penjelasan beberapa istilah berikut:

- a. Strategi

Griffin didalam buku Erni Tisnawati dan Kurniawan saefullah mendefenisikan<sup>12</sup> “Strategi” sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization’s goals*) tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>13</sup>

b. Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.<sup>14</sup>

c. Pendapatan

Pendapatan yaitu, penerimaan uang atau aktiva lainnya sebagai kontraprestasi atau aktivitas penjualan barang atau penyerahan jasa dalam akuntansi disebut pendapatan.<sup>15</sup> Kemampuan suatu pemilik usaha untuk memperoleh keuntungan adalah hal yang penting bagi

---

<sup>12</sup> Ernie Tisnawati Sule Dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen, Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2005), Hal. 132

<sup>13</sup> *Ibid*, hal. 132

<sup>14</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hal. 5

<sup>15</sup> Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), Hal. 82

pemilik usaha untuk kelangsungan operasi pemilik usaha tersebut, atau dengan kata lain pendapatan merupakan jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan.

d. Etika bisnis islam

Etika Bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasis Al-Quran dan Hadis yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.<sup>16</sup> Etika Bisnis Islam juga merupakan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lainpun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya.<sup>17</sup>

## 1.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.1**

**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Eriza	Strategi	Selain	Objek dalam	Metode
	Yolanda	Pemasaran	Menerapkan	penelitian ini	penelitian
	Maldina	Islami Dalam	Teori Dan	pada butik	menggunakan
		Meningkatkan	Konsep Strategi	calista, dan	metodelogi
		Penjualan	Pemasaran	memfokuskan	kualitatif, dan
		Pada Butik	Konvensional,	tentang	strategi

<sup>16</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis . . .*, Hal. 84

<sup>17</sup> Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), Hal. 94

		Calista	<p>Butik Calista</p> <p>Juga Merupakan</p> <p>Strategi</p> <p>Pemasaran</p> <p>Islami yang</p> <p>terdiri dari tiga</p> <p>hal, yaitu:</p> <p>penerapan</p> <p>karakteristik</p> <p>pemasaran</p> <p>islami,</p> <p>penerapan Etika</p> <p>Bisnis Islam, dan</p> <p>mencontoh</p> <p>praktik</p> <p>pemasaran Nabi</p> <p>Muhammad</p> <p>SAW. Yang</p> <p>berdasarkan pada</p> <p>sifat Nabi yaitu:</p> <p>Shiddiq,</p> <p>Amanah,</p> <p>Tabligh,</p>	<p>strategi</p> <p>pemasaran</p> <p>dalam</p> <p>meningkatkan</p> <p>penjualan</p> <p>serta</p> <p>kelebihan dan</p> <p>kekurangan</p> <p>dalam</p> <p>pemasaran</p>	<p>pemasaran</p> <p>islami</p>
--	--	---------	---	--	--------------------------------

			Fathanah.		
2.	Nur Arifah	Analisis Strategi Pemasaran Produk Opak Di Home Industi Kelompok Usaha Bersama Kucaai Jaya Kaliberber Wonosobo	Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh kelompok usaha bersama kucai jaya yaitu adanya segmenting (segmentasi pasar), targeting (target pasar), dan positioning (penetapan posisi pasar), tidak hanya itu, kelompok usaha bersama kucai jaya juga menerapkan nilai-nilai syariah seperti	Objek dalam penelitian ini pada home industri kelompok usaha bersama kucai jaya kaliberber wonosobo	Metode penelitian yang digunakan yaitu metodelogi penelitian kualitatif dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh home industri kelompok usaha bersama kucai jaya kaliberber wonosobo

			sifat-sifat Nabi yaitu Ashiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah.		
3.	Umi Sa'adah	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Petani Buah Naga Di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung	Dari hasil penelitian, petani buah naga di desa sri pendowo bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan pendapatan petani adalah dengan menerapkan Sistem Bauran Pemasaran: Product, Price, Place, Dan Promotion. Dari hasil strategi	Objek dalam penelitian ini pada petani buah naga di desa sri pendowo kecamatan bangunrejo kabupaten lampung tengah	Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dan menganalisis tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan

		Tengah)	yang diterapkan pendapatan petani buah naga mengalami peningkatan yang cukup signifikan.		
4.	Sartika Hendria ni	Strategi Pemasaran Usaha Keripik Pisang Dalam Meningkatkan Pendapatan Kelompok Wanita Tani (KWT) Mele Maju Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Lantan Kecamatan Batukliang	Strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha keripik pisang dalam meningkatkan pendapatan kelompok wanita tani (KWT) yaitu dengan cara: pemilihan pasar, menjaga kualitas produk yang dihasilkan, memberikan harga yang	objek penelitian ini pada usaha keripik pisang kelompok wanita tani (KWT) male maju di desa lantan kecamatan batukliang utara kabupaten Lombok tengah	Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan pada usaha keripik pisang dalam meningkatkan pendapatan

		Utara Kabupaten Lombo Tengah	terjangkau kepada konsumen, melakukan promosi dan distribusi, serta adanya perspektif ekonomi islam tentang strategi pemasaran yang selalu mengutamakan kualitas keripik pisangnya yang dibuat dengan halal		
5.	Idawati	Manajemen Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan	manajemen strategi pedang kuliner disekitaran lapangan merdeka kota	Objek dalam penelitian ini pada pedagang kuliner disekitaran	metode yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dan membahas

		(Studi Kasus Pedang Kuliner Disekitaran Lapangan Merdeka Kota Langsa)	langska dalam meningkatkan pandapatan antara lain dilakukan dengan penyetaraan harga produk dengan produk sejenisnya dilingkungan tersebut. meningkatkan penjualan sebanyak banyaknya, dengan menetapkan harga yang bersaing dengan pedagang lain	lapangan merdeka kota langska dan lebih memfokuskan kepada persaingan usaha	tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang kuliner tersebut
--	--	---	---	--	---

## 1.8 Metodologi Penelitian

### 1.8.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian dengan menggunakan informasi yang diperoleh dari sasaran penelitian yang selanjutnya disebut informan atau responden melalui instrument pengumpulan data seperti Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi.<sup>18</sup>

Adapun jenis yang dilakukan oleh penulis adalah jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu proses pencarian data untuk memahami masalah sosial yang didasari pada penelitian yang menyeluruh, dibentuk oleh kata-kata dan diperoleh dari situasi ilmiah.<sup>19</sup>

### 1.8.2 Lokasi penelitian

Lokasi Penelitian Dilakukan Pada Industry Keripik Mustika Yang Terletak Di Dusun Utama Paya Bujok Tunong, Lorong C, Kota Langsa.

### 1.8.3 Sumber data

Secara umum penelitian biasanya sumber data dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang secara langsung diperoleh oleh penelitian dan sumber primer (asli).<sup>20</sup> Dalam hal ini data primer yang

---

<sup>18</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), Hal. 97

<sup>19</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), Hal. 25

<sup>20</sup> Muhammad Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), Hal. 57

diperoleh penelitian bersumber dari wawancara dengan pihak Industri Keripik Mustika Kota Langsa.

b. **Dara Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar dari penelitian sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya data yang asli.<sup>21</sup> Data Sekunder dalam penelitian ini dapat berupa sumber-sumber kepustakaan atau buku yang menjadikan bahan dan data-data lain yang diperlukan terkait penelitian ini.

#### **1.8.4 Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data alam penelitian ini adalah melalui kegiatan berikut:

a. **Observasi**

Teknik Observasi menurut adanya pengamatan dari seorang penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrument yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya. Teknik ini memiliki dua cara yaitu pengamatan terstruktur dan tidak terstruktur.

Pengamatan dengan cara terstruktur menggunakan pedoman tujuan pengamatan, semakin jelas struktur pedoman pengamatannya semakin tinggi pula derajat reabilitas datanya. Data yang diamati akan terbatas

---

<sup>21</sup> *Ibid*, Hal. 57

pada pokok masalah saja sehingga fokus perhatian lebih tajam pada data yang lebih relevan.

Pengamatan dengan cara tidak terstruktur bukan berarti tidak direncanakan. Cara ini lebih fleksibel dan terbuka, dimana peneliti dapat melihat kejadian secara langsung pada tujuannya. Oleh karena itu penelitian secara tidak langsung sedikit banyaknya penelitian terlibat dalam kegiatan tersebut.<sup>22</sup> Adapun tujuan observasi yaitu untuk melihat strategi pemasaran secara real serta juga melihat tingkat pendapatannya terhadap strategi pemasaran industri Keripik Mustika Kota Langsa.

#### b. Wawancara

Menurut Soeratno, wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (komunikasi langsung) dengan responden. Wawancara dilakukan dengan Tanya jawab pihak industri keripik mustika.<sup>23</sup> Pada penelitian ini teknik wawancara yang digunakan penelitian adalah wawancara mendalam maksudnya peneliti mengajukan beberapa pertanyaan secara mendalam yang berhubungan dengan fokus permasalahan. Sehingga data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini bisa terkumpul secara maksimal.

