

**TINJAUAN EKONOMI SYARIAH TERHADAP STRATEGI  
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Kasus Rumah Makan Mbak Wulan Maumbi  
Kabupaten Minahasa Utara)**

**SKRIPSI**



Oleh  
Faradila Noer Aini Bulotio  
NIM. 1941019

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
MANADO**

**1445 H/2023 M**

**TINJAUAN EKONOMI SYARIAH TERHADAP STRATEGI  
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Kasus Rumah Makan Mbak Wulan Maumbi  
Kabupaten Minahasa Utara)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh  
Faradila Noer Aini Bulotio  
NIM. 1941019

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
MANADO**

**1445 H/2023 M**

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Faradila Noer Aini Bulotio

NIM : 1941019

Program : Sarjana (Strata Satu)

Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 03 Juli 2023

Saya yang menyatakan,



Faradila Noer Aini Bulotio

NIM. 1941019

**SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado  
Di  
Manado, -

*Assalamu`alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Skripsi Saudara:

Nama : Faradila Noer Aini Bulotio  
NIM : 1941019  
Judul Skripsi : Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Mbak Wulan Maumbi Kabupaten Minahasa Utara)

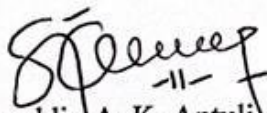
Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkankan terima kasih.

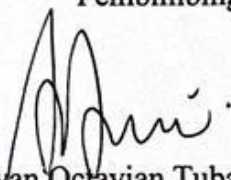
*Wassalamu`alaikum Wr. Wb.*

Manado, ..... 03 Juli ..... 2023

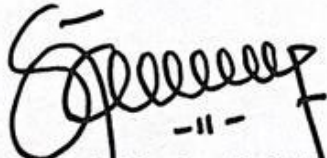
Pembimbing I

Pembimbing II

  
Samsuddin A. K. Antuli, S.Ag., M.A.  
NIP. 197611262003121003

  
Sofyan Octavian Tubagus M.Si  
NIP: 198710022020122009

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

  
Samsuddin A. K. Antuli, S.Ag., M.A.  
NIP. 197611262003121003





## SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI



**KEMENTERIAN AGAMA RI.**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128*

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Nomor: B- 567 /In.25/F.IV/PP.009/07/2023

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum  
Nip. : 19780324200642003  
Jabatan : Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Faradila Noer Aini Bulotio  
Nim. : 1941019  
Prodi. : Ekonomi Syariah

Setelah mengadakan cek plagiasi dengan menggunakan aplikasi **Turnitin**, maka Skripsi Mahasiswa tersebut diatas, dengan judul:

“Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.”

Dinyatakan bebas plagiasi/~~plagiasi di atas 25% \*~~

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 05 Juli 2023



Prof. Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum  
NIP. 19780324200642003

\*coret yang tidak perlu.

## TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin berdasarkan surat keputusan bersama menteri agama RI, dan menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

Transliterasi Arab-Latin IAIN Manado adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan Tunggal

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	A	ط	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	'
ث	ṡ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	ṡ	ي	Y
ض	ḍ		

### 2. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, harus ditulis secara lengkap, seperti;

احمدية : ditulis *Ahmadiyyah*

شمسية : ditulis *Syamsiyyah*

### 3. Ta>' Marbu>t{ah di Akhir Kata

a. Bila dimatikan ditulis "h", kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia:

جمهورية : ditulis *Jumhu riyyah*

مملكة : ditulis *Mamlakah*

b. Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain, maka ditulis “t”:

نعمة الله : ditulis *Ni ’matullah*

زكاة الفطر : ditulis *Zakat al-Fit}r*

#### 4. Vokal Pendek

Tanda *fathah* ditulis “a”, *kasrah* ditulis “i”, dan *dhamah* ditulis “u”.

#### 5. Vokal Panjang

a. “a” panjang ditulis “a>”, “i” panjang ditulis “i>”, dan “u” panjang ditulis “u>”, masing-masing dengan tanda *macron* ( > ) di atasnya.

b. Tanda *fath{ah* + huruf *ya>*’ tanpa dua titik yang dimatikan ditulis “ai”, dan *fath{ah* + *wawu>* mati ditulis “au”.

#### 6. Vokal-vokal Pendek Berurutan

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘):

أنتم : *a ’antum*

مؤنث : *mu ’annas*

#### 7. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *qamariyyah* ditulis al-:

الذّرآن : ditulis *al-Qur’an*

b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, maka al- diganti dengan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya:

السنة : ditulis *as-Sunnah*

#### 8. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

#### 9. Kata dalam Rangkaian Frasa Kalimat

a. Ditulis kata per kata atau;

b. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut:

شيخ الإسلام : *Syaikh al-Islam*

تاج الشريعة : *Ta>j asy-Syari> ’ah*

التصور الإسلامي : *At-Tas}awwur al-Isla>mi>*



**10. Lain-lain**

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seperti kata *ijmak*, *nas*, *akal*, *hak*, *nalar*, *paham*, dsb., ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

**MOTTO**

Q.S. An-Najm: 39-41

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ ۝ ٣٩ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ ۝ ٤٠ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَىٰ ۚ ۝ ٤١

“Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahwasannya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan paling sempurna”.

## ABSTRAK

Nama : Faradila Noer Aini Bulotio  
NIM : 1941019  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

---

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam tinjauan ekonomi syariah, menggunakan metode penelitian kualitatif. Kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data utama dalam penelitian ini data primer berupa hasil wawancara kepada 10 (sepuluh) informan, dan juga menggunakan data sekunder berupa buku, jurnal dan penelitian-penelitian sebelumnya. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data (*display*), Kesimpulan Serta Verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Hasil penelitian strategi pemasaran di rumah makan mbak wulan masih ada yang tidak sesuai dengan ekonomi syariah yang dimana strategi pemasaran dalam ekonomi syariah, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang dan proses. Pertama, produk RM. Mbak Wulan sudah sesuai dengan prinsip syariah karena menu-menu yang dihasilkan tidak mengandung bahan makanan yang dilarang dijual dan dikonsumsi oleh Qur'an dan hadits. Kedua, harga menu makanan di RM. Mbak Wulan tidak memberatkan para konsumen dan mendapatkan keuntungan yang lebih. Sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW dalam berdagang apabila menjual barang jangan sampai mendzalimi pembeli. Ketiga tempat penjualan RM.Mbak Wulan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah dalam berdagang, sebab di rumah makan tersebut sudah menerapkan kebersihan yang tinggi dan terhindar dari najis yang diharamkan. Keempat, promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan perdagangan secara syariah yang dimana tidak ada kebohongan pada saat melakukan promosi. Kelima dan keenam orang yang terlibat dalam RM. Mbak Wulan merupakan orang muslim karena rumah makan tersebut merupakan rumah makan muslim dan juga pelayanan karyawan sangat ramah kepada para konsumen, Sedangkan untuk proses di RM. Mbak Wulan antara lain pada pagi hari mereka memproduksi menu makanan dan menjual pada waktu siang sampai malam. Ketujuh bukti fisik di RM Mbak Wulan sudah, yaitu berlabelkan halal dan transaksi yang dilakukan telah dituliskan.

**Kata kunci:** *Ekonomi Syariah, Minat Beli, Konsumen.*

**ABSTRACT**

Author Name : Faradila Noer Aini Bulotio  
Student ID Number : 1941019  
Faculty : Islamic Economics and Business  
Study Program : Sharia Economics  
Thesis Title : Perspective of Islamic Economics on Marketing Strategy  
in Increasing Consumer Purchase Interest

---

This study aims to determine marketing strategies to increase consumer interest in Islamic economics using qualitative research methods. The main data in this study consisted of primary data in the form of interviews with ten informants and also secondary data in the form of books, journals, and previous studies. Data analysis techniques included data reduction, data presentation (display), conclusions, and verification. This study found that the marketing strategies at Mbak Wulan's Restaurant were still not in accordance with the Islamic economy, in which there are seven marketing strategies: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. First, Mbak Wulan's restaurant products follow sharia principles because the menus do not contain food ingredients forbidden to be sold or consumed by the Qur'an and hadith. Second, the price of the menu at Mbak Wulan Restaurant is not burdensome for consumers and generates more profit. According to the teachings of Rasulullah SAW, in trading, when selling goods, do not abuse the buyer. Third, Mbak Wulan's restaurant is in accordance with sharia economic principles in trading because the restaurant has implemented high cleanliness and avoided uncleanness. Fourth, the promotion carried out is in accordance with sharia trading, where there is no lying when carrying out the promotion. Fifth and sixth, people involved in Mbak Wulan's Restaurant are Muslims because the restaurant belongs to a Muslim and the employee service is very friendly to consumers. In the morning, Mbak Wulan's Restaurant produces menus and sells them on time. noon to night. Seventh, Mbak Wulan's Restaurant is already labeled halal, and the transactions made have been written down.

**Keywords:** *Islamic Economics, Purchase Intention, Consumers*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu`alaikum Waramatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat dan salam tak lupa dikirimkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, keluarganya, sahabatnya dan Insya Allah percikan rahmatnya sampai kepada kita. Selesaiannya penyusunan skripsi yang berjudul “Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Mbak Wulan Maumbi Kabupaten Minahasa Utara) merupakan nikmat yang tiada ternilai.

Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.

Ucapan terima kasih yang teristimewa kepada kedua orang tua Ibu Henie Nur Ain Nento dan Bapak Sahrir Bulotio yang senantiasa memberi semangat, harapan, perhatian, kasih sayang dan doa yang tulus tanpa pamri. Kakak-kakak dan adik tercinta yaitu Rengga Bulotio, Livia Bulotio dan Adik Aufar Bulotio yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan hingga akhir studi. Nenek saya Tin Husain yang telah memberi dukungan dan doa. Serta seluruh keluarga besar atas pengorbanan, dukungan, kasih sayang dan doa yang telah diberikan guna keberhasilan dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan akan menjadi cahaya dan amal ibadah di dunia dan akhirat.

Disadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat terwujud dan sempurna tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Demikian pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak yang disampaikan dengan hormat kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado Bapak Dr. H. Ahmad Rajafi, M.HI. Beserta Plt Wakil Rektor I Bapak Dr. Edi Gunawan, M.HI. Ibu Dr. Salma, M.HI selaku Plt Wakil Rektor II, dan Ibu Dr. Mastang A. Baba, M.Ag selaku Plt Wakil Rektor III.

2. Ibu Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si selaku Plt Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Beserta Plt Wakil Dekan I Bapak Dr. Ridwan Tabe, M.Si. Plt Wakil Dekan II Ibu Dr. Nurlaila Harun, M.Si. dan Plt Wakil Dekan III Bapak Dr. Syarifuddin, M.Ag.
3. Ibu Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak selaku Plt Ketua Program Studi Ekonomi Syariah. Ibu Lilly Anggraini, M.S.A selaku Plt Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado sekaligus Penguji II saya yang banyak memberikan masukan dalam penelitian ini.
4. Bapak Sjamsuddin A. K. Antuli, M.A Selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing, mengarahkan dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Sofyan Octavian Tubagus M.Si Selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing, mengarahkan dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Dr. Andi Mukkaramah Nagauleng, M.Pd Selaku Penguji I saya yang banyak memberikan masukan dalam penelitian ini.
7. Seluruh Dosen, Kabag, Staff dan Tenaga Pendidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.
8. Ibu Sukinem yang telah membantu dalam penyusunan dan menyelesaikan skripsi.
9. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 khususnya kelas Ekonomi Syariah A yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi saya.
10. Teman-teman Alo Geng yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Adik-adik Fajar Kiat dan Alfina Kartini yang menjadi tempat berbagi keluh kesah dan yang telah memberikan semangat.
12. Kepada NIM 1941017 terima kasih telah membantu selama ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.



13. Kepada Muhammad Fathurochman Amiri terima kasih telah kebersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan Tugas Akhir. Terima kasih telah kebersamai dan tidak tunduk pada apa-apa. Tabah sampai akhir.
14. Semua belah pihak dan semua kerabat yang saya tidak bisa sebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan setimpal dari Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa. Menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kepada semua pihak dapat memberikan kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dan utamanya kepada mahasiswa almamater kampus hijau Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Manado, 03 juli 2023



Faradila Noer Aini Bulotio

NIM. 1941019

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>v</b>
<b>TRANSLITERASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Kegunaan Penelitian .....	7
G. Definisi Konseptual .....	8
H. Penelitian Terdahulu .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Strategi Pemasaran .....	13
B. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam.....	20
C. Minat Konsumen .....	30
D. Ekonomi Syariah .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
B. Rancangan Penelitian .....	36

C. Sumber Data .....	36
D. Teknik Pengumpulan Data .....	37
E. Teknik Analisis Data .....	38
F. Sistematika Penulisan .....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. Gambaran Lokasi Penelitian Umum .....	42
B. Hasil Penelitian .....	43
C. Pembahasan .....	53
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Diagram Pendapatan Per Triwulan RM Mbak Wulan .....	5
Gambar 4.1 Menu RM. Mbak Wulan .....	43

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Jual beli syariah merupakan interaksi atau muamalah yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari berlandaskan Al-Qur'an dan hadist. Adapun prinsip-prinsip atau transaksi yang dilarang dalam jual beli syariah yaitu MAGHRIB (*maysir, gharar, haram, riba, dan batil*). Maysir merupakan suatu dasar yang menggantungkan pada ketidakpastian dan untung-untungan,<sup>1</sup> menurut Imam Syafi'i, gharar merupakan akibat yang tersembunyi atau akibat yang paling mungkin terjadi dan takuti serta tidak kehendaki,<sup>2</sup> haram merupakan suatu jual beli yang tidak berdasarkan, hukum Islam, riba merupakan akad guna satu ganti tanpa diketahui perbandingannya dalam nilai syariat saat berakad<sup>3</sup> dan batil merupakan suatu bentuk transaksi yang menyalahi aturan jual beli yang disyariatkan oleh Islam.<sup>4</sup>

Dunia bisnis menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti menyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan suatu kesatuan yang utuh dalam bisnis. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, akan tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran.

---

<sup>1</sup> Muhammad Arif, 'Riba, Gharar Dan Maisir Dalam Ekonomi Islam' (Pascasarjana UIN Alauddin Makassar, 2019). h. 10

<sup>2</sup> Arif. h. 7

<sup>3</sup> Sjahdeini and Sultan Remy, *Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek -Aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana Prenamedia, 2014). h. 171

<sup>4</sup> Irsyad Rafi, 'Larangan Allah Dalam Berekonomi Yang Batil' (Program Pascasarjana UIN Alauddin Makassar, 2020). h. 7

Strategi pemasaran adalah upaya untuk menjual produk, baik itu produk atau layanan, menggunakan rencana dan strategi khusus untuk meningkatkan jumlah penjualan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu karena potensi penjualan suatu penawaran terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena membantu menentukan nilai ekonomi bisnis apakah itu harga barang atau jasa.<sup>5</sup>

Pemasaran juga memiliki faktor yang mempengaruhi yaitu produk, harga, promosi dan tempat agar bisa tercapai tujuan pemasaran yaitu keempat unsur tersebut harus saling mendukung agar supaya konsumen merasa puas dengan apa yang diterimanya serta mengundang ketertarikan dan minat konsumen atas produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran merupakan bentuk dari sebuah ikhtiar, sebab apa yang didapatkan akan berbanding lurus dengan apa yang telah diusahakan. Manusia hanya mendapat pahala dari apa yang telah diamalkan, bukan apa yang telah diamalkan orang lain tanpa partisipasi atau usaha mereka. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an An-najm Ayat 39-40

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ ۝٣٩ وَأَنْ سَعْيُهُ يَكْفِيهِ ۚ ۝٤٠

Terjemahnya: “*Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasannya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)*” (Q.S. An-Najm : 39-40).<sup>6</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa: di samping seseorang tidak akan memikul dosa dan mudharat yang dilakukan orang lain, ia pun tidak akan meraih manfaat dari amalan baiknya, karena di sana juga ada keterangan *bahwa seseorang manusia tiada memiliki selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahwa usahanya yang baik atau yang buruk tidak akan dilenyapkan Allah, tetapi kelak akan dilihat dan diperlihatkan kepadanya, sehingga ia akan berbangga dengan*

<sup>5</sup> Marissa Grace Haque Fawzi and others, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022 <<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>>. h.9

<sup>6</sup> 2019, *Qur'an Kemenag*.



amal baiknya dan ingin menjauh dari amal buruknya. *Kemudian akan diberi balasannya* yakni amal itu *dengan balasan yang sempurna*. Kalau baik akan dilipatgandakan Allah, dan kalau buruk tidak dimaafkan Allah maka dibalas sempurna kesetimpalannya, di samping itu termaktub juga di sana *bahwa kepada Tuhanmulah* saja, tidak kepada selain-Nya *kesudahan* dan segala awal sesuatu.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting bagi pengusaha yang bekerja dalam sistem persaingan pasar. Strategi pemasaran yang tepat menentukan kesuksesan anda dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan untuk memanfaatkan setiap peluang bagi rumah makan atau konsumen tertentu.<sup>8</sup>

Tingkat persaingan dalam bisnis yang dituntut oleh setiap pemasar jadikan upaya pemasaran lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut memerlukan konsep pemasaran pada dasarnya mengikuti kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan/konsumen. Pemasaran syariah berada pada posisi yang sangat strategis dalam hal ini, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Sunah Al-Quran dan Rasulullah SAW.

Pemasaran Islami merupakan bidang bisnis strategis yang mengarahkan seluruh proses penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya sesuai dengan perjanjian dan prinsip Islam dan muamalah dalam Islam. Kegiatan pemasaran tidak lepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu perusahaan pun yang bebas menikmati penjualan dan keuntungannya. Karena ada juga kompetitor yang ingin menikmatinya. Oleh karena itu, topik persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.

Tujuan utama dari bisnis adalah untuk menghasilkan laba (profit), yang juga merupakan ukuran keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Selain itu efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan aktivitas perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah

---

<sup>7</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*. h. 433

<sup>8</sup> Jasman and Rini Agustin, 'Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional)', *KHOZANA*, Vol. 1, No (2018). h. 67.

strategi pemasaran yang dijalankan dengan menggunakan perhitungan dan pertimbangan yang tepat agar dapat memilih strategi pemasaran yang tepat dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Demikian pula pemasaran pada khususnya dalam dunia bisnis yang kompetitif, memerlukan strategi, strategi yang sangat penting dan disebut strategi pemasaran.<sup>9</sup>

Rumah makan adalah usaha yang menyediakan makanan dan minuman dengan menggunakan peralatan dan persediaan untuk proses penyiapan atau pembuatan, penyimpanan dan penyajian di lokasi tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan mencari keuntungan.<sup>10</sup> Tujuan pemasaran dari bisnis rumah makan adalah mendatangkan banyak pelanggan. Tentu saja, semakin banyak pelanggan yang datang, keuntungan akan semakin meningkat.<sup>11</sup>

Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.<sup>12</sup> Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.<sup>13</sup> Minat beli juga terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli.<sup>14</sup>

Adapun observasi awal mengenai pendapat termuat pada bagan di bawah ini:

---

<sup>9</sup> Nurul Mubarak, 'Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista', *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3.1 (2017), 73–92 <<http://www.pekerjadata.com/2013/11/.html>>. h. 75

<sup>10</sup> Zulkifli Harahap, Dino Leonandri, and Enos Julvirta, *Bisnis Resto Minim Risiko* (Malang: Intelligensia Media, 2021). h. 9

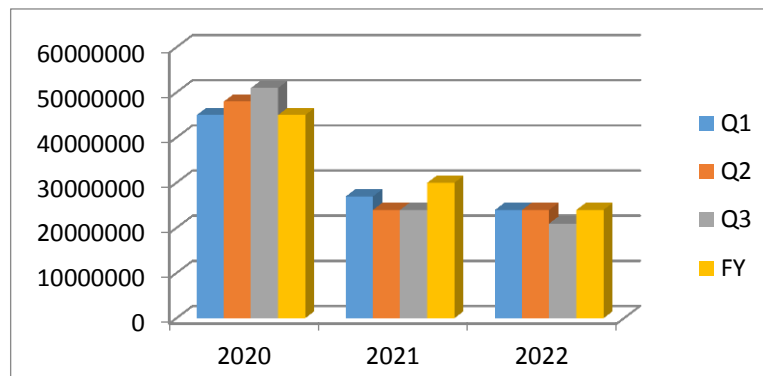
<sup>11</sup> Wulan Ayodya, *Usaha Rumah Makan Laris Manis* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007). h. 96

<sup>12</sup> Nanda Bella Fidanty Shahnaz and Wahyono, 'Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online', *Management Analysis Journal*, 2016. h. 391

<sup>13</sup> Arief Adi Satria, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36', *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2 no.1 (2017). h. 47

<sup>14</sup> Deru R Indika and Cindy Jovita, 'Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen', *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol 01, No (2017). h. 27

**Gambar 1.1**  
**Diagram Pendapatan Per Triwulan RM Mbak Wulan**



Sumber: Data olahan 2023

Keterangan:

Q1 =p Triwulan I (Bulan Januari-Maret)

Q2 = Triwulan 2 (Bulan April-Juni)

Q3 = Triwulan 3 (Bulan Juli-September)

FY = Final Year (Bulan Oktober-Desember)

Berdasarkan observasi awal di rumah makan Mbak Wulan sesuai wawancara dengan pemilik rumah makan mengatakan bahwa:

Pendapatan sering terjadi kenaikan dan juga penurunan dan alasan terjadi penurunan yang diakibatkan masalah waktu yang dimaksudkan pada akhir bulan. Banyak persaingan yang terjadi karena dilokasi tersebut juga banyak rumah makan yang lain dan ada juga rumah makan non Muslim yang saling berdekatan dan jualannya pun bervariasi namun ada beberapa menu yang hampir sama. Kemudian yang menjadi perbedaannya yaitu di rumah makan Mbak Wulan sudah memiliki label halal. Dengan adanya persaingan ini konsumen juga bahkan bingung untuk memilih tempat makan. Maka dari itu pentingnya strategi pemasaran agar supaya menarik minat beli konsumen untuk membeli di rumah makan Mbak Wulan.<sup>15</sup>

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan sebelumnya mengenai strategi pemasaran, minat konsumen dan pemasaran secara syariah serta hasil observasi

<sup>15</sup> Hasil Wawancara, Aang, Pemilik Rumah Makan Mbak Wulan Maumbi Kabupaten Minahasa Utara.

awal pada RM. Mbak Wulan, yang dimana hasil observasi awal menunjukkan ada beberapa permasalahan yang harus diteliti, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “**Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Mbak Wulan Maumbi Kabupaten Minahasa Utara)**”.

### **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Lokasi rumah makan saling berdekatan.
2. Menu yang disajikan hampir sama dengan rumah makan yang lain.
3. Terjadinya penurunan karena masalah waktu seperti akhir bulan.
4. Berdekatan dengan rumah makan non muslim.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, terdapat permasalahan yang cukup luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah yang akan diteliti. Maka penelitian ini akan dibatasi pada strategi pemasaran *direct selling* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah, Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen di Rumah Makan Mbak Wulan?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam tinjauan ekonomi syariah.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diperoleh bagi beberapa pihak dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Kegunaan Teoritis**

- a. Untuk penelitian yang dilakukan guna memberikan informasi baru dari penelitian tersebut, disamping itu juga dapat meimplementasikan wawasan yang didapatkan diperguruan tinggi dan juga dapat meningkatkan kemampuan serta penelitian dapat digunakan untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S1) dalam Ekonomi Syariah.
- b. Untuk civitas akademik, penelitian ini dapat disimpan di perpustakaan kampus agar bisa dijadikan referensi atau literatur bagi seluruh civitas akademik dan juga lebih mengetahui strategi pemasaran.

### **2. Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini bisa menambah pengetahuan, pemahaman tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam tinjauan ekonomi syariah.

#### **b. Bagi Institusi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, serta mempermudah peneliti selanjutnya untuk menambahkan referensi atau informasi dalam melakukan penelitian.

#### **c. Bagi RM. Mbak Wulan**

Guna menambah dan menimplementasi strategi pemasaran syariah kepada para konsumen. Dengan menerapkan pemasaran syariah juga akan meningkatkan minat beli konsumen. Serta menjadi tambahan pendoman dalam melakukan perdagangan.

#### **d. Bagi Masyarakat**

Memberi gambaran dan membantu mengenai strategi pemasaran dalam tinjauan ekonomi syariah.

## G. Definisi Konseptual

Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

1. Strategi pemasaran pada penelitian ini merupakan strategi untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen untuk memenangkan persaingan dan agar supaya menarik minat konsumen terhadap apa yang telah dipasarkan oleh produsen.
2. Minat konsumen pada penelitian ini merupakan suatu perilaku konsumen yang berkeinginan untuk mengkonsumsi atau memilih suatu produk yang telah ditawarkan.
3. Ekonomi syariah merupakan ilmu dan penerapan hukum dan peraturan syariah untuk melindungi dari ketidakadilan dalam pengadaan dan penggunaan sumber daya alam agar bisa memenuhi kebutuhan manusia dan memungkinkan mereka untuk memenuhi tanggung jawab mereka kepada Allah SWT dan masyarakat secara keseluruhan.<sup>16</sup> Ekonomi syariah pada penelitian ini merupakan aturan atau dasar dalam melakukan segala bentuk kegiatan transaksi (*muamalah*) dalam kehidupan sehari-hari oleh umat manusia yang berlandaskan Qur`an dan Hadist.