### 1.8.5 Teknik analisis data

---

<sup>22</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), Hal. 150

<sup>23</sup> Arsyad, Soeratno, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1998), Hal. 86

Setelah data terkumpul langkah selanjutnya adalah menganalisis data dan mengambil kesimpulan data yang terkumpul. Dalam menganalisis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif yakni suatu analisis penelitian yang maksud untuk mendeskripsikan suatu situasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat.<sup>24</sup>

Data yang telah dikumpulkan melalui teknik Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi, selanjutnya akan menganalisis melalui beberapa tahapan yaitu data *reduction*, data *display*, dan *verification*.

1. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi dapat merupakan proses dimana penelitian merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting kemudian dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.<sup>25</sup>

2. Data *Display* (Penyajian Data)

Hasil data yang telah direduksi dalam penelitian ini kemudia dilakukan penyajian data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dengan uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.<sup>26</sup>

3. Verifikasi

Langkah ketiga ini merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan

---

<sup>24</sup> Sudarman Damin, *Menjadi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), Hal. 41

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Hal. 422

<sup>26</sup> *Ibid*, Hal. 434

akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>27</sup>

### **1.9 Sistematika Pembahasan**

Untuk memperoleh gambaran singkat, penelitian ini dibagi menjadi dalam empat bab, yaitu:

Bab pertama, pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah, penelitian terdahulu, metodologi penelitian, sistematika pembahasan.

Bab kedua, kajian teoritis terdiri dari strategi pemasaran, bauran pemasaran, pendapatan, etika bisnis islam.

Bab ketiga, hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri keripik mustika dalam meningkatkan pendapatan ditinjau dari etika bisnis islam, hambatan strategi pemasaran yang dihadapi oleh industri keripik mustika dalam meningkatkan pendapatan, analisis penulis.

Bab ke empat, penutupan terdiri dari kesimpulan dan saran.

---

<sup>27</sup> Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Hal. 99

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Strategi Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Setiap perusahaan membutuhkan strategi untuk terus berkembang. Perumusan strategi harus dilakukan dengan tepat diawal akan mendirikan sebuah perusahaan. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses perumusan strategi dan evaluasi yang dilakukan dalam strategi disebut perencanaan strategi.<sup>28</sup> Salah satu jenis perencanaan strategi adalah perencanaan jangka panjang atau *strategic planning*. Perencanaan ini dimaksudkan bukan sekedar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang, akan tetapi juga untuk memastikan bahwa perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang.<sup>29</sup>

Griffin didalam buku Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan

---

<sup>28</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2014), hal. 3

<sup>29</sup>Ernie Tisnawati Sule Dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar .....*, hal.132

keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>30</sup>

Menurut David, didalam jurnal strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.<sup>31</sup> Maksudnya ialah sebuah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Suryana di dalam bukunya yang berjudul kewirausahaan mengemukakan 5p yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

- a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)
- b. Strategi adalah pola (*pattern*)
- c. Strategi adalah posisi (*potition*)
- d. Strategi adalah perspektif (*perspective*)
- e. Strategi adalah permainan (*play*)<sup>32</sup>

Setiap perusahaan membutuhkan strategi untuk terus mengembangkan usahanya, oleh karena itu strategi harus dilakukan dan dirancang sedemikian rupa dari awal mula mendirikan sebuah usaha. Strategi yang dirancang dan dibuat harus konsisten dengan sasaran, dan memperhitungkan segala bentuk peluang dan ancaman dalam menjalankan dan memajukan usaha.

---

<sup>30</sup>*Ibid*, hal 132

<sup>31</sup> [Http://Www.Google.Com/Strategi/Library.Bisnis.Ac.Id](http://www.google.com/strategi/library.bisnis.ac.id). Diakses pada tanggal 27 januari 2020, pukul 23.45 wib.

<sup>32</sup> Suryana, *kewirausahaan*, (Jakarta: salemba Empat Patria, 2006), hal. 173-174

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.<sup>33</sup>

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *American marketing association* (AMA) menawarkan defenisi normal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>34</sup>

Pemasaran adalah proses perencanaan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu

---

<sup>33</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, cet. 10, (Jakarta, Rajawali Pres, 2014), hal. 171

<sup>34</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen* ...., hal. 5

maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.<sup>35</sup>

Pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler didalam buku Karmis adalah:<sup>36</sup> “suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.

Pengertian pemasaran yang hampir sama dengan pengertian diatas adalah upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar.

Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan suatu produk adalah individu (Perorangan) atau kelompok tertentu (Industri). Kelompok pasar terdiri dari beberapa jenis sebagai berikut:<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup>Carl Mc Daniel Dan Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta, Salemba Empat, 2001), hal. 4-5

<sup>36</sup>Karmis, *Kewirausahaan ...*, hal. 171

<sup>37</sup>*Ibid*, hal. 172

a. Pasar Konsumen

Pasar Konsumen adalah pasar dimana individu dan rumah tangga dapat membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri.

b. Pasar Industri

Pasar Industri adalah pasar dimana pihak-pihak (Perusahaan) yang membeli barang dan jasa menggunakannya kembali untuk menghasilkan barang dan jasa lain atau disewakan kepada pihak lain untuk mengambil untung.

c. Pasar Reseller

Pasar Reseller adalah suatu pasar yang terdiri dari individu dan organisasi yang melakukan penjualan kembali barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan.

d. Pasar Pemerintah

Pasar Pemerintah adalah pasar yang terdiri dari unit-unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang dan jasa untuk melaksanakan fungsi utama pemerintah, baik pusat maupun daerah.

### **2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu *Marketing Mix* yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah-nasabah yang telah dipilih. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh,

terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mendapat tercapainya tujuan pemasaran. Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan.<sup>38</sup>

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Meski tidak diragukan lagi bahwa praktek-praktek pemasaran ada sejalan dengan keberadaan perdagangan, namun pemasaran baru menjadi disiplin formal sekitar tahun 1950-an. Pada saat itu, pelaku bisnis mulai melakukan penelitian tentang bagaimana memberikan pelayanan yang lebih baik, memuaskan konsumen, serta menghadapi persaingan.<sup>39</sup>

Sedangkan menurut Muhammad Syakir Strategi Pemasaran merupakan pernyataan baik (*eksplisit* maupun *implicit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.<sup>40</sup> Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing

---

<sup>38</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet. 8, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 173

<sup>39</sup> Agus Hermansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 40

<sup>40</sup> Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006),

tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>41</sup>

#### **2.1.4 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Theodore Levitt dari Harvard didalam bukunya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran: “penjualan berfokus pada kebutuhan penjualan; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjualan untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya”.<sup>42</sup>

Beberapa pakar telah menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang lebih baik. Hal

---

<sup>41</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 168-169

<sup>42</sup> Basu Swastha Dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta), hal. 200

ini pertama-tama ditujukan oleh perusahaan yang mempraktikkan *orientasi pasar reaktif*. Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan. Beberapa kritikus mengatakan bahwa hal ini berarti bahwa perusahaan hanya mengembangkan inovasi yang sangat mendasar. Ada lima konsep yang berkembang didalam konsep pemasaran yaitu:<sup>43</sup>

a. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi dapat dikatakan bahwa konsumen menginginkan produk dengan harga murah dan mudah didapatkan di mana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal (*Mass Production*), menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, biaya tetap yang sangat kecil karena jumlah produksi yang besar, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan.

Produsen tipe ini akan mendistribusikan hasil produksinya ke seluruh pelosok agar mudah diperoleh konsumen. Konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar. Konsep ini akan sangat berhasil, jika memang belum banyak saingan dan konsumen belum memerhatikan kualitas.

b. Konsep Produk (*Product Concept*)<sup>44</sup>

Pada saat konsumen sangat membutuhkan barang sehingga akan menjadi langka dipasaran, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produksi saja. Produsen belum

---

<sup>43</sup> Made dharmawati, *kewirausahaan*, (depok, rajawali pers, 2017), hal 91

<sup>44</sup> *Ibid*, hal. 91

memerhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan kemauannya sendiri, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri.

c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Disini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu, dengan berbagai teknik promosi, hal yang penting disini ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah, bagaimana barang atau jasa yang dihasilkan dapat terjual.

d. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)<sup>45</sup>

Konsep ini berkembang lebih maju dibandingkan dengan konsep penjualan, produsen yang menganut konsep ini akan melakukan strategi dan perencanaan pemasaran yang matang. Produsen akan semakin besar dan produksi dengan sendirinya akan menjadi naik.

e. Konsep Sosial (*Social Concept*)

Konsep *marketing* yang berwawasan sosial adalah konsep yang berusaha memenuhi kebutuhan keinginan dan minat konsumen sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen secara efisien dan efektif dan membuat kehidupan masyarakat menjadi lebih baik.