## H. Penelitian Terdahulu

1. Muhammad Irham Ilaihi (2019), “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko *Chocolicious* Indonesia”. Hasil dalam penelitian bahwa pada melakukan aktivitas usaha, ditinjau menurut perspektif ekonomi Islam, Toko *Chocolicious* Indonesia selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, pula menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas 3 hal pokok, pertama penerapan karakteristik pemasaran Islami. Kedua, penerapan etika usaha Islami. Ketiga, mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad SAW, seperti yang pertama merupakan *Siddiq* (jujur, benar) bahwa kunci buat segala

---

<sup>16</sup> Nofrianto and others, *Pengantar Ekonomi Syariah, Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia*, 2021. h. 16



aturan dalam kehidupan ini adalah kejujuran. Kedua, yaitu amanah (dapat dipercaya) agar supaya orang memberikan kepercayaan kepada kita maka dari itu kejujuran adalah hal yang terpenting. Ketiga, adalah *fathanah* (Cerdas) bahwa pada kehidupan ini hendaknya senantiasa kita pakai kecerdasan untuk senantiasa terus berinovasi, membuat kreatifitas yang baru buat memberi manfaat yang lebih besar lagi. Keempat, adalah *Tabligh* (komunikatif) bahwa menciptakan komunikasi yang baik merupakan modal penting yang perlu dimiliki oleh manusia sebagai makhluk sosial, begitu juga di dalam dunia bisnis, maka komunikasi yang aktif, respon yang positif sangat baik diterapkan oleh tim marketing *Chocolicious*, baik dalam toko/outlet dan *online*.<sup>17</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Dan yang menjadi perbedaan penelitian ini meneliti strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sedangkan pada penelitian yang akan diteliti sekarang meneliti tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen.

2. Martikawati (2019), “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Toko Sepeda Sinar Surya)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa empat strategi yang dilakukan oleh Toko Sepeda Sinar Surya yaitu strategi pemasaran dengan menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau distribusi dan strategi periklanan, dalam penerapannya rasional dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, menunjukkan bahwa tidak ada pelanggaran telah dibuat. Dari keempat strategi tersebut, kelebihan dan perbedaan yang membedakan Toko Sepeda Sinar Surya dengan toko sepeda lainnya di pasar Metro adalah strategi produk yaitu pelayanan yang hanya dimiliki oleh Toko Sepeda Sinar Surya laku karena memberikan dua keuntungan sekaligus *service* dan penjualan suku cadang yang dibutuhkan dalam *service* ketika perlu menggantisuku cadang dalam *service*.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Muhammad Irham Ilahi, ‘Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko’, *Skripsi*, 2019.

<sup>18</sup> MARTIKAWATI, ‘Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam’, 2019.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti sama-sama membahas strategi bauran pemasaran dan yang menjadi perbedaan yaitu pada penelitian ini meneliti pada toko Sepeda sedangkan pada penelitian yang akan diteliti ini melakukan penelitian di rumah makan.

3. Maylan Yunika (2019), “Strategi Pemasaran Raja Lele Perspektif Ekonomi Islam Kota Palangka Raya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, strategi pemasaran Raja Lele berbasis 7 dimensi bisnis komersial telah berhasil diterapkan yang dibuktikan dengan pemasaran produk yang sukses dan peningkatan jumlah konsumen sedang dilaksanakan. Kedua, batasan pemasaran dalam empat bagian: produk, promosi, orang, dan proses, dan tiga bagian lainnya tidak menghadapi hambatan besar. Analisis ketiga strategi pemasaran dari perspektif ekonomi Islam didasarkan pada prinsip-prinsip pemasaran Islam. Yaitu mengutamakan kepuasan pelanggan dan memperhatikan kepuasan pelanggan mengoperasikan bisnis secara bertanggung jawab dan jujur serta mengutamakan keuntungan berdasarkan aturan dan nilai-nilai Islam adalah halal dan haram.<sup>19</sup>

Persamaan peneliti ini dengan dengan penelitian yang akan diteliti sama-sama membahas strategi pemasaran dalam ekonomi Islam, dan terdapat perbedaan yaitu terletak pada jenis, produk, dan lokasi penelitian.

4. Istri Handayani (2021), “Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa;
  - a. Strategi pemasaran produk yang digunakan Inez yaitu strategi yang memasuki pasar dan strategi pengembangan pasar yang memberikan informasi kepada masyarakat melalui kampanye atau promosi seperti *website* dan media sosial (*Instagram, Facebook*, Iklan, spanduk dan brosur).
  - b. Pembatasan pemasaran produk oleh Inez Minimarket Khatulistiwa Benkulu adalah:

---

<sup>19</sup> Maylan Yunika, ‘Strategi Pemasaran Raja Lele Perspektif Ekonomi Islam Kota Palangka Raya’, 2019.

- 1) Persaingan semakin meningkat.
  - 2) Produk Inez masih kurang sempurna.
  - 3) Belum semua konsumen menggunakan media sosial.
- c. Strategi pemasaran syariah dalam penjualan produk Inez di Mini Market Khatulistiwa, yaitu proses penciptaan, penyampaian dan transformasi nilai, sesuai dengan prinsip *Muamalah* Islam seperti BE (*Beauty Exposure*) harus pakai jilbab.<sup>20</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu dalam kajian teori terdapat karakteristik pemasaran syariah, dan terdapat juga perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu produk penelitian.

5. Jumita Romala Sari (2021), “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Rabbani Asysa Bengkulu”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah dirancang untuk mengelola persaingan bisnis pada CV. Rabbani Asysa Bengkulu menggunakan strategi pemasaran syariah yaitu:
- a. Strategi produk yaitu konsumen membuat logo tertentu, memiliki kualitas tinggi dan memberikan fasilitas kartu member.
  - b. Strategi penetapan harga tergantung pada kualitas produk yang akan dijual.
  - c. Lokasi dan strategi distribusi memiliki letak yang strategis karena tidak jauh dari kota yang menjadi sistem distribusi langsung dan tidak langsung yang harus dilakukan.
  - d. Strategi periklanan melalui *Insagram*, *facebook*, brosur dan spanduk. Adapun strategi pemasaran syariah mereka melakukan apa yang Nabi Muhammad SAW lakukan sebelumnya, yaitu dengan mengutamakan sifat-sifat seperti *Shidiq* (jujur), Amanah (dapat dipercaya), *fathanah* (Cerdas), *Tabligh* (Kemampuan komunikatif) dan *istiqamah* (konsisten).<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Isri Handayani, ‘Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu’, 2021.

<sup>21</sup> Jumita Romala Sari, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Cv. Rabbani Asysa Bengkulu*, 2021.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang pemasaran Islam. Dan yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu kalau penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis, sedangkan pada penelitian yang akan diteliti meneliti tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen.

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Strategi Pemasaran

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Marrus dalam Umar, strategi didefinisikan sebagai proses penetapan rencana oleh para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi dan cara atau inisiatif untuk mencapai tujuan tersebut disertai dengan persiapan. Strategi secara konkrit didefinisikan sebagai tindakan *incremental* (semakin meningkat), terus menerus, dan diambil berdasarkan apa yang diharapkan pelanggan di masa depan.<sup>22</sup>

Pemasaran didefinisikan sebagai proses manajerial dan juga sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan juga nilai dengan orang lain. Kotler dan Keller berpendapat bahwa esensi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan perusahaan adalah memberikan nilai kepada pelanggannya agar dapat menghasilkan keuntungan. Karena penciptaan nilai dapat mencakup fase pemilihan nilai, pengiriman nilai, dan transfer nilai.<sup>23</sup>

Menurut Chandra, strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan harapan perusahaan tentang dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran mencakup hal-hal seperti mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang penawaran khusus, dan menentukan opsi saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Dimas Hendika Wibowo, 'Strategi Dan Program Pemasaran', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29.1 (2015), 59–66. h. 60

<sup>23</sup> Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran, Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 2019, III. h. 1

<sup>24</sup> Dimas Hendika Wibowo. h. 61

## 2. Fungsi Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran, strategi pemasaran memiliki fungsi paling mendasar dalam membangun perusahaan lebih gemilang di masa yang akan datang. karena kita ketahui pemasaran adalah ujung tombak kesuksesan seorang wirausahawan. Sebuah strategi pemasaran umumnya memiliki empat fungsi:

### a. Fungsi Perumusan Tujuan Perusahaan

Strategi pemasaran yang tegas/solid dan jelas dapat mencerminkan tujuan masa depan perusahaan. Saat merumuskan strategi pemasaran, hal ini tentunya selalu dipadukan dengan visi awal atau tujuan awal perusahaan. Banyak perusahaan memiliki reputasi buruk karena tidak memiliki strategi pemasaran yang solid dan jelas, yang menyebabkan kegagalan pemasaran.<sup>25</sup>

### b. Fungsi Peningkatan Motivasi Kerja

Seperti yang dijelaskan dalam tujuan pemasaran terkait pedoman kerja yang tegas dan juga lugas yang akan memberikan kinerja penjualan yang baik dan juga memuaskan. Memahami tujuan pekerjaan dan job desk akan memotivasi semua tim penjualan untuk terus berusaha melampaui tujuan mereka. Keberhasilan *team* merupakan prestasi yang patut dibanggakan dan memotivasi kami untuk terus berusaha di periode pemasaran berikutnya.<sup>26</sup>

### c. Fungsi Peningkatan Kualitas Koordinasi *Team* Pemasaran

Strategi pemasaran yang terstruktur dan sistematis dalam organisasi menciptakan sistem koordinasi yang baik dan meminimalkan kesalahpahaman di departemen pemasaran. Kejelasan setiap tugas di bidang pemasaran dan desentralisasi bagian kerja menjadikan sistem koordinasi yang terbentuk lebih efektif dan efisien.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2022). h.10

<sup>26</sup> Surveyandini. h.10

<sup>27</sup> Surveyandini. h.10

#### d. Fungsi Kontrol Pemasaran

Pengawasan dalam pemasaran akan lebih dipermudah dengan adanya strategi pemasaran yang juga berfungsi sebagai kontrol aktivitas pemasaran.<sup>28</sup>

### 3. Jenis Strategi Pemasaran

Secara umum, ada empat jenis strategi pemasaran yang cocok untuk memasarkan produk. Di bawah ini adalah tujuan jenis strategi pemasaran :

#### a. *Direct Selling*

Strategi pemasaran yang pertama adalah *direct selling* atau penjualan langsung. Jenis strategi ini biasa digunakan oleh banyak perusahaan. Tetapi biasanya penjualnya tidak dilakukan di toko retail. Penjual biasanya menjual produk dengan cara bertemu dengan calon pelanggan secara satu persatu untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Kelebihan dari strategi ini adalah tidak membutuhkan modal yang besar. Hal ini membuatnya cocok untuk perusahaan tanpa modal besar. Kelemahannya, bagaimanapun adalah bahwa pemasar menjadi lebih cepat atau lebih lelah ketika mereka melanjutkan. Selain itu, beberapa orang dan konsumen merasa tidak nyaman dengan cara seperti ini karena telah mengganggu dan seperti dipaksa untuk membeli.<sup>29</sup>

#### b. *Point of Purchase*

Strategi pemasaran yang menempatkan produk yang didesain unik dan menarik di lokasi yang strategis. Strategi ini dapat dilakukan misalnya dengan menempatkan materi pemasaran atau iklan di dekat produk yang diiklankan atau cenderung laris. Menurut survei pemasar, sekitar 64% orang yang masuk ke toko retail belum memutuskan produk mana yang akan di beli. Dan tempatkan produk di lokasi yang strategis. Menempatkan materi pemasaran yang unik dan didesain menarik di dekat pintu masuk dan keluar

---

<sup>28</sup> Surveyandini. h. 11

<sup>29</sup> Surveyandini. h. 12

itu akan menarik perhatian konsumen dan membuat mereka memilih untuk menggunakan produk tersebut.<sup>30</sup>

c. *Earned Media*

Selain itu, strategi pemasaran ketiga diklasifikasikan sebagai strategi pemasaran tidak langsung. Karena strategi pemasaran media yang diperoleh ini adalah tentang media yang efektif untuk memasarkan materi pemasaran seperti iklan. Media sasaran seperti televisi, media cetak, surat kabar, majalah, dan spanduk. Oleh karena itu, penting bagi bagian pemasaran untuk membuat desain iklan yang unik dan menarik yang muncul di media tersebut. Intinya, perlu membangun merek dan menciptakan citra diri yang baik melalui media sosial. Salah satu trend media sosial saat ini, seperti pemasaran di instagram, menawarkan berbagai manfaat bagi bisnis dan merek yang menjalankannya.<sup>31</sup>

d. *Influencer marketing*

*Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran yang mempromosikan produk dan layanan melalui *influencer*. *Influencer* sendiri adalah orang yang dipandang mampu mempengaruhi orang lain untuk melakukan tindakan. Dalam konteks ini, *influencer* biasanya adalah artis, selebgram, model, *public figure*, dan lain-lain yang memiliki banyak pengikut.<sup>32</sup>

4. Bauran Pemasaran

Trik dari marketing yakni sesuatu cara akan membantu perusahaan memakai faktor produksi yang tersedia agar bisa sampai di suatu arah bisnis mereka. Strategi pemasaran terjadi mulai dua komponen: (1) pemilihan dan juga peguraian umpan pasar, serta (2) mewujudkan atau membuat serta mempertahankan gabungan dari pemasaran yang tepat ini, yaitu kombinasi produk, tariff/bayaran, sirkulasi, serta periklanan.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Surveyandini. h. 13