---

<sup>45</sup>*Ibid*, hal. 92

**2.1.5 Strategi Pemasaran Islam**

Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam hanya dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya seperti membangun citra. “kisah membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas”. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Dalam menjual, Rasulullah berpegang teguh pada prinsip-prinsip berdagang yang beliau miliki sehingga pada akhirnya membawa keuntungan yang berlipat ganda dan sekaligus limpahan kebaikan. Seperti halnya dalam Al-Quran pada surat Asy-Syu’araa’: Ayat 181-183 dibawah ini:



Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugi manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan”.

Allah SWT memerintahkan untuk menyempurnakan takaran dan timbangan, serta melarang mereka untuk berbuat curang dalam masalah tersebut. Yakni, jika kalian menyerahkan sesuatu kepada manusia, maka sempurnakanlah takarannya dan janganlah kalian merugi dan memberikannya dalam keadaan kurang. Sedangkan apabila untuk diri sendiri engkau menimbanginya dengan sempurna. Akan tetapi, ambil sebagaimana kalian memberikannya dan berikanlah sebagaimana kalian mengambilnya.<sup>46</sup>

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang mengandung keadilan dan prinsip-prinsip etika yang tinggi, Allah SWT dengan tegas mengatakan bahwa dalam bisnis syariah haram hukumnya menzalimi satu sama lain. "...kamu tidak (boleh) menzalimi dan tidak pula dizalimi..." (AL-Baqarah [2]: 279)<sup>47</sup>

Didalam hadis yang shahih, Riwayat Tarmizi, Rasulullah pernah bersabda yang artinya: "sesungguhnya para pedagang (pengusaha) akan dibandingkan pada hari kiamat sebagai para penjahat kecuali pedagang yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik dan jujur" (HR. Tirmidzi)

Rasulullah telah bersabda bahwasanya pengusaha (pedagang) pada hari kiamat dibangkitkan sebagai orang-orang yang jahat, kecuali orang-orang yang bertakwa kepada Allah dan orang-orang yang berbuat kebaikan serta jujur.

---

<sup>46</sup> Imam Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*. Jilid 7, (Surakarta: Insane Kamil, 2015), hal. 597

<sup>47</sup> Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hal. 120

Ada empat hal yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:<sup>48</sup>

1. *Shiddiq* (Benar dan Jujur)

Bersifat *shiddiq* (benar dan jujur) haruslah bersifat benar dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan dan haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki.

2. *Amanah* (Terpercaya, Kredibel)<sup>49</sup>

Yaitu dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Seorang pembisnis haruslah memiliki sifat *Amanah*, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Dalam praktik perdagangan islami, dikenal adanya istilah “perdagangan atas dasar amanah”.

Dalam akad-akad *Tijarah* yang menggunakan prinsip *Mudharabah*, *Murabahah*, *Syirkah*, dan *Wakalah*, diperlukan

---

<sup>48</sup> *Ibid*, Hal. 120-121

<sup>49</sup> *Ibid*, hal. 125-127

komitmen semua pihak atas amanah yang diberikan kepadanya. Adanya salah satu pihak berkhianat atas amanah yang dipercayakan kepadanya bisa mengakibatkan pembatalan akad perjanjian.

### 3. *Fathanah* (Cerdas)<sup>50</sup>

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *Fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara professional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu mengalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) dimasa yang akan datang.

### 4. *Thabligh* (Komunikatif)<sup>51</sup>

Harus mempunyai sifat *Thabligh* yaitu mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bi al-hikmah (Bijaksana Dan Tepat Sasaran) kepada mitra bisnisnya.

---

<sup>50</sup>*Ibid*, hal. 129-130

<sup>51</sup>*Ibid*, hal. 132

Keempat ini merupakan sifat-sifat nabi Muhammad SAW. Yang sudah sangat dikenal di kalangan ulama, tapi masih jarang di implementasikan khususnya dalam dunia bisnis.

## **2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan *Marketing Mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *Marketing Mix* harus dilakukan secara terpadu artinya pelaksanaa dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Konsep bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan “4P” yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik yang sering disebut konsep 4P atau bauran pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut yaitu, produk, harga, distribusi, dan promosi

untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat elemen tersebut harus saling mendukung sehingga mencapai keberhasilan dibidang pemasaran.<sup>52</sup>

#### 1. Produk (*product*)<sup>53</sup>

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh karena itu, perlu dilakukan sebuah survei yang mendalam akan kebutuhan pelanggan dan siap yang menjadi pasar utama.

Sekarang banyak wirausaha pemula sering melakukan kesalahan karena tidak berfokus pada produk yang dijualnya tetapi pada profitnya saja. Hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah sebagai berikut:<sup>54</sup>

- a. Siapa pasar dari produk yang akan dijual? Apa yang akan membedakannya dari produk pesaing?
- b. Apakah calon pelanggan adalah pelanggan yang tepat dan ideal untuk produk yang akan dijual? Setelah itu, bidiklah strategi komunikasi yang tepat.

---

<sup>52</sup> Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), Hal. 102

<sup>53</sup> *Ibid*, hal. 103

<sup>54</sup> Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), Hal. 389-

- c. Jangkauilah calon konsumen dengan aktivitas promosi yang efisien dan efektif.

## 2. Harga (*price*)<sup>55</sup>

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir dan retailer. Harga disini adalah harga yang sesuai dengan barang/jasa yang kita jual, karena pelanggan sendiri sudah mempunyai persepsi harga setiap barang /jasa yang mereka beli.

Menjual produk dengan harga mahal akan berisiko tidak laku dijual dan jika dijual dengan harga murah juga akan berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Untuk itu penetapan harga barang harus sesuai dengan target pasar, segmen pasar, dan posisi produk dipasar.<sup>56</sup>

Harga adalah penetapan posisi pasar. Harga murah sering kali dipersepsikan untuk segmen pasar menengah ke bawah dan harga premium akan dipersepsikan untuk segmen pasar kalangan menengah keatas. Semua itu bisa diwujudkan bila segalanya dipersepsikan ke strategi *segmentation, targeting, positioning* yang anda tentukan.

## 3. Tempat (*place*)

*Place* atau pola distribusi menentukan keberhasilan sebuah pemasaran, pola distribusi apa yang dipilih, apakah menggunakan

---

<sup>55</sup> Made Darmawati, *Kewirausahaan . . .*, Hal. 102

<sup>56</sup> Hendro, *Dasar-Dasar* , ...., hal. 190

distributor yang bukan bagian dari perusahaan, atau distributor yang merupakan cabang dari perusahaan. Semakin banyak terdapatnya distributor di setiap daerah, maka akan menjamin ketersediaan produk di pasar. Untuk mendorong penjual melalui distributor dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, kontes, dan periklanan.

Tempat yang dibahas bukan lokasi atau tempat usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. Dalam konteks ini tempat lebih dititik beratkan pada strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari sebuah bisnis. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing dari perusahaan yang dibangun meningkat.<sup>57</sup>

Saluran distribusi ini sangat penting karena menginformasikan kepada konsumen mengenai ketersediaan produk di suatu tempat dan dapat diakses oleh pasar. Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan perorangan yang memiliki hak kepemilikan produk dari produsen ke konsumen.

Jenis saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- a. Grosir (pengeceran berskala besar)
- b. Pemborong (pembeli dalam skala besar)

---

<sup>57</sup>*Ibid*, hal. 395-396

- c. Pengecer (penjual atau saluran distribusi yang langsung bertransaksi dengan calon pelanggan)

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kunci sukses pemasaran, dengan promosi yang baik dan tepat barang/jasa yang dihasilkan akan dikenal oleh pelanggan. Strategi promosi harus dilakukan dengan baik, baik itu pemilihan media, waktu tayang, sehingga informasi ini tepat pada pelanggan yang dituju. Promosi ini termasuk kegiatan-kegiatan *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.<sup>58</sup>

Ada 3 elemen penting dari sasaran atau target sebuah promosi, yaitu:<sup>59</sup>

- a. Pembentukan merek (*branding*)
- b. Layanan kepada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian sebuah informasi
- c. Menciptakan kesetiaan pelanggan

Ada sebagian perusahaan yang melakukan kegiatan promosinya melalui *selesman*, wiraniaga, SPG (*Sales Promotion Girls*). Tidak sedikit juga yang menggunakan promosi melalui media elektronik dan media cetak seperti iklan televisi, iklan radio, iklan Koran, brosur, *leaflet*, dan *website* dan bahkan sekarang menggunakan

---

<sup>58</sup> Made Darmawati, *Kewirausahaan*, ..., hal. 102-103

<sup>59</sup> Hendro, *Dasar-Dasar* . . . , Hal. 392

jaringan sosial *online* (*facebook, friendster, twitter, blog, my space,* dan lain-lain).