<sup>31</sup> Surveyandini. h. 13

<sup>32</sup> Surveyandini. h. 14

<sup>33</sup> Syamsudin Noor, 'Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang', *Jurnal INTEKNA*, 14.2 (2014), 102–209. h. 3



a. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena dapat berupa jasa atau barang. Kita perlu memastikan bahwa kita memiliki jenis produk yang tepat untuk pasar kita. Oleh karena itu, selama fase pengembangan produk, pemasar harus mempelajari siklus hidup produk yang mereka ciptakan secara menyeluruh.<sup>34</sup>

Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang meliputi tahap pertumbuhan, tahap kematangan, dan tahap penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk mendorong permintaan setelah penurunan penjualan. Pemasar juga perlu membuat langkah strategis untuk mengembangkan produk yang tepat dan memperluas penawaran mereka saat ini dengan mendiversifikasi dan memperdalam lini produk mereka. Secara keseluruhan, pemasar harus bertanya pada diri sendiri, “Apa yang harus saya lakukan untuk memberikan produk yang lebih baik kepada sekelompok orang ini dari pada pesaing saya”.<sup>35</sup>

b. *Price* (Harga)

Harga suatu produk pada dasarnya adalah jumlah yang pelanggan bayar untuk menikmatinya. Harga adalah faktor yang sangat penting dalam menentukan bauran pemasaran. Ini juga merupakan bagian yang sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup bisnis anda. Penyesuaian harga produk dapat berdampak signifikan terhadap penjualan dan permintaan produk. Namun, pada prinsipnya ini adalah area sensitif. Jika sebuah perusahaan baru saja memasuki pasar dan produknya belum dikenal luas, pasar sasaran akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Konsumen mungkin bersedia membayar lebih di masa mendatang, tetapi akan sulit membuat mereka melakukannya sejak awal.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup>Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020). h. 12

<sup>35</sup>Musfar. h. 12

<sup>36</sup>Musfar. h. 13

Harga selalu membantu membentuk persepsi suatu produk di mata konsumen. Saat membandingkan dengan pesaing, ingatlah selalu bahwa harga yang lebih rendah biasanya merupakan produk yang inferior di mata konsumen. Akibatnya, jika harga terlalu tinggi di mata pelanggan biayanya melebihi manfaatnya. Saat menentukan harga produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang diberikan oleh produk tersebut. Ada tiga strategi penetapan harga utama adalah:<sup>37</sup>

- 1) Harga penetrasi pasar.
- 2) Pasar menggelapkan harga.
- 3) Harga netral.

c. *Place (Tempat)*

- 1) Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Bisnis harus menempatkan dan menjual produk mereka di lokasi yang mudah diakses oleh calon pembeli. Pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan dan pemahaman orang dalam membantu kami menentukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang secara langsung melayani pasar.<sup>38</sup>
- 2) Distribusi intensif.
- 3) Distribusi eksklusif.
- 4) Distribusi selektif.

d. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah elemen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan juga penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen, seperti:<sup>39</sup>

- 1) Periklanan.
- 2) Promosi penjualan.
- 3) Hubungan masyarakat.
- 4) Publisitas
- 5) *Event sponsorship*

---

<sup>37</sup> Musfar. h. 14

<sup>38</sup> Musfar. h. 15

<sup>39</sup> Musfar. h. 16

#### 6) Penjualan langsung

Iklan biasanya mencakup komunikasi berbayar seperti iklan, media cetak, dan iklan internet. Zaman sekarang tampaknya bergeser dari dunia *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi penjualan yang paling umum. Perusahaan biasanya tidak menerapkan semua bentuk periklanan di atas, tetapi tidak ada perusahaan yang mengabaikannya.<sup>40</sup>

Pembicaraan dari mulut ke mulut ini juga merupakan bentuk promosi produk. Dari mulut ke mulut merupakan komunikasi informal tentang manfaat suatu produk antara pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang begitu penting dalam hubungan masyarakat dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak menganggap ini secara harfiah. Dari mulut kemulut juga dapat menyebar secara online. Penggunaannya yang efektif dan memungkinkan adalah salah satu keuntungan paling berharga yang digunakan untuk meningkatkan keuntungan secara *online*.<sup>41</sup>

#### e. *People* (Orang)

Orang-orang yang disebut sebagai bagian dari bauran pemasaran adalah orang-orang yang berhubungan langsung dengan perusahaan. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang tertarik dengan produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena mereka menyediakan layanan ini. Untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan atau konsumen, penting untuk mempekerjakan dan melatih orang tepat, apakah mereka menjalankan meja pendukung, layanan pelanggan, *copywriter*, pemrogram dan lain-lain.<sup>42</sup>

Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang memang benar-benar percaya pada produk atau layanan perusahaan tertentu, karyawan cenderung memberikan terbaik. Selain itu, mereka lebih terbuka untuk menerima umpan balik yang jujur tentang bisnis dan memasukkan ide dan

---

<sup>40</sup> Musfar. h. 17

<sup>41</sup> Musfar. h. 18

<sup>42</sup> Musfar. h. 19

semangat mereka sendiri yang dapat meningkatkan dan mengembangkan perusahaan. Ini adalah rahasia, keunggulan kompetitif “internal” yang dimiliki perusahaan di pasar.<sup>43</sup>

f. *Process* (Proses)

Sistem dan proses organisasi memengaruhi produksi layanan. Dengan demikian, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Itu bisa berupa seluruh sistem pembayaran, sistem penjualan, sistem distribusi dan prosedur sistem lainnya serta langkah-langkah yang memastikan operasi perusahaan yang efisien. Nantinya bisa dilakukan perbaikan yang “memperketat” bisnis untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan.<sup>44</sup>

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bauran pemasaran bukti fisik di sektor jasa, harus ada bukti fisik penyedia layanan. Selain itu, tampilan fisik juga terkait dengan bagaimana bisnis dan produk dipersepsikan di pasar. Itu adalah bukti fisik keberadaan dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah *branding*. Misalnya, ketika kita memikirkan “makanan cepat saji” kita memikirkan McDonald’. Ketika memikirkan olahraga nama Nike dan Adidas muncul di dalam pikiran. Kita langsung tahu persis apa pangsa pasar mereka karena mereka biasanya adalah pemimpin pasar dan telah menemukan bukti fisik dan psikologis di dalam pemasaran mereka. Perusahaan-perusahaan ini telah memanipulasi persepsi konsumen mereka dengan sangat baik sehingga merek mereka didahulukan ketika diminta untuk “menyebut” pasar atau industri mereka secara luas.<sup>45</sup>

## **B. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam**

### 1. Pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah cabang ilmu yang mempelajari bagaimana memahami dan memecahkan masalah ekonomi berdasarkan ajaran Islam.

---

<sup>43</sup> Musfar. h. 20

<sup>44</sup> Musfar. h. 21

<sup>45</sup> Musfar. h. 22

Ekonomi Islam mengkaji perilaku individu yang berpedoman pada ajaran Islam, dimulai dengan penentuan tujuan hidup, pandangan, dan analisis masalah ekonomi. Dan *alternative* pemecahannya. Dengan kata lain, ekonomi Islam berbeda dari ekonomi tradisional tidak hanya dalam cara memecahkan masalah, tetapi juga dalam cara memandang dan menganalisis masalah ekonomi. Ekonomi Islam mencakup perilaku ekonomi mereka yang sadar dan berusaha untuk mencapai *mashlahah* atau *falah* disebut *homoislamicus*.<sup>46</sup>

Kajian pemasaran juga merupakan bagian dari pembahasan ekonomi Islam. Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran dalam pengertian ekonomi syariah atau bisa disebut dengan pemasaran syariah (*Syariah Marketing*). Area bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, kepentingan diselaraskan dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam Islam selama proses berlangsung.<sup>47</sup>

Banyak yang berpendapat bahwa pasar syariah yaitu pasar emosional dan pasar tradisional adalah pasar rasional. Memahami kepentingan mereka yang melakukan bisnis di pasar Islam karena alasan keagamaan yang lebih emosional (dalam hal ini Islam) karena mereka menginginkan keuntungan finansial yang wajar. Di sisi lain, orang ingin mendapat keuntungan di pasar tradisional dan non-Islam. Manfaat ekonomi yang maksimal terlepas dari apakah bisnis yang digelutinya menyimpang atau bertentangan dengan ajaran agama (Islam).<sup>48</sup>

Konsep pemasaran syariah menekankan perlunya manajemen yang profesional. Dengan kata lain, produk dan jasa yang dihasilkan dengan melakukan aktivitas tersebut harus memiliki *positioning* tersendiri. Pesaing bukanlah halangan untuk ditakuti atau dibuat frustrasi. Pesaing dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat berkembang. Kinerja pemasaran. Pesaing

---

<sup>46</sup> Hilmiatus Salha and others, 'Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Vol. 5, No (2019). h. 58

<sup>47</sup> Salha and others. h. 59

<sup>48</sup> Salha and others. h. 59

dalam hal ini sebagai pemasar dapat mendorong perusahaan untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa.<sup>49</sup>

Inilah yang dapat membuat perbedaan dalam pemasaran bisnis perusahaan konvensional dan perusahaan bisnis dengan yang telah menerapkan prinsip-prinsip syariah, tidak hanya memuaskan konsumen dan pemangku kepentingan, ini tidak hanya mengarah pada kepuasan duniawi, tetapi juga pada kepuasan *ukhrawi*, karena itu adalah kesenangan yang dimaksudkan oleh Allah SWT. Dari sini, tujuan pemasaran perusahaan menggunakan prinsip syariah adalah untuk menerapkan prinsip-prinsip etika atau entitas berdasarkan nilai-nilai Islam untuk menciptakan kepuasan duniawi dan *ukhrawi* bagi para *stakeholders* perusahaan.<sup>50</sup>

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyatakan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah:

a. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifat yang religus. Jiwa pemasar syariah meyakini bahwa hukum syariah yang suci adalah hukum yang paling adil, dan karenanya mengikuti hukum syariah dalam segala landasan dalam setiap tahapan kegiatan yang dilakukan. Pemasar syariah merasa bahwa Allah selalu mengawasi mereka, bahkan ketika mereka tidak dapat melihat-Nya.<sup>51</sup> Sebab syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab, sebagaimana Firman Allah dalam Q.S Al – Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۝۸

Terjemahnya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.” (Q.S Al-Zalzalah : 7-8).<sup>52</sup>

<sup>49</sup> Salha and others. h. 59

<sup>50</sup> Salha and others. h. 59

<sup>51</sup> Salha and others. h. 60

<sup>52</sup> 2019, *Qur'an Kemenag*.

Menurut Ar-Rozi *Asbab An-Nuzul* ayat ini adalah, dijelaskan bahwa ada dua laki-laki yang salah satunya akan menyedekahkan uang pada pengemis, sedangkan yang satunya melarangnya, yang melarangnya tadi menyatakan, untuk apa kau memberi uang ini kepada dia, yang satunya menjawab untuk meringankan dosa kita dan menghanyutkan siksa azab kita.<sup>53</sup>

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Ciri khas pemasaran syariah lainnya adalah mereka mengutamakan masalah moral dalam segala aspek aktivitasnya. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral etika universal tanpa memandang agama.<sup>54</sup>

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

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran fleksibel dari pada konsep eksklusif, fanatic, anti-modern, dan kaku. Pemasar syariah tidak berarti pemasar harus terlihat seperti orang Arab atau melarang ikatan. Namun, pemasar syariah harus tampil bersih, rapi dan bersahaja. Terlepas dari model atau gaya pakaian yang mereka kenakan.<sup>55</sup>

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan lainnya adalah kemanusiaan universalnya. Pemahaman humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia, sehingga meningkatkan status mereka, melestarikan kemanusiaan mereka, dan bahwa karakteristik hewan dapat dibatasi oleh pedoman syariah. Pemasaran syariah bersifat universal karena syariah Islam adalah syariah humanistik yang diciptakan untuk orang-orang sesuai dengan kemampuannya, tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, atau status.<sup>56</sup>

Pemasar juga memegang teguh prinsip-prinsip etika (moral) syariah dalam menjalankan fungsi pemasarannya, yaitu Taqwa, Shiddiq, Al-Adl,

---

<sup>53</sup> Fakhur Ar-Razzi, *Tafsir Al- Kabir Wamafatih Al-Qhaib*, Juz XXXI (Bairut: Dar al-Fikr, 1990). h. 59

<sup>54</sup> Salha and others. h. 60

<sup>55</sup> Salha and others. h. 60

<sup>56</sup> Salha and others. h. 60

Khidmah, Amanah, menepati janji, tidak melakukan kecurangan, tidak berprasangka buruk, tidak suka fitnah, dan tidak melakukan sogok.<sup>57</sup>

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Berikut adalah beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad sukses dalam berbisnis:

1) *Shiddiq* (jujur atau benar)

Dalam bisnis, Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam mengkomunikasikan produknya, dan kalau ada kelemahan atau kekurangan di produknya tanpa ditanya Nabi langsung akan memberitahu kepada pembeli.<sup>58</sup>

2) *Amanah* (dapat dipercaya)

Pengusaha harus amanah, sebagaimana yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW tentang menjaga amanah. Ketika menjadi saudagar, Nabi Muhammad SAW selalu mengembalikan harta atasannya, baik berupa hasil penjualan maupun barang sisa.<sup>59</sup>

3) *Fathanah* (cerdas dan bijaksana)

Dalam hal ini, pengusaha fathanah adalah pemimpin yang memahami dengan baik, menghargai dan mampu menilai sendiri kewajiban dan tanggung jawab bisnisnya. Sifat ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengembangkan kreativitas dan kemampuan menerapkan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Untuk menjadi pengusaha sukses harus menggunakan sifat ini.<sup>60</sup>

4) *Tabligh* (argumentatif dan komunikatif)

Sebagai pemasar, harus dapat mengomunikasikan manfaat produk dengan cara yang menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.<sup>61</sup>

---

<sup>57</sup> Salha and others. h. 60

<sup>58</sup> Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006). h. 27

<sup>59</sup> Kartajaya and Sula. h. 27

<sup>60</sup> Kartajaya and Sula. h. 28

<sup>61</sup> Kartajaya and Sula. h. 28



## 2. Islam sebagai jiwa dalam pemasaran

Berdasarkan keadilan ekonomi, setiap individu memperoleh hak sesuai dengan kontribusinya kepada masyarakat. Oleh karena itu, setiap individu harus bebas dari eksploitasi orang lain, karena Islam secara tegas melarang umat Islam untuk menindas atau menyakiti orang lain. Penerapan nilai-nilai spiritual dalam bisnis mengoreksi meluruskan praktik-praktik menyimpang seperti penipuan, propaganda, kebohongan, iklan palsu, dan ketidakadilan lainnya. Sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut:<sup>62</sup>

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ ۱۸۳

Terjemahnya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (QS. Asy-syu’ara’ (26): 183).<sup>63</sup>

Setelah Nabi Syu’aib as. Menasihati kaumnya, mereka seakan-akan bertanya: “Apakah yang harus kami lakukan?” Beliau menjawab: timbanglah untuk diri kamu dan untuk orang lain dengan timbangan tepat yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada barang-barangnya yakni hak-haknya dengan mengurangi kadar atau nilainya dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak-perusak dalam bentuk apapun sesudah perbaikannya yang dilakukan Allah atau juga oleh manusia.<sup>64</sup>

Islam memperbolehkan atau menghalalkan umatnya untuk berdagang. Bahkan Rasulullah SAW sebelum menjadi rasul, ia dikenal sebagai seorang pengusaha dan sangat disegani disaat itu. Syekh Abdul Aziz bin Fathi As-Sayyid Nada dalam *Ensiklopedia Adab Islam Menurut Alquran dan Assunah* menyatakan, “Sepanjang sejarah, umat Islam telah menjadi simbol kepercayaan dan telah berjalan di atas adab islamiah dalam ranah perdagangan”.<sup>65</sup>

Rasulullah SAW. Mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan mengedepankan etika bisnis islami yang tinggi. Dilarang bagi umat Islam

<sup>62</sup> Tati Handayani and Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019). h. 19

<sup>63</sup> 2019, *Qur'an Kemenag*.

<sup>64</sup> Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, Vol. 10. h.128

<sup>65</sup> Handayani and Fathoni. h. 21

untuk melakukan tindakan batil dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Sebaliknya umat Islam harus rida melakukan kegiatan ekonomi, sebagaimana firman Allah SWT. Dalam ayat berikut ini.<sup>66</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Terjemahnya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di Aantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (QS. An-Nisa (4): 29).<sup>67</sup>

Menurut Muhammad Nasib Ar-Rifai yang diikuti oleh Abdul Malik menafsirkan bahwa Surah An-Nisa ayat 29 sebagai dasar transaksi jual beli dalam masyarakat perlu untuk dikaji lebih luas agar masyarakat bisa mengetahui hal yang sangat pokok didalamnya, untuk memajukan perdagangan dan menciptakan hubungan harmonis. Mayoritas ulama menafsirkan surah An-Nisa ayat 29 dengan kebolehan melakukan perdagangan atas dua syarat, pertama perdagangan itu harus dilakukan atas dasar saling rela antara dua belah pihak. Kedua, tidak boleh bermanfaat untuk satu pihak dengan merugikan pihak lain: tidak boleh saling merugikan, baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Perdagangan harus dilindungi oleh kerelaan diantara kedua belah pihak. Tidak melakukan praktik-praktik yang diharamkan dalam memperoleh harta kekayaan, melainkan melalui perdagangan yang diisyaratkan dan berdasarkan kerelaan antara penjual dan pembeli.<sup>68</sup>

Berdasarkan ayat diatas, Islam sangat menganjurkan manusia untuk menjadi pedagang yang baik. Bahkan Rasulullah SAW adalah seorang pedagang yang sukses sebelum menjadi rasul. Hal ini mengajarkan bahwa kejujuran Rasulullah SAW dalam berbisnis membuatnya sukses dalam berbisnis bukan merugi. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya

<sup>66</sup> Handayani and Fathoni. h. 21

<sup>67</sup> 2019, *Qur'an Kemenag*.

<sup>68</sup> Abdul Malik, *Fiqih Ekonomi Qur'ani An-Nisa 29* (Yogyakarta: Pustaka Pranala, 2019). h. 7-8

pengusaha/pedagang) harus mencontoh Rasulullah SAW dalam aktivitas perdagangannya.

Dalam Islam, pemasaran sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penyampaian/penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator ke pemangku kepentingan. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT. Dan berusaha untuk meningkatkan kebaikan/kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. Al-Qur'an sebagai pedoman umat manusia mengatur segala aktivitas kehidupan termasuk yang berhubungan dengan masyarakat dan muamalah, serta etika perdagangan dan pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, berikut hal yang harus diperhatikan.<sup>69</sup>

- a. Perusahaan harus bisa menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup aspek berwujud dan tidak berwujud. Aspek berwujud mencakup kualitas bahan, kualitas pengolahan, kualitas presentasi/penyajian. Sedangkan aspek tidak berwujud mencakup halal dan keislaman. Dalam hal makanan, perusahaan harus dapat menjamin bahwa makanan yang mereka hasilkan halal dan berkualitas baik. Makanan halal dan baik yang menjadi darah daging manusia akan membuat manusia taat kepada Allah Swt. Konsumsi yang dapat menghantarkan seseorang kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat yaitu bahan yang halal, pengelolaan yang bersih (*thaharah*), dan penyajian keislaman.
- b. Perusahaan harus dapat menjamin keunggulan/manfaat produknya. Suatu produk dianggap bermanfaat jika memiliki efek positif dan bermanfaat bagi konsumen.
- c. Pelaku bisnis harus bisa menjelaskan tujuan atau konsumen dari produk perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui target konsumen mereka dan mampu menjelaskan dan meyakinkan mereka tentang produk dari perusahaan.

---

<sup>69</sup> Handayani and Fathoni. h. 21-22

### 3. Strategi Pemasaran Islam

Strategi pemasaran itu sendiri adalah tentang memilih dan menganalisis pangsa pasar, kelompok orang yang dibidik perusahaan, sehingga dapat menciptakan bauran pemasaran yang tepat dan memuaskan pangsa pasar target anda. Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran di Islam adalah bidang bisnis yang strategis, mengarahkan proses penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai, dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingan, dan seluruh proses mengikuti etika bisnis dan prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadits.<sup>70</sup>

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran adalah suatu bentuk rencana atau konsep yang ditujukan pada pemasaran untuk mencapai kombinasi hasil yang terbaik. Namun, ketika menjalankan bisnis sebagai orang muslim, kita harus melindungi/berpegang pada kepentingan, yaitu kepentingan *vertical* (Tuhan) dan kepentingan horizontal (sesama manusia/persaudaraan).<sup>71</sup>

Mengingat hal itu, strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam adalah konsep atau rencana yang membantu mensukseskan dengan berpegang atau berpedoman pada nilai-nilai yang mencakup unsur kemaslahatan. Hal ini didukung oleh hadits yang menyatakan bahwa seorang yang masuk ke pasaran untuk berbisnis dan menyerahkan apa yang telah seseorang ini usahakan kepada Allah Saw maka ia akan diberi kebaikan yang berlipat. Sebagaimana hadits yang diriwayatkan Ibnu Majah, sebagai berikut :<sup>72</sup>

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ قَالَ حِينَ يَدْخُلُ السُّوقَ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ لَهُ الْمُلْكُ وَلَهُ الْحَمْدُ يُحْيِي وَيُمِيتُ وَهُوَ حَيٌّ لَا يَمُوتُ بِيَدِهِ الْخَيْرُ كُلُّهُ وَهُوَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ كَتَبَ اللَّهُ لَهُ أَلْفَ حَسَنَةٍ وَمَا عَنْهُ أَلْفَ سَيِّئَةٍ وَبَنَى لَهُ بَيْتًا فِي الْجَنَّةِ

<sup>70</sup> Ismail Marzuki and Fatih Ramdaniah, 'Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam', *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6.1 (2019), 54–64 <<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i1.2139>>. h. 58

<sup>71</sup> Ismail Marzuki and Fatih Ramdaniah, 'Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam', *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6.1 (2019), 54–64 <<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i1.2139>>. h. 58

<sup>72</sup> Ismail Marzuki and Fatih Ramdaniah, 'Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam', *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6.1 (2019), 54–64 <<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i1.2139>>. h. 58

Terjemahnya: *Rasulullah Saw bersabda “Barang siapa berkata ketika memasuki pasar: “Tidak ada Tuhan yang berhak untuk disembah selain Allah semata, tidak ada serikat bagi-Nya. Bagi-Nya kerajaan dan segala pujian, yang menghidupkan dan mematikan, dan Dia maha hidup tidak akan mati. Di tangan-Nya segala kebaikan, Dia-lah yang berkuasa atas segala sesuatu. Maka Allah akan menuliskan baginya satu juta kebaikan, dihapuskan darinya satu juta keburukan, dan Allah akan membangunkan baginya rumah di surga.”*<sup>73</sup>

Selain itu, pedagang juga harus memiliki kebijakan yang dapat melindungi mereka agar tidak terjemus ke dalam jenis perdagangan yang merugikan diri sendiri dan orang lain. Ada Sembilan etika/moral yang dikutip Tamamuddin, yang menjadi prinsip utama seorang pedagang 1) memiliki akhlak spiritual (*taqwa*), 2) berperilaku baik dan penuh perhatian (*shidiq*), 3) adil dalam berbisnis (*al-adl*), 4) mengabdikan dan rendah hati (*khidmah*), 5) menepati janji dan tidak menipu, 6) jujur dan terpercaya (*amanah*), 7) tidak berprasangka buruk (*su’uzh-zhan*), 8) tidak suka merendahkan dan memfitnah orang (*ghibah*), 9) tidak memberi suap (*riswah*).<sup>74</sup>

Strategi pemasaran Islam adalah:

a. Penjualan

Sumber pendapatan yang juga membutuhkan fungsi penjualan untuk menutupi biaya modal dengan harapan keuntungan. Tapi dalam penjualan Islam menunjukkan tanda-tanda yang mencakup larangan sumpah palsu.<sup>75</sup>

b. Pembelian

Fungsi pembelian dimaksudkan memilih barang yang dibeli untuk dijual penggunaan bisnis dengan harga, layanan dari penjual kualitas produk terjamin. Syarat yang harus dipenuhi untuk suatu benda (produk) yang dibeli. Dengan kata lain, barang yang dibeli harus bersih secara material.<sup>76</sup>

Bisnis harus bersaing secara etis, terlepas dari intensitas persaingan. Etika pemasaran mengacu pada prinsip atau nilai moral umum yang mengatur perilaku individu atau kelompok. Norma hukum belum tentu etis begitu pula

<sup>73</sup> Diana and Ilfi Nur, *Hadis Ekonomi* (Malang: UIN Maliki Press, 2012). h. 4-6

<sup>74</sup> Marzuki and Ramdaniah. h. 59

<sup>75</sup> Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fiqh* (Jakarta: Prenada Media, 2003).