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasaran. Kegiatan dan rencana mengkomunikasikan produk, dan merek terdiri dari 6 jenis kegiatan, yaitu:

- a. Penjualan perorangan (*personal selling*)
- b. Iklan (*advertising*)
- c. Promosi penjualan (*selling promotion*)
- d. Publikasi (*publication*)
- e. *Sponsorship*
- f. Komunikasi diperoleh ketika konsumen akan membeli (*point of purchase*)<sup>60</sup>

Ada beberapa kegiatan yang wajib dilakukan untuk memperkenalkan produk dan membuat produk usaha diterima di kalangan masyarakat, 6 point kegiatan yang di maksud antara lain seperti yang tercantum diatas. Bagi para pemula atau bahkan bagi para pembisnis, memperkenalkan produk usaha adalah hal yang sangat wajib.

## **2.3 Pendapatan**

### **2.3.1 Pengertian Pendapatan**

---

<sup>60</sup> *Ibid*, Hal. 395

Pendapatan adalah kenaikan laba kotor dalam asset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi yang halal, perdagangan, pemberian jasa atau aktivitas lain yang bertujuan meraih keuntungan, seperti manajemen rekening investasi terbatas.<sup>61</sup>

Pendapatan sangat berpengaruh baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan merupakan semua penerimaan, baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan juga diartikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atas jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.

Ada tiga kategori pendapatan yaitu:<sup>62</sup>

- a. Pendapatan berupa uang yaitu segala penghasilan yang berupa uang yang sifatnya reguler dan yang akan diterima biasanya sebagai balas jasa atau kontraprestasi.
- b. Pendapatan berupa barang adalah segala pendapatan yang sifatnya reguler dan biasa, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa.

---

<sup>61</sup> Antonia. Syafei, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insane, 2001), Hal. 204

<sup>62</sup> Munawir. S, *Analisis Laporan Keuangan*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), Hal. 26

- c. Pendapatan yang bukan merupakan pendapatan adalah segala penerimaan yang bersifat transfer *redistributive* dan biasanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga.

Pendapatan juga merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan maupun lembaga keuangan karena pendapatan akan dapat menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh Karena itu perusahaan maupun lembaga keuangan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan segala sumber yang ada dalam perusahaan maupun lembaga keuangan seefisien mungkin.<sup>63</sup>

### 2.3.2 Macam-macam pendapatan

Pendapatan dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, adapun menurut Lipsey didalam bukunya R. Soediro Manggundjojo, menyatakan bahwa pendapatan dapat dibagi menjadi dua macam yaitu:<sup>64</sup>

- a. Pendapatan perorangan adalah pendapatan yang dihasilkan atau dibayar kepada perorangan sebelum dikurangi dengan pajak penghasilan perorangan. Sebagian pendapatan perorangan dibayar untuk pajak, sebagian ditabung untuk rumah tangga yang pendapatan perorangan dikurangi pajak penghasilan.
- b. Pendapatan *disposable* merupakan jumlah pendapatan saat ini yang dapat dibelanjakan atau ditabung oleh rumah tangga yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan.

---

<sup>63</sup> *Ibid*, hal 26

<sup>64</sup> R. Soediro Manggundjojo, *Sosial Ekonomi Masyarakat*, (Jakarta: Direktorat Jendral, 1999), Hal.5

### 2.3.3 Konsep pendapatan dalam islam

Dalam Islam pendapatan masyarakat adalah perolehan barang, uang yang diterima atau dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syariat Islam. Pendapatan masyarakat yang merata, sebagai suatu sasaran merupakan masalah yang sulit dicapai, namun berkurangnya kesenjangan adalah salah satu tolak ukur keberhasilan pembangunan. Bekerja dapat membuat seseorang memperoleh pendapatan atau upah atas pekerjaan yang dilakukannya. Setiap kepala keluarga mempunyai ketergantungan hidup terhadap pendapatan yang diterima untuk memenuhi kebutuhan hidup, mulai kebutuhan sandang, pangan, papan dan beragam kebutuhan lainnya.

Dalam islam kebutuhan memang menjadi alasan mencapai pendapatan minimum, sedangkan kecukupan dalam standar hidup yang baik adalah hal yang paling mendasar retribusi setelah itu baru dikaitkan dengan kerja dan kepemilikan pribadi.<sup>65</sup>

- a. *Ar - ribh at- tijari* (laba usaha), ribh tijari dapat diartikan sebagai penambahan pada harta yang telah dikhususkan untuk perdagangan sebagai hasil dari proses barter dan perjalanan bisnis. dalam hal ini termasuk laba hakiki, sebab laba itu muncul karna proses jual beli.
- b. *Al- Ghallah*, yaitu penambahan yang terdapat pada barang dagangan sebelum penjualan.

---

<sup>65</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Ekklusif ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, Renada Media Group, 2007), Hal.132

- c. *Al- Faidah*, yaitu penambahan pada barang milik yang ditandai dengan perbedaan antara harga waktu pembelian dan penjualan, yaitu sesuatu yang baru berkembang dari barang-barang yang dimiliki.

Islam sangat menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba. Kriteria-kriteria islam secara umum yang dapat mempengaruhi dalam penentuan batasan pengambilan keuntungan yaitu:

- a. Kelayakan dalam penetapan laba
- b. Keseimbangan antara tingkat kesulitan dan laba
- c. Masa perputaran modal
- d. Cara menutupi harga penjualan jual beli dengan harga tunai sebagai mana juga boleh dengan kredit, dengan syarat adanya keridhaan diantara keduanya.

Menurut Ibnu Qudammah didalam buku Husen Syahatah, laba dari harta dagang ialah pertumbuhan pada modal yaitu penambahan nilai barang dagang. Dari pendapatan ini dapat dipahami bahwa laba itu ada karena adanya penambahan pada nilai harta yang ditetapkan untuk berdagang.<sup>66</sup>

#### **2.3.4 Faktor-faktor mempengaruhi pendapatan**

Pada usaha perdagangan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan suatu produksi yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat pendapatan. Adapun faktor-faktor

---

<sup>66</sup>*Ibid*, hal. 148

yang dapat mempengaruhi pendapatan dari kegiatan penjualan menurut swasta, antara lain:<sup>67</sup>

a. Kondisi dan kemampuan pedagang

Kondisi tersebut yaitu transaksi jual beli yang dapat melibatkan pihak pedagang dengan pembeli. Pihak pedang harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan dan sekaligus juga mendapatkan apa yang diinginkan.

b. Kondisi pasar

Dimana pasar tersebut tempat bertemunya atau pasar sebagai kelompok pembeli barang dan jasa yang meliputi baik tidaknya keadaan pasar tersebut, jenis pasar, kelompok pembeli, frekuensi pembeli dan selera pembeli.

c. Modal

Setiap usaha membutuhkan modal yang cukup untuk operasional usaha yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dalam kegiatan usaha semakin banyak produk yang dijual berakibat pada kenaikan keuntungan. Untuk meningkatkan produk yang dijual suatu usaha harus membeli jumlah barang dengan jumlah yang besar. Untuk itu dibutuhkan tambahan modal untuk membeli barang dagangan atau membayar biaya operasional agar tujuan wirausaha meningkatkan keuntungan dapat tercapai sehingga pendapatan dapat meningkat.

---

<sup>67</sup>Basu Dan Irawan Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jogyakarta: Liberty, 1998), hal. 201

d. Kondisi organisasi perusahaan

Kondisi tersebut berpengaruh dengan semakin besar suatu perusahaan akan memiliki bagian penjualan yang semakin kompleks untuk memperoleh keuntungan yang semakin besar dari pada usaha kecil.

e. Faktor lain

Faktor lainnya yang mempengaruhi usaha yaitu periklanan dan kemasan produk. Faktor lain yang dimaksudkan ialah berupa promosi, merek (*brand*), kualitas yang mendukung barang dagangan yang akan ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik pada barang yang ditawarkan.

Adapun didalam jurnal mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat produksi yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat pendapatan yang akan diterima oleh pasar. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi tingkat pendapatan adalah:<sup>68</sup>

a. Modal usaha

Modal usaha adalah keseluruhan aktiva lancar yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau dapat pula dimaksudkan dana yang harus tersedia untuk membiayai operasi perusahaan. Dikarenakan modal sangat menunjang dalam kelancaran kegiatan perusahaan, sebagai contoh bagian produksi membutuhkan bahan baku, maka mereka harus membeli bahannya atau bagian pemasaran akan melakukan

---

<sup>68</sup> [Http://Repository.Fkip.Online-Journal.Unja.Ac.Id](http://Repository.Fkip.Online-Journal.Unja.Ac.Id). Diakses pada tanggal 27 januari 2020, pukul 14.18 wib.

kegiatan promosi guna mengenalkan barang atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Menurut Sutrisno didalam jurnal, menyatakan bahwa modal kerja adalah dana yang diperlukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan sehari-hari, seperti pembelian bahan baku, pembayaran upah buruh, membayar hutang dan pembayaran lainnya.

b. Lama usaha

Dalam menjalankan suatu usaha, lama tidaknya usaha memegang peranan penting dalam proses melakukan usaha perdagangan. Lamanya suatu usaha dapat menimbulkan suatu pengalaman berusaha, dimana pengalaman tersebut dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya, sehingga dapat menambah efisiensi dan menekan biaya produksi lebih kecil dari pada penjualan. Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan semakin meningkat pengetahuan tentang selera akan perilaku konsumen serta semakin banyak relasi bisnis dan pelanggan.

c. Jam kerja pedagang

Jam kerja merupakan bagian dari pada teori ekonomi mikro, kesediaan tenaga kerja untuk bekerja dengan jam kerja panjang atau pendek adalah merupakan keputusan individu. Menurut Ehrenbeng

dan Smith didalam jurnal, keputusan untuk bekerja merupakan suatu keputusan puncak mengenai bagaimana seharusnya memanfaatkan waktu. Cara umum lainnya bagi orang-orang untuk memanfaatkan waktunya adalah dengan cara bekerja. Oleh karena itu dapat di golongkan pekerjaan ini menjadikan pekerjaan yang tidak mendapatkan nafkah dengan pekerjaan mendapatkan nafkah (gaji).