<sup>76</sup> Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fiqh* (Jakarta: Prenada Media, 2003).

sebaliknya, karena hukum adalah nilai dan standar yang dapat ditegakkan oleh pengadilan.<sup>77</sup>

### C. Minat Konsumen

#### 1. Minat

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan. Misalnya, minat untuk mempelajari atau melakukan sesuatu.<sup>78</sup>

#### 2. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau barang yang tersedia di masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, juga makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>79</sup>

#### 3. Minat Konsumen

Menurut Adhi Prasetyo, dan Ashoer dkk, minat konsumen merupakan konsumen potensial di mana konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.<sup>80</sup>

### D. Ekonomi Syariah

#### 1. Pengertian ekonomi syariah

Menurut Dr. Muhammad Abdullah al-`Arabi yang dikutip oleh Dr. Mardani, ekonomi syariah merupakan sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang kita simpulkan dari al-Qur`an dan as-Sunnah dan merupakan bangunan perekonomian yang kita dirikan di atas landasan dasar-dasar tersebut sesuai dengan tiap lingkungan dan masa.<sup>81</sup> Sedangkan menurut Prof. Dr. Zainuddin Ali yang dikutip oleh Dr. Mardani, ekonomi syariah merupakan kumpulan

<sup>77</sup> Buchari Alma and Donni Juni Priasa, *Manajemen Bisnis Syariah*. h. 356

<sup>78</sup> Tim Pengembang Ilmu Pendidikan, *Ilmu Dan Aplikasi Pendidikan* (PT. IMTIMA, 2007). h.

<sup>79</sup> Wahyu Simon Tampubolon, 'Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen', *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 2016.

<sup>80</sup> Adhi Prasetyo, Muhammad Ashor, and Dkk, *Konsep Dasar E-Commerce* (Yayasan Kita Penulis, 2021). h. 96

<sup>81</sup> Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah Di Indonesia* (Bandung: PT Refika Adimata, 2021). 1.

norma hukum yang bersumber dari al-Qur`an dan al-Hadist yang mengatur perekonomian umat manusia.<sup>82</sup>

## 2. Sumber hukum ekonomi syariah

### a. Al-Qur'an

Adapun ayat dalam al-Qur`an yang mengatur tentang *muamalah*, yaitu:

#### 1) Surah al-Baqarah ayat 275 dan 282

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ  
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ  
رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا  
خَالِدُونَ ٢٧٥

Terjemahnya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”<sup>83</sup>

Setelah Allah Swt. tentang orang-orang yang berbuat kebajikan, mengeluarkan infaq, membayar zakat, serta mengutamakan kebaikan dan sedekah kepada orang-orang yang membutuhkan dan kepada kaum kerabat, yang dilakukan disetiap keadaan dan waktu, kemudian dalam ayat ini Allah Swt. memulai dengan menceritakan tentang orang-orang yang memakan riba dari harta kekayaan orang lain dengan cara yang tidak dibenarkan, serta berbagai macam *syubhat*. Lalu Allah Swt. mengibaratkan kepada mereka pada saat bankit dan keluar dari kubur hari kebangkitan. Mereka tidak dapat berdiri dari kuburan mereka pada hari kiamat kelak kecuali seperti berdirinya orang gila pada saat

<sup>82</sup> Mardani. 1.

<sup>83</sup> 2019, *Qur'an Kemenag*.

mengamuk dan kerasukan setan. Yaitu mereka berdiri dengan posisi yang tidak sewajarnya.<sup>84</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بِيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَفْطِئُ أَنْ يُؤْمَلَ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَيْنِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشَّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْب الشَّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلٍ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ؕ وَإِنْ تَفَلَّحُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ٢٨٢

Terjemahnya: “Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajar-kan kepadanya. Hendaklah dia mencatat(-nya) dan orang yang berutang itu mendiktekan(-nya). Hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia menguranginya sedikit pun. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya, lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Mintalah kesaksian dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada) sehingga jika salah seorang (saksi perempuan) lupa, yang lain mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Janganlah kamu bosan mencatatnya sampai batas waktunya, baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu pada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perniagaan tunai yang kamu jalankan di antara kamu. Maka, tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak mencatatnya. Ambillah saksi apabila kamu berjual beli dan janganlah pencatat mempersulit (atau dipersulit), begitu juga saksi. Jika kamu melakukan (yang demikian), sesungguhnya hal itu suatu kefasikan padamu. Bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”<sup>85</sup>

<sup>84</sup> M. Abdul Ghoffar E.M., *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 3* (Bogor: Pustaka Imam Syafi'i, 2004). h. 546.

<sup>85</sup> 2019, *Qur'an Kemenag*.



Ini merupakan nasihat dan bimbingan dari Allah Swt. bagi hamba-hamba-Nya yang beriman, jika mereka melakukan *muamalah* secara tidak tunai, hendaklah mereka menulisnya supaya lebih dapat menjaga jumlah dan batas waktu *muamalah* tersebut, serta lebih menguatkan bagi saksi.<sup>86</sup>

2) Surah al-Ma'idah ayat 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۝١

Terjemahnya: “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”<sup>87</sup>

Ibnu `Abbas, Mujahid, dan beberapa ulama lainnya mengatakan: “Yang dimaksud dengan aqad adalah perjanjian.” Dan Ibnu Jarir juga menceritakan adanya ijma` tentang halite. Ia mengatakan: “Perjanjian-perjanjian adalah, apa mereka sepakati, berupa sumpah atau yang lainnya. `Ali bin Abi Thalhah mengatakan dari Ibnu `Abbas, (ia berkata): “Yang dimaksud dengan perjanjian tersebut adalah segala yang dihalalkan dan diharamkan oleh Allah, yang difardhukan, dan apa yang ditetapkan Allah di dalam al-Qur`an secara keseluruhan, maka janganlah kalian mengkhianati dan melanggarnya.”<sup>88</sup>

b. Hadist

- 1) Hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari, yang artinya: “Sesungguhnya (menumpahkan) darah kalian, (menggambil) harta kalian, (mengganggu) kehormatan kalian haram sebagaimana haramnya kalian saat ini, di bulan ini, di negara ini, ...”<sup>89</sup>
- 2) Hadis yang diriwayatkan oleh Imam Abu Daud, yang artinya: “Aku ikut berperang bersama Rasulullah, ada tiga hal yang aku dengar dari

<sup>86</sup> E.M. 361.

<sup>87</sup> 2019, *Qur'an Kemenag*.

<sup>88</sup> E.M. 2-3.

<sup>89</sup> Mardani. h.8

*Rasulullah: Orang-orang muslim bersyarikat (sama-sama memiliki) tempat menggembala, air dan api.*"<sup>90</sup>

3) Hadis yang diriwayatkan oleh Imam Muslim, yang artinya: "Barangsiapa yang menipu kami, maka tidak termasuk golongan kami."<sup>91</sup>

### 3. Transaksi yang dilarang dalam ekonomi syariah

Adapun transaksi yang haram yaitu transaksi yang dilakukan dengan cara-cara yang batil dan terlarang seperti:<sup>92</sup>

- a. Transaksi riba, yaitu pemastian penambahan pendapatan secara tidak sah, baik dalam transaksi pertukaran yang tidak sama kualitasnya, kuantitas, dan waktu penyerahan (*riba fadhil*) maupun penambahan (*ziyadah*) dalam transaksi pinjaman yang mempersyaratkan pengembalian pinjaman yang diterima melebihi pokok pinjaman karena semata-mata pertambahan waktu (*riba nasi'ah*).
- b. Transaksi perjudian (*maysir*), yaitu suatu bentuk transaksi yang menempatkan salah satu pihak menanggung beban pihak lain di mana pemenang mendapatkan keuntungan atas kekalahan/kerugian pihak lain.
- c. Adanya penipuan (*tadlis*), yaitu penipuan atas suatu transaksi. Dalam akad pertukaran penipuan bisa dilakukan oleh pihak penjual seperti menyembunyikan cacat barang, mengelabui pembeli dengan harga yang lebih tinggi jauh di atas harga norma, merekayasa penawaran agar harga melambung (*najasy*), menimbun barang agar langka dan harga menaik (*ikhtiar* dan *iktinaz*) dan sebagainya. Rekayasa oleh pihak pembeli dengan membayar dengan alat bayar yang tidak sah (uang palsu).
- d. Adanya unsur tidak jelas (*gharar*) dalam transaksi baik menyangkut ketidakjelasan objek transaksi (kualitas dan kuantitas), harganya, maupun mengenai ijab dan kabulnya. Ketidakjelasan ini dilarang karena akan

---

<sup>90</sup> Mardani. h. 9

<sup>91</sup> Mardani. h. 9

<sup>92</sup> Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqih Muamalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer* (Jakarta Timur: PRENADAMEDIA GROUP, 2019). h. 13

menyebabkan terjadinya perselisihan para pihak yang bertransaksi di kemudian hari.

- e. Adanya pemaksaan (*ikrah*), yaitu salah satu pihak tidak bertransaksi atas dasar keinginannya sendiri melainkan karena adanya pemaksaan. Saling rela (*taradhin*) merupakan unsur penting dalam transaksi menurut hukum Islam. Tidak sah suatu transaksi tanpa adanya kerelaan dari masing-masing pihak.<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqih Muamalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer* (Jakarta Timur: PRENADAMEDIA GROUP, 2019). h. 13

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Mbak Wulan Maumbi Watutumouw, Kalawat Jl Manado – Bitung, Kabupaten Minahasa Utara. Penelitian ini dimulai dari Mei 2023 – Juni 2023.

##### **B. Rancangan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapatan terhadap individu, dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, maupun prosedur.<sup>94</sup>

Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan atas fenomena dan memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan di RM. Mbak Wulan berdasarkan ekonomi syariah. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara sungguh-sungguh sampai optimal kemudian dilakukan analisis sehingga mendapatkan pemahaman yang mendalam terhadap tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen.

##### **C. Sumber Data**

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

###### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang di dapat secara langsung dari informan yaitu rumah makan mbak wulan maumbi kabupaten Minahasa Utara yaitu

---

<sup>94</sup> Sudaryono, *Metodologi Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mix Method* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2010). h. 88

jumlah konsumen rumah makan mbak wulan dengan jumlah informan 10 yaitu 1 pemilik rumah makan, 1 karyawan, dan 8 konsumen dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi secara langsung dengan menggunakan wawancara yang telah ditetapkan. Dalam penelitian data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di dapat dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian yang menjadi data sekunder yaitu: buku, jurnal serta penelitian-penelitian sebelumnya.

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode pengumpulan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, studi kepustakaan yang beberapa jurnal dan buku serta melakukan dokumentasi.

### 1. Observasi

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Data yang di observasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia. Proses observasi dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti. Setelah tempat penelitian diidentifikasi, dilanjutkan dengan membuat pemetaan, sehingga diperoleh gambaran umum tentang sasaran penelitian. Kemudian peneliti mengidentifikasi siapa yang akan diobservasi, kapan, berapa lama dan bagaimana.<sup>95</sup>

### 2. Wawancara

Wawancara adalah mengumpulkan informasi atau data, dan melakukan komunikasi melalui tanya jawab dengan narasumber secara langsung. Dan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini yaitu pemilik rumah makan,

---

<sup>95</sup> Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Grasindo, 2010).

karyawan, dan konsumen di Rumah Makan Mbak Wulan Maumbi Kabupaten Minahasa Utara.

Jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah menggunakan wawancara yang terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah kompromi antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. pewawancara sudah menyiapkan topik dan daftar pertanyaan pemandu wawancara sebelum aktifitas wawancara dilaksanakan.<sup>96</sup>

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang bersumber dari dokumen dan rekaman. Dalam penelitian kualitatif terdapat sumber data, seperti dokumen, dan foto-foto. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian kualitatif adalah dokumen yang relevan dengan fokus penelitian dan dibutuhkan untuk melengkapi data.<sup>97</sup>

## E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Deskriptif. Deskriptif berfokus pada menjawab pertanyaan penelitian terkait dengan siapa, apa, dimana dan bagaimana dari suatu peristiwa atau pengalaman, kemudian menelaahnya secara mendalam untuk menemukan pola yang muncul dari peristiwa tersebut. Lebih jelasnya deskriptif adalah metode penelitian yang bergerak dengan aliran induktif dengan menggunakan pendekatan kualitatif sederhana. Aliran induktif ini berarti bahwa penelitian deskriptif dimulai dengan proses atau peristiwa penjelas yang kemudian dapat diubah menjadi generalisasi yang merupakan sebuah kesimpulan dari proses atau peristiwa tersebut.<sup>98</sup>

Miles dan Huberman mengusulkan analisis aktivitas data kualitatif dibuat secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga selesai, sehingga data menjadi jenuh. Tingkat kejenuhan informasi menunjukkan bahwa informasi baru atau informasi tidak lagi diperoleh. Tindakan yang dilakukan sebagai bagian dari

<sup>96</sup> Samiaji Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: PT Kanisius, 2021). h. 23

<sup>97</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV Syakir Media Press, 2021). h. 50

<sup>98</sup> Wiwin Yuliani, 'Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling', *QUANTA*, Vol. 2, No (2018). h. 86-87.

analisis data adalah reduksi data (reduksi), penyajian data (*display*) dan penarikan kesimpulan serta verifikasi (*conclusion drawing/verification*).<sup>99</sup>

### 1. Reduksi Data

Reduksi data berarti data yang diterima dari lapangan cukup besar, sehingga harus dicatat secara teliti dan detail. Seperti yang sudah dikatakan, semakin lama seorang peneliti berada di lapangan semakin besar kompleks dan jumlah datanya. Reduksi data berarti membuat rangkuman, memilih poin-poin penting, memusatkan perhatian pada isu-isu penting, mencari tema dan pola.

### 2. Penyajian Data (*display*)

Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini, Miles dan Huberman (1984) menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Dalam penelitian kualitatif teks naratif yang paling sering digunakan untuk menyajikan data.

Dengan mendisplaykan data, lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi, untuk merencanakan pekerjaan selanjutnya. Selain itu, telah dikemukakan bahwa ketika data disajikan dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart*. Untuk memeriksa apakah peneliti memahami konten yang ditampilkan.

### 3. Kesimpulan Serta Verifikasi (*conclusion drawing/verification*)

Menurut Miles dan Huberman, langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan, kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat awal dan akan berubah kecuali ditemukan bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun jika kesimpulan yang disajikan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang masuk akal.

---

<sup>99</sup> Miles, Matthew B, and A Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis* (Jakarta: UI-Press, 1992).

Oleh karena itu, kesimpulan penelitian kualitatif dapat menjawab masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin tidak. Karena seperti yang dikatakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.<sup>100</sup>

Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada pemilik rumah makan, karyawan dan konsumen yang melakukan transaksi. Ketiga data tersebut dirangkum kemudian dipilih hal-hal yang pokok sesuai dengan apa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Setelah merangkum data yang di dapatkan dari narasumber yang ada di RM. Mbak Wulan, selanjutnya dilakukan penyajian data dalam bentuk narasi, yakni data yang didapatkan di lapangan diuraikan dalam bentuk paragraf. Setelah data di narasikan maka langkah terakhir yang dilakukan adalah menarik suatu kesimpulan yang merupakan akhir dari penelitian ini.

## **F. Sistematika Penulisan**

Agar dapat memahami penelitian ini, penulis memaparkan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, merupakan bab yang dari: Latar Belakang Masalah , Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Penelitian Terdahulu.

BAB II Kajian Teori, menjelaskan tentang Strategi, Pemasaran, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Strategi dalam Perspektif Ekonomi Islam, Islam Sebagai Jiwa dalam Pemasaran, Strategi Pemasaran Islam, Minat Konsumen dan Ekonomi Syariah.

BAB III Metode Penelitian. Berisi tentang Tempat dan Waktu Penelitian, Rancangan Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Sistematika Penulisan.

---

<sup>100</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017). h. 247-253



BAB IV Hasil dan Pembahasan, disini merupakan inti dari penelitian yang dilakukan yaitu berisi tentang Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Mbak Wulan Maumbi Kabupaten Minahasa Utara.

BAB V Kesimpulan dan saran, disini dapat ditarik intisari dari penelitian yang telah dilakukan serta saran atau masukan dari peneliti terkait dengan penelitian yang dilakukan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Lokasi Penelitian**

Rumah makan Mbak Wulan sudah berdiri selama 6 tahun sejak tahun 2017 sampai dengan sekarang. Letak RM. Mbak Wulan, yaitu Watutumou III, Kecamatan Kalawat, Kabupaten Minahasa Utara, Sulawesi Utara. RM. Mbak Wulan merupakan rumah makan muslim dari beberapa rumah makan lainnya disekitar tempat berjualanya. Rumah makan lainnya yang berdampingan dengan RM. Mbak Wulan mempunyai kekhasannya sendiri. Baik dari segi bangunan, pelayanan, makan dan harga. Terutama pada RM. Mbak Wulan sendiri menjual lalapan, soto, pecel dan lainnya. Walaupun banyak menu yang dijual di RM. Mbak Wulan sama dengan rumah makan lainnya, namun rasa dari makanan pasti juga akan berbeda. Yang menyebabkan rumah makan tersebut mempunyai penghasilan yang sangat banyak.

Bahan-bahan makanan RM. Mbak Wulan di dapatkan dari pasar bersehati. Pemilik warung membeli semua bahan masakan di pasar tersebut untuk dimasak dan jual. Karena kalau membeli di daerah sekitar tempat RM. Mbak Wulan itu penjualnya bahan-bahan makanan itu orang non muslim. Hal ini bisa berdampak pada kehalalan bahan makanan. Sedangkan di pasar bersehati walaupun penjual muslim di sana tidak terlalu banyak dibandingkan non muslim, tapi setidaknya ada yang menjual bahan makanan itu secara agama Islam. Seperti ayam potong itu harus disembelih dengan menyebut nama Allah.

RM. Mbak Wulan lebih fokus pada penjualan makan berat, karena penjualannya dilakukan pada siang hari sampai dengan malam. Tepat waktu penjualan RM. Mbak Wulan itulah yang membuat rumah makan tersebut bisa mendapatkan pembeli yang banyak. Adapun menu-menu di rumah makan mbak wulan, antara lain:

**Gambar 4.1**  
**Menu RM. Mbak Wulan**

MAKANAN		MINUMAN	
★ Nasi Ayam Lalapan / Penyet Dada	Rp. 25.000	★ Nasi Gulai Daging Sapi	Rp. 18.000
★ Nasi Ayam Lalapan / Penyet Paha	Rp. 20.000	★ Nasi Tongseng Sapi	Rp. 18.000
★ Nasi Ayam [redacted]	[redacted]	★ Nasi Soto Daging Sapi	Rp. 15.000
★ Nasi Ayam Bakar Paha	Rp. 20.000	★ Bakso Urat	Rp. 15.000
★ Nasi Lalapan Mujair	Rp. 10.000	★ Bakso Tenes	Rp. 15.000
★ Nasi Goreng Mawut	Rp. 15.000	★ Bakso Biasa	Rp. 15.000
★ Nasi Goreng Bakso	Rp. 15.000	★ Nasi Pecel + Telur	Rp. 13.000
★ Nasi Goreng Biasa	Rp. 13.000	★ Nasi Soto Ayam	Rp. 13.000
		★ Es Nutrisari	Rp. 5.000
		★ Es Teh	Rp. 5.000
		★ Es Jeruk	Rp. 5.000
		★ Es Lemon Tea	Rp. 5.000
		★ Teh Panas	Rp. 5.000
		★ Jeruk Hangat	Rp. 5.000
		★ Kopi Hitam	Rp. 5.000
		★ Kerupuk	Rp. 2.000

Menerima Pesanan : 0812-4260-9647 (Telp/WA)

## B. Hasil Penelitian

### 1. Pertanyaan Wawancara

#### a. Pemilik Rumah Makan dan Karyawan

- 1) Bagaimana lokasi tempat penjualan di rumah makan anda apakah strategi atau tidak? (Berikan alasannya)
- 2) Bagaimana cara anda mempromosikan produk-produk yang anda jual?
- 3) Bagaimana tingkat SDM yang ada di rumah makan itu apakah sudah sesuai standar atau belum?
- 4) Bagaimana proses penjualan yang terjadi di rumah makan tersebut?
- 5) Apa saja bukti fisik yang dapat dilihat dari rumah makan anda?
- 6) Darimana bapak/ibu mendapatkan bahan makanan tersebut?

#### b. Konsumen

- 1) Apakah anda sering makan di rumah makan Mbak Wulan ini?

- 2) Bagaimana tanggapan anda tentang rumah makan Mbak Wulan?
- 3) Apakah anda mengetahui konsep makanan halal menurut syariah?
- 4) Apakah menurut anda di rumah makan Mbak Wulan sudah menerapkan penjualan secara syariah?

## 2. Jawaban Narasumber

Berdasarkan hasil wawancara dari narasumber yang telah ditentukan pada sumber data, yaitu:

### a. Pemilik Rumah Makan dan Karyawan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada Ibu Sukinem selaku pemilik rumah makan bahwa lokasi rumah makannya sudah strategi dan pendapatan dari hasil berjual bisa cukup untuk membayar tempat sewa, membayar listrik, membayar gaji karyawan dan membeli bahan-bahan makanan bahkan keuntungan lebih sampai bisa menyengolahkan anak-anak. Pada tahun 2020 saat wabah *Corona Virus Desease* (Covid-19) yang mempengaruhi sektor ekonomi, akan tetapi pendapatannya tetap stabil walaupun tidak seperti kondisi yang sekarang sudah normal kembali. Rumah makan mbak wulan ini mempromosikan produk-produk yang dijual lewat aplikasi grab dan gojek. Dengan mempromosikan lewat aplikasi pendapatannya bahkan bisa membeli rumah. Pendapat dari ibu pemilik rumah makan mbak wulan ini tingkat konsumen sudah sesuai standar karena harganya terjangkau dan makanan juga enak. Proses penjualan yang dilakukan pada pagi hari untuk memasak makanan yang akan dijual dan aktivitas memasak selesai sekitar pukul 12:00 WITA. Bukti fisik di rumah makan mbak wulan itu terdapat struk pembelian. Pasar bersehati tempat membeli bahan-bahan makanan yang akan dijual dan daging di giling di tempat muslim. Ayam dibeli bukan di pasar melainkan di gudang dan di potong dengan membaca doa.<sup>101</sup>

Berdasarkan hasil wawancara pada Ibu Samrin Dili selaku karyawan bahwa lokasi rumah makan mbak wulan strategi karena letak rumah makan memang berada di depan jalan manado-bitung bahkan di muka hotel sutan

---

<sup>101</sup> Sukinem, *Tape Recorder* (Maumbi, Kabupaten Minahasa Utara, 24 Mei 2023).

raja dan juga di dekat denzipur. Produk-produk yang dijual di rumah makan mbak wulan di promosikan lewat gojek dan juga grab. Tingkat pembelian sudah sesuai standar karena lokasi yang strategi. Proses penjualan di rumah makan mbak wulan masak dari pagi dan sementara masakpun rumah makan sudah dibuka kalau ada yang pesan ayam itu kurang digoreng dan siang itu sudah kelar semua. Bukti fisik yang dilihat di rumah makan mbak wulan itu terdapat struk. Bahan makanan beli di pasar bersehati kecuali ayam pesan di gudang.<sup>102</sup>

Hasil wawancara yang peneliti peroleh terlihat bahwa selama ini strategi pemasaran yang ditinjau ekonomi syariah yang dilakukan di RM. Mbak Wulan hal ini ditunjukkan dengan hasil dari strategi tersebut yang di ungkapkan dari beberapa informan, yaitu pemilik warung dan karyawan.

#### b. Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan saudari Tiara Enga bahwa ia sering makan di rumah makan mbak wulan dan menurut tiara rumah makan mbak wulan tempatnya strategi karena di depan rumah makan ada hotel sutan raja dan menu makanan sangat bervariasi dan juga halal karena pemilik rumah makan mbak wulan ini muslim. Makanan halal menurut syariah dilihat juga dari aspek kebersihan, dan dilihat dari bahan makanan seperti ayam yang disembelih sesuai syariah. Menurut tiara rumah makan mbak wulan ini sudah menerapkan penjualan syariah karena kebersihannya, pemilik dan karyawan juga memakai jilbab.<sup>103</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada Mbak Ana bahwa lumayan sering makan di rumah makan mbak wulan ini kalau lewat atau lapar sama teman-teman saja. Tanggapan mbak ana tentang rumah makan ini yaitu strategi karena di pinggir jalan jadi tidak perlu cari yang di dalam gang dan banyak macam menu makanan bahkan harganya terjangkau dan mbak ana ini sudah coba rumah makan di pinggir jalan disini selain rumah makan mbak wulan tetapi mbak ana ini hanya cocok di rumah makan

---

<sup>102</sup> Samrin Dili, *Tape Recorder* (Maumbi, Kabupaten Minahasa Utara, 29 Mei 2023).

<sup>103</sup> Tiara Enga, *Tape Recorder* (Maumbi, Kabupaten Minahasa Utara, 24 Mei 2023).

mbak wulan ini karena makanan yang enak, harga terjangkau dan porsinya pas, karena kata mbak ana kami mengutamakan soal rasa. Pendapat mbak ana konsep makanan halal menurut syariah yaitu memotong ayam harus membaca doa, dan mencuci dengan air yang mengalir harus mencuci dengan bersih. Rumah makan mbak wulan ini sudah menerapkan penjualan syariah menurut mbak ana karena pemilik dan karyawan menutup aurat serta pelayanannya bersih, orangnya ramah dan ada logo halal di rumah makan mbak wulan.<sup>104</sup>

Berdasarkan hasil wawancara pada saudara Fajar bahwa ia tidak terlalu sering makan di rumah makan mbak wulan. Menurut fajar tempat ini strategi untuk menarik minat konsumen karena salah satunya lokasi yang strategis dan juga rumah makan mbak wulan ini muslim. Fajar berpendapat bahwa di rumah makan mbak wulan ini bersih dan makanan yang enak. Konsep makanan halal menurut syariah dari pendapat fajar yaitu harus bersih dan terhindar dari makanan-makanan yang tidak halal, dan jujur, pelayanan yang ramah dari penjual. Rumah makan mbak wulan ini menurut fajar 90% sudah menerapkan penjualan syariah karena bersih, dan tidak menjual makanan-makanan yang tidak halal dan penjual memakai hijab dan yang pasti ada label halal.<sup>105</sup>

Berdasarkan hasil wawancara pada Ibu Heni Nento bahwa ia sering makan di RM. Mbak Wulan dengan keluarga. Tanggapan ibu hen menu makanan bermacam-macam dan rasanya enak. Konsep makanan halal menurut syariah pertama kebersihan, kedua makanan yang tidak tercampur dengan makanan babi dan anjing, ketiga membeli bahan makanan memakai uang yang halal bukan uang dari hasil curian atau riba. RM. Mbak Wulan sudah menerapkan secara syariah karena ada label halal, dan makanan bersih tempat juga bersih.<sup>106</sup>

---

<sup>104</sup> Mbak Ana, *Tape Recorder* (Maumbi, Kabupaten Minahasa Utara, 26 Mei 2023).