## **2.4 Etika Bisnis Islam**

### **2.4.1 Pengertian Etika**

Istilah etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*standard of conduct*) yang memimpikan individu dalam membuat keputusan. Etika bisnis kadang-kadang disebut pula etika manajemen, yaitu penerapan standar moral kedalam kegiatan bisnis. Etika bisnis mencakup hubungan antara perusahaan dengan orang yang menginvestasi uangnya dalam perusahaan, dengan konsumen, pegawai, kreditur, saingan, dan sebagainya. Orang yang menanam uang atau investor menginginkan manajemen dapat mengelola perusahaan secara berhasil, sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. konsumen menginginkan agar perusahaan menghasilkan produk bermutu dan dapat dipercaya dan dengan harga yang layak.<sup>69</sup>

Kutipan dari buku kuliah Etika mendefenisikan etika secara *terminology* sebagai berikut: “*the systematic study of the nature of value concepts, good, bad, ought, right, wrong, etc. and of the general principles*

---

<sup>69</sup>Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, (Depok, Rajawali Pers, 2017), hal. 120

*which justify us in applying them to anything: also called moral philosophy.*<sup>70</sup>” Artinya bahwa etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja. Disini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan di saat bersamaan juga sebagai fisufnya dalam berperilaku.<sup>71</sup>

Etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral (*moral consciousness*) yang memuat keyakinan “benar dan tidak” sesuatu. Perasaan yang muncul bahwa ia akan salah bila melakukan sesuatu yang diyakininya tidak benar berangkat dari norma-norma moral dan perasaan *self-respect* (menghargai diri) bila ia meninggalkannya. Tindakan yang diambil olehnya harus ia pertanggung jawabkan pada diri sendiri. Begitu juga dengan sikapnya terhadap orang lain bila pekerjaan tersebut mengganggu atau sebaliknya mendapat pujian.

Secara terminologis artinya kata etika sangat dekat pengertiannya dengan istilah Al-Quran Al-Khuluq, untuk mendeskripsikan konsep kebajikan, Al-Quran menggunakan sejumlah terminology sebagai berikut: *khair, bir, qist, ‘adl, haqsq, ma’ruf*, dan *taqwa*.<sup>72</sup>

#### **2.4.2 Pengertian Etika Bisnis**

Dari uraian diatas dapat disimpulkan ataupun mendefenisikan etika bisnis islam sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti

---

<sup>70</sup> Faisal badroen, Dkk, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta, Kencana, 2007), hal.4

<sup>71</sup> *Ibid*, hal. 120

<sup>72</sup>Faisal Badroen, Dkk, *Etika Bisnis...*, hal. 5

lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan moral dimana para pelaku bisnis harus komitmen padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai “daratan” atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.

Dengan demikian, maka belajar etika bisnis berarti “*learning what is right or wrong*” yang dapat membekali seseorang untuk membuat *the right thing* yang didasari oleh ilmu, kesadaran, dan kondisi yang berbasis moralitas. Namun terkadang etika bisnis dapat berarti juga etika manajerial (*management ethics*) atau etika organisasional yang disepakati oleh sebuah perusahaan.

Selain itu, etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu reflek tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup>*Ibid*, hal. 15-16

## **BAB III**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Industri Keripik Mustika**

Keripik Mustika merupakan industri keripik yang berupa buah tangan khas Kota Langsa yang terletak di Dusun Utama Paya Bujok Tunong Lorong C Kota Langsa dan juga yang dipimpin oleh bapak Junaidi dan istrinya ibu Maryam. Melihat perkembangan bisnis jajanan di Kota Langsa membuat bapak Junaidi selaku pemilik industri keripik Mustika kini memiliki penghasilan besar dari usaha yang sedang dikelolanya. Ia memproduksi aneka keripik dengan nama keripik mustika. Nama Mustika sendiri diambil dari nama anaknya yang kedua.

Perjalanan bisnis keripik Mustika tersebut dimulai sejak tahun 2002. Saat itu bapak Junaidi hanya mampu memproduksi kripiknya sebanyak 100kg (kilogram) perharinya, dikarenakan belum memiliki peralatan yang memadai. Sehingga penjualannyapun masih sekitaran kota langsa. Beliau sendiri yang memasarkannya melalui warung ke warung. Ada sekitaran 20 kedai yang mau menampung keripik yang diproduksi. Dan pada saat itu hanya membuat keripik kemasan kecil saja yang harganya Rp. 500,- perbungkus.

Perlahan-lahan seiring berjalannya waktu keripik mustikapun sudah mulai dikenal dan disukai di kalangan banyak orang. Dua tahun lebih sejak beliau (bapak Junaidi) merintis usahanya, seketika tepat pada Desember 2004, terjadilah bencana yang sangat dahsyat luar biasa, yaitu Tsunami. Namun disinilah titik balik kesuksesan bisnis keripik mustika.

Peristiwa tsunami yang melanda ratusan ribu nyawa manusia tersebut, mengundang perhatian penduduk dunia. Bantuanpun datang dari berbagai penjuru, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Pasca tsunami, bantuanpun ternyata tetap mengalir. Tidak hanya korban tsunami saja yang mendapat bantuan akan tetapi seluruh masyarakat Aceh yang telah memilih usaha kecil juga mendapat bantuan, salah satunya bapak Junaidi. Bantuan yang diberikan kepada usahanya adalah berupa alat perajang, perlengkapan memasak, dan mesin pengemasan. Dengan adanya bantuan tersebut, ternyata bapak Junaidi mampu memproduksi keripiknya menjadi 800kg (kilogram) perharinya. Hingga sekarang beliau mampu memproduksi aneka keripik 1 hingga 2 ton perharinya.

Usaha keripik Mustika milik bapak Junaidi ini berlokasi di Dusun Utama, Lorong C, Gampong Paya Bujok Tunong, Kota Langsa, Aceh. Hingga sekarang bisnisnya sudah mempunyai satu cabang yang berada di daerah Langsa Lama. Dalam menjalankan bisnisnya bapak Junaidi di bantu oleh 25 orang karyawan. Semua karyawannya warga sekitaran langsa.

Produknya sendiri berupa keripik ubi rambat, keripik ubi kayu, keripik pisang, keripik ubi original, keripik rasanya, keripik opak, dan keripik sukun. Bahan baku keripik diperoleh langsung dari medan, hanya bahan pisang yang diperoleh dari langsa sendiri. Menurut bapak Junaidi, singkong dari medan itu kualitasnya sangat bagus, warnanya putih dan ukuran besar, biasanya disebut ubi Malaysia. Keripik yang telah diproduksi lalu dikemas, dan dipasarkan ke

berbagai daerah, seperti Aceh Timur, Aceh Tamiang dan seputaran Kota Langsa. Harga yang dipasarkan dari Rp. 500,- hingga Rp. 10.000,- perbungkusnya.<sup>74</sup>

Industri keripik mustika milik bapak Junaidi juga sudah memiliki surat perizinan usaha sejak lama, dan juga sudah memiliki sertifikat produksi pangan industri rumah tangga atau dapat disebutkan badan pengawas obat dan makanan (BPOM), ini membuktikan bahwa produk dari keripik mustika sudah aman untuk di konsumsi.

### **3.2 Strategi Pemasaran Industri Keripik Mustika Dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam**

Secara umum strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi pengusaha. Dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah usaha yang dijalankan. Hal ini juga mendukung istilah strategi yang sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula dan tetap dipertahankan semula hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam artian yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam suatu bentuk “peperangan” tertentu.

Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah usaha tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Hal ini penting karena diperlukan dalam strategi pemasaran yaitu bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/ calon konsumen agar mau berbelanja,

---

<sup>74</sup> Wawancara Dengan Bapak Junaidi Selaku Pemilik Keripik Mustika Kota Langsa 7 September 2019

agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli atau konsumen di tempat tersebut.

Sebagai usaha yang bergerak dalam bidang kewirausahaan industri keripik Mustika Kota Langsa, dalam memasarkan suatu produknya memang tidaklah mudah, apalagi produknya (keripik) tersebut belum dikenal oleh masyarakat umumnya. Namun seiring berjalannya waktu, industri keripik mustika sudah banyak dikenal oleh masyarakat umumnya sebagai makanan ringan dan salah satu oleh-oleh dari Kota Langsa. Didalam memasarkan produk (keripik) bapak Junaidi selaku pimpinan memberikan tanggapan mengenai pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan keripik mustika di pasar.

*“Dalam memasarkan produk (keripik) ini agar menarik minat konsumen dengan cara menitipkan dan menawarkan keripik ke warung-warung, toko, dan swalayan sebagai oleh-oleh di sekitaran kota langsa, dan di luar Kota Langsa yaitu seperti Aceh Timur, Aceh Tamiang, dengan sekitaran harga dan ukuran yang bervariasi.”<sup>75</sup>*

Namun semakin banyaknya usaha dalam bidang kewirausahaan ini, tentu saja menjadi tantangan bagi pemilik usaha. Dan pemilik usaha tersebut selain harus mencari cara untuk hal tersebut pemilik usaha juga harus mencari minat konsumen, dan juga harus mampu menghadapi persaingan pasar pengusaha lainnya yang terlebih dahulu telah memasarkan produknya yang sama. Keadaan yang seperti ini maka menuntut agar pengusaha keripik mustika untuk mampu mengelola usaha dengan sebaik-baiknya dalam kondisi dan

---

<sup>75</sup>Wawancara Dengan Bapak Junaidi Selaku Pemilik Keripik Mustika Kota Langsa, Tanggal 7 September 2019

kemampuan yang ada. Mengenai strategi yang dijalankan industri keripik Mustika berikut penuturannya:

*“Kalau strategi dari saya yaitu dengan selalu menjaga kualitas produk agar konsumen tidak merasa kecewa dengan produk yang kami sediakan .Dari segi harga kami juga menawarkan harga yang terjangkau dikalangan masyarakat.”*

Selain strategi tersebut, bapak Junaidi juga melanjutkan penuturannya tentang strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan didalam usahanya ini diantaranya:

a. Strategi Produksi

Strategi produksi yang diterapkan pada industri keripik Mustika yaitu dengan cara menyediakan atau menawarkan kualitas produk yang tepat bagi pasaran yang dituju, dengan kualitas yang baik dan bermutu, sehingga dengan demikian dapat memuaskan para konsumennya. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Industri keripik Mustika juga menawarkan bermacam-macam produk, yaitu seperti jenis keripik ubi, keripik pisang, keripik sambal, keripik sukun, keripik sale, dan juga keripik lainnya, yang dijamin kualitas dan kehalalannya.

b. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, karena harga yang bisa dijangkau oleh konsumen dapat meningkatkan pendapatan pada perusahaan, karena harga juga menjadi pertimbangan bagi konsumen

untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Begitu juga halnya dengan industri keripik Mustika, dalam menerapkan harga produk ke pasaran, bapak Junaidi juga menjelaskan tentang penetapan harga pada produknya.

*“Dalam menetapkan harga produk saya menerapkan harga kepada konsumen dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen pada umumnya, sama seperti halnya, saya juga menetapkan harga produk kepada konsumen yang ingin menjualnya kembali, agar harga yang dijualnya kembali menjadi sama seperti harga yang saya jual di toko saya. Harga tersebut tidak boleh lebih dari harga yang saya pasarkan.”* Adapun harga produk keripik yang dipasarkan berkisaran antara Rp. 500,- hingga Rp. 10.000,- perbungkus, kecuali harga jual perkilo.

### c. Strategi Promosi

Promosi bertujuan untuk mengenalkan atau menyebar luaskan informasi tentang suatu produk, sehingga produk tersebut dapat diterima oleh banyaknya konsumen, hal tersebut sama seperti usaha keripik Mustika Kota Langsa. Dalam melakukan penjualannya ke pada konsumen, industri keripik Mustika Kota Langsa melakukan promosinya dengan cara membawa dan menitipkan produknya kesetiap warung-warung, dan melalui media sosial, seperti Fb, Instagram dan *Wibesite* lainnya. Selain itu juga melalui mulut ke

mulut, sehingga produk yang dipasarkan dengan mudah diterima oleh banyaknya konsumen.

#### d. Strategi Distribusi

Strategi distribusi ataupun lokasi (tempat usaha) sangat menentukan tingkatan penjualan produk dan pemasaran produknya, sehingga juga dapat berpengaruh kepada tingkat pendapatan. industri keripik Mustika itu sendiri mempunyai lokasi yang sangat strategis. Yaitu Lokasi yang terletak di Paya Bujok Tunong Lorong C Kota Langsa, dan usaha tersebut memiliki cabang di Langsa Lama. Di Jalan lintas Medan-Banda Aceh. Usaha tersebut memiliki sebuah lokasi yang strategis sehingga memberikan kemudahan konsumen menjangkaunya untuk berbelanja keripik ataupun untuk oleh-oleh khas Kota Langsa.

Dalam Islam tujuan dalam memasarkan suatu produknya secara islami adalah dengan cara pengukuran yang berdasarkan kepada kebenaran, kejujuran, keikhlasan, dan juga saling memberikan manfaat kepada orang lain. Dalam membangun kegiatan bisnis merupakan hal yang paling penting yang harus kita ketahui sebagai landasan ekonomi Islam. Ekonomi Islam memasarkan produknya juga dengan cara harus berdasarkan pada konsep strategi pemasaran yang mengandung keadilan dan prinsip-prinsip etika yang tinggi, yang bersandarkan kepada *Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tahbligh*.

a. *Shiddiq* (Benar Dan Jujur)

Dalam memasarkan suatu produk bersifat *Shiddiq* dalam mengambil keputusan-keputusan yang ada. Di mana sifat *Shiddiq* tersebut sangat dibutuhkan karena suatu produk yang akan dipasarkan haruslah berdasarkan kejujuran. Produk tersebut harus benar-benar berkualitas dan bahannya benar-benar dapat dijamin kehalalannya, harga yang sesuai dengan mutu dan berkualitas tanpa saling merugikan orang lain (konsumen), dan informasi yang diperoleh dalam melakukan promosi yaitu dengan cara menawarkan produknya secara jujur, tanpa harus menjelek-jelekkan produk lain, sehingga konsumen dengan mudahnya menerima produk yang dipasarkan, serta tempat yang sesuai yaitu tempat yang bersih, luas dan nyaman bagi konsumen untuk berkunjung.

Sama halnya dengan industri keripik Mustika juga sangat menjaga kualitas produknya, sehingga konsumen tidak merasa kecewa. Dan harga yang diterapkan juga sesuai dengan ukuran pengemasannya, semakin besar pengemasannya maka semakin tinggi pula harganya.

b. *Amanah* (Terpercaya, Kredibel)

Dalam strategi pemasaran islami lainnya sifat amanah yaitu dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel juga harus dibutuhkan dalam pemasaran. Karena Allah berfirman bahwa orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Dalam praktek pemasaran sifat tersebut yang

dapat dilakukan adalah dengan cara produk tersebut harus benar-benar dapat dipercaya aman untuk dikonsumsi, sehingga dari pihak industri keripik Mustika Kota Langsa mempersilahkan kepada konsumen jika ingin melihat bagaimana proses dalam pembuatan produknya, agar dapat dipercaya bahwa produknya aman dan tidak tercampur oleh hal-hal yang dilarang atau yang dapat membahayakan, sama seperti halnya promosi yang berdasarkan dari sikap jujur inilah yang dapat dipercaya oleh konsumen, serta pelayanan yang diterapkan pada industri keripik Mustika yaitu dengan senyum, sapa, sopan santun, siap siaga.

c. *Fathanah* (Cerdas)

Sifat *Fathanah* adalah segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, karena memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Pelaku pengusaha syariah juga harus memiliki sifat *fathanah* yaitu cerdas, cerdik, dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif. Sama seperti halnya produk, pengusaha tersebut harus banyak kreatifitas dan inovasi agar dapat membuat produk yang menarik dari pengusaha lainnya, seperti membuat produk dengan berbagai varian rasa, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya, dari sisi lain pengusaha juga harus memiliki sifat *fathanah* dalam memilih tempat yang strategis sehingga dapat dilihat dan dengan mudah dikunjungi oleh konsumen.

d. *Thabligh* (komunikasi)

Sifat *Thabligh* yaitu sifat yang mampu menyampaikan, maksud mampu menyampaikan disini yaitu dapat menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan cara jujur tanpa harus berbohong dan menipu pelanggan. Harus mampu menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara dengan benar. Dalam halnya harga industri keripik Mustika Kota Langsa bersifat komunikatif. Itu halnya dikarenakan kombinasi dari produk-produknya. Sehingga promosi yang dilakukan dengan komunikatif dapat membuat para konsumen antusias dengan promosinya tersebut. Maksud komunikatif disini yaitu agar antara penjual dan pembeli jelas mengetahui produk itu sendiri.

### **3.3 Hambatan Startegi Pemasaran Yang Dihadapi Oleh Industri Keripik Mustika Dalam Meningkatkan Pendapatan**

Sudah menjadi kebiasaan bagi setiap usaha/perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya atau pemasaran dan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Disisi lain juga pasti selalu ada halangan, rintangan serta sesuatu lainnya. Hal demikian pulalah yang terjadi terhadap kegiatan pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada industri keripik Mustika.

Dalam memasarkan suatu usaha atau suatu produknya, dalam pemasaran sering mengalami hambatan ataupun kendala dalam menjalankan setiap usahanya. Begitu juga dengan usaha keripik Mustika Kota Langsa, Bapak Junaidi mengatakan: "*Hambatan yang saya lihat, yang terjadi pada usaha*

*keripik di daerah ini, sudah banyak sekali yang muncul, bahkan banyak sekali berbagai macam jenis-jenis keripik lainnya. Jadi hambatan yang sering terjadi yaitu pembeli menjadi sepi atau berkurangnya minat konsumen, maka dengan hal itu, mau tidak mau kami harus bersaing dengan pengusaha-pengusaha lainnya, tetapi tentu persaingan dengan secara sehat. Yaitu kami harus berinovasi lagi agar usaha ini semakin maju dan berkembang dan agar dengan mudah untuk meningkatkan pendapatan.”*

Selain persaingan dengan usaha-usaha keripik lain, juga terdapat hambatan-hambatan lain, seperti penuturan bapak Junaidi:

*“Selain terjadinya persaingan dengan usaha lain, usaha keripik mustika ini mengalami hambatan dikarenakan bahan baku yang sangat terbatas. Pada musim-musim tertentu, terkadang pada musim itu tidak ada musim buah, seperti pisang atau ubi, memang ubi tersebut pemasoknya dari luar daerah akan tetapi jika tidak musim ubi, jadi terkadang ubi yang dikirimnya tidak terlalu bagus seperti biasanya, jadinya setelah diolah menjadi keripik, akan merusak citra rasa, warna, dan lainnya, sehingga dapat menurunnya kualitas produk dan dapat berpengaruh terhadap minat konsumen dan dapat mengurangi tingkat pendapatan yang ada.”*

### **3.4 Analisis dan Hasil Pembahasan**

Dari hasil penelitian diatas industri keripik mustika Kota Langsa yaitu suatu usaha makanan yang mengolah bahan baku ubi menjadi jajanan khas di Kota Langsa yang kemudian melakukan kegaitan pemasaran. Dan strategi pemasaran yang digunakan oleh pengusaha keripik mustika memang sudah

sesuai dengan ketentuan dalam strategi pemasaran islam. Dilihat dari harga, industri keripik mustika Kota Langsa tidak terlalu tinggi dalam menerapkan harga terhadap produknya, hal ini sesuai dengan apa yang telah diajarkan didalam islam.

Dilihat dari segi produksi juga industri keripik mustika sudah sesuai dengan ketentuan dalam strategi pemasaran islam, diantaranya tidak menjual barang-barang yang haram, seperti mencampurkan sesuatu yang dilarang atau yang dapat membahayakan. Dan juga dari sisi promosi, industri keripik mustika juga melakukan kegiatan promosi dengan cara menitipkan kewarung-warung atau mempromosikannya dengan cara yang jujur dan apa adanya, atau tidak dengan cara menipu.

Namun hambatan yang dihadapi oleh industri keripik mustika adalah banyak munculnya usaha keripik-keripik lainnya, sehingga sudah banyak sekali berbagai macam jenis keripik lainnya, maka yang terjadi adalah pembeli menjadi sepi atau berkurangnya minat konsumen, selain itu hambatan yang dihadapi yaitu bahan baku yang sangat terbatas pada musim-musim tertentu, sehingga ketika bahan bakunya terbatas maka produksinya juga akan sedikit, karna ketika bahan bakunya yang dikirimkan oleh pemasok tidak terlalu bagus, maka setelah diolah menjadi keripik, akan merusak citra rasa, warna, dan lainnya. Sehingga dapat menurunkan kualitas produk dan dapat berpengaruh terhadap minat konsumen serta dapat mengurangi tingkat pendapatan yang ada

Industri keripik mustika tentunya berupaya keras untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen akan makanan khas kota langsa, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan. Berbagai cara dan upaya dilakukan untuk meningkatkan pendapatan termasuk harus lebih berinovasi lagi. Sehingga dengan melakukan strategi-strategi tersebut usaha semakin maju dan berkembang serta dapat meningkatkan pendapatan lebih dari pada sebelumnya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Umi Sa'adah yang mengatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan pendapatan petani adalah dengan menerapkan sistem bauran pemasaran: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Dari hasil strategi yang diterapkan, pendapatan petani buah naga mengalami pendapatan yang cukup signifikan. Sedangkan perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya adalah meneliti tentang peningkatan pendapatan petani, sedangkan peneliti lebih ke pemasarannya sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

## **BAB IV**

### **PENUTUPAN**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menganalisis deskriptif kualitatif yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha industri keripik Mustika dalam meningkatkan pendapatan adalah dengan menerapkan *marketing mix* yaitu seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Dari perspektif strategi pemasaran islami, keripik Mustika telah sesuai menetapkan teori dan konsep strategi islami yaitu: Usaha keripik mustika juga sangat menjaga kualitas produknya, sehingga konsumen tidak merasa kecewa. Dan harga yang diterapkan juga sesuai dengan ukuran pengemasannya, semakin besar pengemasannya maka semakin tinggi pula harganya, yang harga tersebut tidak merugikan orang lain.
2. Hambatan strategi pemasaran yang terdapat pada usaha industri keripik Mustika dalam meningkatkan pendapatan yakni lingkungan yang sudah banyak bermunculan bisnis yang serupa yaitu bisnis yang bergerak dibidang produksi keripik, dengan itu maka persainganpun terjadi, akan tetapi persaingan secara baik, yaitu dengan cara berfikir bagaimana agar produk yang dijualnya dapat dikenal oleh kalangan masyarakat. Dan kurangnya bahan pokok juga meruapakan hambatan bagi industri keripik Mustika dalam meningkatkan pendapatan.

## 4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut yaitu:

1. Bagi pemilik industri keripik Mustika harus selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi terbaru untuk memajukan usaha, demi memajukan keripik mustika itu sendiri dan juga harus selalu menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Dan tetap mempertahankan penerapan nilai-nilai islami yang sudah ada.
2. Bagi akademisi atau peneliti selanjutnya agar penulisan karya ilmiah ini dapat dijadikan sebagai rujukan oleh adik-adik mahasiswa IAIN Langsa.
3. Bagi masyarakat atau bagi pembisnis muda yang ingin bergerak pada bisnis makanan agar dapat mengambil manfaat ataupun ilmu dari skripsi ini untuk menambah ilmu dan mengetahui strategi – strategi yang telat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Bin Abu Thalhah. 2009. *Tafsir Ibnu Abbas*, Jakarta Selatan: Pustaka Azzam.
- Arafik, Havis. 2017. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, Depok: Kencana.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Renika Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep&Strategi*, Jakarta: Raja wali Pers
- Badroen, Faisal, Dkk. 2007. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana.
- Basu Dan Swastha Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty.
- Damin, Sudarman. 2002. *Menjadi Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Daniel, Carl Mc Dan Gate Roger. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmawati, Made. 2017. *Kewirausahaan*, Depok: Rajawali Pers.
- Djakfar, Muhammad. 2008. *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis Dan Praktis*, Malang: UIN- Malang Press.
- Edwin Nasution, Mustafa. 2007. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Renada Media Group.
- Haji Hashim, Muhammad Ali. 2005. *Bisnis Suatu Cabang Jihad*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Wawancara Dengan Bapak Junaidi Selaku Pemilik Keripik Mustika Kota Langsa.
- Hermansyah, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Hendro. 2011. *Dasar-dasar Kewirausahaan*, Jakarta: Erlangga.
- [Http://Www.Academia, Edu/6338823/](http://Www.Academia, Edu/6338823/) *Makalahmanajemenpemasaran.*

[Http://Www.Google.Com/Strategi/Library.Bisnis.Ac.Id](http://Www.Google.Com/Strategi/Library.Bisnis.Ac.Id).

[Http://Repository.Fkip.Online-Journal.Unja.Ac.Id](http://Repository.Fkip.Online-Journal.Unja.Ac.Id).

Huda, Nurul, Dkk. 2008. *Ekonomi Makro Islam*, Jakarta: Kencana.

Imam Ibnu Katsir. 2015. *Tafsir Ibnu Katsir, Jilid 7*, Surakarta: Insane Kamil.

Kasmir. 2013. *Kewirausahaan*, Cet.8, Jakarta: Rajawali Pers.

Kasmir. 2014. *Kewirausahaan*, Cet.10, Jakarta: Rajawali Pers.

Kertajaya, Hermawan Dan Syakir Sula, Muhammad. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.

Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Mangundjojo, R. Soediro. 1999. *Sosial Ekonomi Masyarakat*, Jakarta: Direktorat Jendral.

Muhammad. 2008. *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Munawir, S. 2002. *Analisis Laporan Keuangan*, Yogyakarta: Liberty.

Pabunda Tika, Muhammad. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara.

Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Kompas Gramedia.

Sa'adah Umi. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi UIN Raden Intan Lampung.

Sinaga, Dearlina, Dkk. 2013. *Kewirausahaan*, Medan: Publishing.

- Soeratno, Arsyad. 1998. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2007. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2009. *Makro Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Supristiwendi Dkk. 2018. *Analisis Break Even Point Usaha Keripik Pedas "MUSTIKA" Kecamatan Langsa Baro Kota Langsa, AGRISAMUDRA.*  
Dalam Jurnal Penelitian, Vol. 5 No. 1
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria.
- Swastha, Basu dan Sukatjo, Ibnu. *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Syafei, Antonia. 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insane.
- Syakir Muhammad. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Tisnawati Sule, Erni Dan Saefullah, Kurniawan. 2005. *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana.

## LAMPIRAN DOKUMENTASI













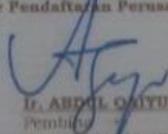




NO. 0120002777

PEMERINTAH KOTA LANGSA  
KANTOR PELAYANAN PERIJINAN TERPADUTANDA DAFTAR PERUSAHAAN  
PERUSAHAAN PERSEORANGAN (PO)BERDASARKAN,  
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 3 TAHUN 1982  
TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN

NOMOR TDP 012051000964	BERLAKU S/D TANGGAL 07 Maret 2021	PENDAFTARAN : 3 PENBAHARUAN KE : 0
NAMA PERUSAHAAN	: " KERIPIK UBI " MUSTIKA " "	STATUS : Kantor Pusat
ALAMAT PERUSAHAAN	: Jl. Pipsa Dsu, Utama Gp. PB. Tanong Kec. Langsa Baro - Kota Langsa 24415	
NAMA PEMILIK/ PENANGGUNG JAWAB	: JUNAIDI	
NPWP	: 15.908.752.7-105.000	
NOMOR TELEPON	: ---	FAX : -- Email : --
KEGIATAN USAHA POKOK	: INDUSTRI KERUPUK, KERIPIK PEYEK DAN SEJENISNYA	KBKI : 10794

Langsa, 07 Maret 2016 M  
27 Jumadil Awal 1437 Han. Walikota Langsa  
Kantor Pelayanan Perijinan Terpadu  
Kota Langsa  
Sejaku  
Kepala Kantor Pendaftaran Perusahaan Kota Langsa  
Dr. ABDUL QAYUM  
Pembina  
Nip. 19550102 199603 1 001



PEMERINTAH KOTA LANGSA  
DINAS KESEHATAN

Jl. Prof. A. Majid Ibrahim Komplek BTN Seuriget Blok J Telp. (0641) 21218  
LANGSA



SERTIFIKAT PRODUKSI PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA

P-IRT No : 2 15 1173 01 0071 20

Diberikan kepada :

Nama IRT : Mustika  
Nama Pemilik : Junaidi  
Alamat : Jl. Medan - B. Aceh Dsn. Pendidikan Gp. Kapa Kec. Langsa Timur  
Jenis Pangan : Hasil Olahan Biji-bijian dan Umbi  
Kemasan Primer : Plastik

Yang telah memenuhi persyaratan Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Nomor HK.03.1.23.04.12.2205 tanggal 30 April 2012 yang diselenggarakan di :

Kota : Langsa

Propinsi : Aceh

Tanggal : 09 Desember 2010

Langsa, 09 Maret 2015  
Kepala Dinas Kesehatan  
Kota Langsa

dr. Syarbaini M.Kes  
Pembina Tk.I/NIP.196906202000121001

Berlaku s/d 09 Maret 2020



**PEMERINTAH KOTA LANGSA  
KANTOR PELAYANAN PERIJINAN TERPADU**

J. Panglima Polem No. 41 Gg. Jawa - Langsa  
Telp. (0641) 424481, Fax. (0641) 424481  
Email: kp2\_kotalangsa@yahoo.co.id

**KERAT USAHA PERDAGANGAN / SIPJ - Kecil**  
NOMOR : 092 / 51/20 / PK / 01 / 2014

NAMA PERUSAHAAN	" KERUPUK UBI " MINTYRA "	
NAMA PERANGKUTAN JIRAS	JIRAS	
ALAMAT PERUSAHAAN	JL. MPFA DES. UTAMA GP. PS. TUBORO - KEC. LANGSA BARU KOTA LANGSA KODE POS 24415	
NOMOR TELEPON	...	FAX : ...
MUDAL DAN KEKAYAAN BERSIH PERUSAHAAN (TIDAK TERMASUK TANAH DAN BANGUNAN)	Rp. 50.000.000,-	
SELENDAGAAN	PERDAGANGAN DALAM NEGERI	
KEGIATAN USAHA (KBL)	10794   INDUSTRI KERUPUK, KERUPUK PEYES DAN SEJENISNYA	

BARANG / JASA DAGANGAN UTAMA : Produk ubi dan Miejust Kerupik Ubi

Info ini Berlaku Untuk Melakukan Kegiatan Usaha Perdagangan Di Seluruh Wilayah Republik Indonesia, Selama Persepsi dan Monev, Monev, dan Wajib Daftar Ulang Setiap 5 ( Lima ) Tahun.



Dibersihkan di : ...  
Pada Tanggal : 27 JUN 2014

di WILAYAH KOTA LANGSA  
KANTOR PELAYANAN PERIJINAN TERPADU  
KOTA LANGSA

*[Signature]*  
**ILHAM M. RAJIB**  
NIP. 19670702 199003 1 001

## **DAFTAR WAWANCARA**

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Industri Keripik Mustika dalam meningkatkan pendapatan?
2. Bagaimana cara melakukan promosi terhadap produk-produk pada Industri Keripik mustika?
3. Apakah ada hambatan yang dihadapi oleh Industri Keripik Mustika dalam meningkatkan pendapatan?
4. Bagaimana cara mengatasi hambatan yang dihadapi oleh Industri Keripik Mustika dalam meningkatkan pendapatan?
5. Bagaimana dengan harga-harga yang telah diterapkan pada setiap produknya?
6. Apakah harga produk yang dipasarkan oleh Industri Keripik Mustika cocok dengan konsumen?
7. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai Industri mustika terhadap konsumen, apakah berdasarkan dengan Etika Bisnis Islam?
8. Bagaimana target pasar yang menjadi sasaran Industri Keripik Mustika untuk membeli produk yang dijual?
9. Bagaimana dengan peningkatan pendapatan setiap bulannya di Industri Keripik Mustika?
10. Bagaimana sejarah berdirinya Industri Keripik Mustika?

SURAT KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
NOMOR 278 TAHUN 2019  
T E N T A N G  
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

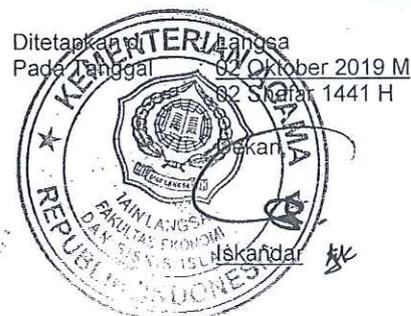
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;  
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;  
c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;  
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;  
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;  
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;  
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;  
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2019, Tanggal 05 Desember 2018.
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 26 September 2019.

**MEMUTUSKAN:**

- Menetapkan : **Abdul Hamid, MA** sebagai Pembimbing I dan **Nurjannah, M.Ek** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Nurul Adilla**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4022015024, dengan Judul Skripsi : **"Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan pada Industri Keripik Mustika Kota Langsa Ditinjau dari Etika Bisnis Islam"**.
- Ketentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;  
b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;  
c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;  
d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;  
e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;  
f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;  
g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;  
h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.



Tembusan :

1. Jurusan/Prodi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama lengkap : Nurul A'dilla
2. Tempat/ tanggal lahir : Langsa/ 06 Agustus 1997
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/ suku : Indonesia/ Aceh
6. Status : Belum Kawin
7. Pekerjaan : Mahasiswi
8. Alamat : Desa Seuriget, Langsa Barat, Kota  
Langsa, Aceh
9. Nama orang tua
  - a. Ayah : Taufik
  - b. Ibu : Fauza
  - c. Pekerjaan : Wiraswasta
  - d. Pekerjaan : IRT
10. Riwayat pendidikan
  - a. MIN II Langsa : Tamatan Tahun 2009
  - b. MTSs Darul Huda Langsa : Tamatan Tahun 2012
  - c. SMAs Muslimat Samalanga : Tamatan Tahun 2015
  - d. IAIN Langsa : Masuk Tahun 2015 sampai 2020

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Langsa, Januari 2020

Penulis

NURUL A'DILLA