<sup>105</sup> Fajar Kiat, *Tape Recorder* (Maumbi, Kabupaten Minahasa Utara, 26 Mei 2023).

<sup>106</sup> Heni Nento, *Tape Recorder* (Maumbi, Kabupaten Minahasa Utara, 26 Mei 2023).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada saudara Fathur bahwa sering makan di RM. Mbak Wulan. RM. Mbak wulan ini makanannya cocok atau disesuaikan dengan keadaan para konsumen. Konsep makanan halal menurut syariah yang pertama uang yang digunakan untuk belanja atau bahan yang dibeli harus jelas-jelas halal bukan dari hasil yang haram, yang kedua makanan itu atau bahan tersebut adalah bahan yang memang halal dan tidak bertentangan dengan syariat atau diperbolehkan di dalam syariat agama Islam. Untuk penjualan secara syariah insyaallah sesuai syariah karena makanan yang disajikan makanan yang halal yang terjaga dan kebersihannya juga terjaga dan harga masih terjangkau pada kalangan umumnya, akan tetapi RM. Mbak Wulan berdampingan dengan rumah makan Minahasa kalau rumah makan Minahasa bakar salah satu makanan biasa asap itu masuk ke RM. Mbak Wulan maka ini yang kurang dari RM. Mbak Wulan dan mengganggu pengunjung yang datang.<sup>107</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada saudara Faruq bahwa ia kadang makan di RM. Mbak Wulan. Dan RM. Mbak Wulan sangat baik dari letak strategi dan keadaan ekonomi. Dari keadaan strategi RM. Mbak Wulan merupakan rumah makan Islam yang berada dilingkungan mayoritas non muslim, sehingga orang muslim lebih mudah untuk mendapatkan atau membeli makanan yang halal. Sedangkan keadaan ekonomi yaitu harga yang ditawarkan pada menu-menu di RM. Mbak Wulan agak murah dan terjangkau harganya. Serta untuk makanan halal secara syariah, saya mengetahui. Konsep makanan syariah yaitu segala sesuatu yang diperbolehkan dalam Qur`an dan Hadist. Untuk makanan yang halal itu seperti kalau hewan itu harus disembelih dengan menyebut nama Allah. Kalau tidak disembelih dengan menyebut nama Allah hewan itu disebut bangkai dan haram dimakan. Seperti firman dalam QS. Al-Maidah ayat 3 yang kalau tidak salah artinya “*Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi dan (daging) hewan yang sembelih bukan atas (nama) Allah,...*”. Dari sinilah kita dapat mengetahui bahwa kalau ingin

---

<sup>107</sup> Fathur Amiri, *Tape Recorder* (Maumbi, Kabupaten Minahasa Utara, 26 Mei 2023).

mengonsumsi makanan harus diperhatikan secara jelas, terutama pada hewan. Sebab hewan itu harus disembelih dan jangan cuman dari hasil dipukuli ataupun dicekik, itu bisa jadi haram hukumnya jika dikonsumsi. Seperti contoh dalam melakukan pemburuan hewan dengan menggunakan senjata, maka sebelum menembak atau melepas pelatuk sebaiknya harus menyebut nama Allah, sebab jika hewan itu langsung mati bisa dikonsumsi. Sedangkan jika tidak menyebut nama Allah sebelum menembak maka hewan itu haram dimakan karena sudah menjadi bangkai. Selanjutnya apakah di RM. Mbak Wulan sudah menerapkan penjual secara syariah? Menurut saudara Faruq di RM. Mbak Wulan sudah menerapkan syariah untuk secara aturan yang ada saat ini. Karena di RM. Mbak Wulan sudah memperoleh logo halal. Itu untuk secara umum. Namun, jika dilihat dari syariah paling dalam lagi maka penjualan di RM. Mbak Wulan belum sepenuhnya syariah. Karena kenyataan dirumah makan tersebut menerapkan beberapa sifat yang dilakukan Rasulullah dalam berdagang. Seperti jujur, cerdas, mudah dipercaya dan sebagainya. Adapun penjualan di RM. Mbak Wulan itu syariah terletak pada kebersihan dan etika pemilik warung dan karyawan kepada para konsumen.<sup>108</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari saudari Tiara Poneke, bahwa ia tidak sering makan di RM. Mbak Wulan. Menurut Tiara RM. Tanggapan dari saudari Tiara Poneke di RM. Mbak Wulan tempatnya bersih, makanannya bersih, makanannya enak dan yang kurang dari RM. Mbak Wulan disamping yaitu rumah makan yang menjual makanan tidak halal dan konsumen merasa terganggu dengan asap dari rumah makan yang jualannya tidak halal. Konsep makanan halal menurut syariah yaitu bahannya harus bersih dan sehat, dan proses pengolahannya itu juga bersih. Menurut Tiara RM. Mbak Wulan sudah menerapkan secara syariah karena kebersihannya dan ada label halal juga.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> Faruq Basir, *Tape Recorder* (Maumbi, Kabupaten Minahasa Utara, 2 Juni 2023).

<sup>109</sup> Tiara Poneke, *Tape Recorder* (Maumbi, Kabupaten Minahasa Utara, 5 Juni 2023).



Berdasarkan hasil wawancara Bapak Jefry, bahwa bapak jefry sering makan di RM. Mbak Wulan dan tanggapan Bapak Jefry tentang rumah makan ini yaitu menjual banyak menu makanan maka dari itu banyak orang yang makan di RM. Mbak Wulan. Menurut Bapak Jefry konsep makanan halal menurut syariah yaitu kebersihannya dalam arti cara memotong ayam harus di membacakan doa terlebih dahulu sebelum di potong, dan membeli bahan harus dari uang yang halal serta cara pengelolaannya harus bersih karena kebersihan sebagian dari iman. RM. Mbak wulan sudah menerapkan penjualan secara syariah menurut Bapak Jefry karena kebersihannya dan terdapat label halal juga di RM. Mbak Wulan.<sup>110</sup>

Hasil wawancara yang peneliti peroleh terlihat bahwa selama ini minat konsumen di rumah makan tersebut meningkat setiap tahunnya seiring berjalannya zaman. Dengan mempromosikan menu-menu makanan secara *online* untuk mendapatkan informasi mengenai rumah makan tersebut hal ini diungkapkan dari beberapa informan, yaitu Ibu Sukinem, Ibu Samrin Dili, Tiara Enga, Mbak Ana, Fajar, Ibu Heni Nento, Fathur, Faruq, Tiara Poneke dan Bapak Jefry.

### 3. Deskripsi Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa rumah makan mbak wulan bukan hanya satu-satunya rumah makan yang berjualan di sekitar watutumouw kec. kalawat, tetapi ada 9 (sembilan) rumah makan lainnya. Diantaranya 6 (enam) rumah makan non muslim dan 4 (empat) rumah makan muslim termasuk rumah makan mbak wulan. Di rumah makan mbak wulan beragam menu yang ditawarkan kepada para konsumen berupa bakso, lalapan, pecel dan sebagainya.

Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat makanan di rumah makan mbak wulan di dapatkan dari pasar bersehati. Karena di daerah kalawat lebih banyak penjual bahan makanan non muslim. Sedangkan di pasar bersehati lumayan banyak penjual muslim. Dengan begitu bahan makanan yang digunakan oleh rumah makan mbak wulan bisa dipastikan kehalalannya.

---

<sup>110</sup> Jufry, *Tape Recorder* (Maumbi, Kabupaten Minahasa Utara, 22 Juni 2023).

Pendapatan rumah makan mbak wulan 3 (Tiga) tahun kebelakang terjadi kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2020, saat sektor ekonomi dipengaruhi oleh Covid-19 tidak mempengaruhi pendapatan rumah makan mbak wulan, melainkan terjadi peningkatan. Peningkatan tersebut bukan hanya satu kali lipat, tetapi mencapai dua kali lipat atau lebih. Pada tahun 2021 sampai dengan 2022 pendapatan rumah makan mbak wulan kembali stabil seperti tahun-tahun sebelumnya saat rumah makan dibuka. Adapun dari pendapatan tersebut perbulannya kurang lebih Rp. 8.000.000 per bulan. Dari pendapatan tersebut, pendapatan dibagi menjadi modal usaha dan untuk membayar gaji karyawan, membayar listrik, dan sewa serta keuntungannya dikembalikan kepada pemilik warung tersebut.

Produk-produk di rumah makan mbak wulan mempunyai manajemen pemasaran sendiri, yaitu *go-food*. Promosi itu dilakukan untuk meningkatkan minat para konsumen agar membeli di rumah makan mbak wulan. Dengan mempromosikan makanan di *go-food* para konsumen tidak perlu lagi untuk pergi ke lokasi rumah makan tersebut melainkan hanya menggunakan aplikasi untuk memesan makanan. Setelah menggunakan *go-food* tersebut pendapatan dari rumah makan semakin meningkat dibandingkan sebelum menggunakan jasa *go-food*.

Sumber Daya Manusia di Rumah Makan Mbak Wulan sudah baik. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan sangat baik kepada para pembeli, serta kebersihan rumah makan tersebut bisa terjamin. Para pembeli bila melakukan pembayaran tidak hanya memberi uang saja, namun akan diberikan struk sebagai bukti.

Konsumen yang membeli makanan di RM. Mbak Wulan pun beragam dari orang muslim dan non muslim. Adapun dari hasil wawancara pada konsumen muslim bahwa letak RM. Mbak Wulan sudah strategis, karena disekitarnya terdapat hotel dan perkantoran. Di rumah makan tersebut juga menyajikan menu yang berbeda sesuai dengan minat konsumen. Dengan menu yang berbeda pula itu, yang menjadi ciri khas RM. Mbak Wulan dengan rumah makan yang disekitarnya.

Menurut para konsumen, RM. Mbak Wulan sudah menerapkan perdagangan secara syariah dilihat dari kebersihan dan pelayanan. Kebersihan di rumah makan tersebut sudah baik dan pelayanannya juga memuaskan. Itu yang mengakibatkan banyak sekali konsumen yang makan di RM. Mbak Wulan dan juga meningkatkan pendapatan dari rumah makan tersebut.

#### 4. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Menurut Chandra, strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan harapan perusahaan tentang dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran mencakup hal-hal seperti mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang penawaran khusus, dan menentukan opsi saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>111</sup> Minat konsumen di RM. Mbak Wulan terus meningkat seiring dengan cara mempromosikan menu-menu yang akan dijual. Dengan melakukan promosi secara *online* melalui jasa *go-food* meningkatkan pendapatan dari pemilik warung tersebut.

Berdasarkan data wawancara yang didapatkan di lapangan bahwa strategi pemasaran di rumah makan mbak wulan sudah sesuai dengan ekonomi syariah yang dimana strategi pemasaran dalam ekonomi syariah, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses. Pertama, produk RM. Mbak Wulan sudah sesuai dengan prinsip syariah karena menu-menu yang dihasilkan tidak mengandung bahan makanan yang dilarang dijual dan dikonsumsi oleh Qur'an dan hadits. Kedua, harga menu makanan di RM. Mbak Wulan tidak memberatkan para konsumen dan mendapatkan keuntungan yang lebih. Sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW dalam berdagang apabila menjual barang jangan sampai mendzalimi pembeli. Ketiga tempat penjualan RM. Mbak Wulan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah dalam berdagang, sebab di rumah makan tersebut sudah menerapkan kebersihan yang tinggi dan terhindar dari najis yang diharamkan. Keempat, promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan perdagangan secara syariah yang dimana tidak ada kebohongan pada saat

---

<sup>111</sup> Dimas Hendika Wibowo. h. 61

melakukan promosi. Penerapan nilai-nilai spiritual dalam bisnis mengoreksi meluruskan praktik-praktik menyimpang seperti penipuan, propaganda, kebohongan, iklan palsu, dan ketidakadilan lainnya. Sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut:<sup>112</sup>

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ ۱۸۳

Terjemahnya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan.” (QS. Asy-syu’ara’ (26): 183).<sup>113</sup>

Setelah Nabi Syu’aib as. Menasihati kaumnya, mereka seakan-akan bertanya: “Apakah yang harus kami lakukan?” Beliau menjawab: timbanglah untuk diri kamu dan untuk orang lain dengan timbangan tepat yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada barang-barangnya yakni hak-haknya dengan mengurangi kadar atau nilainya dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak-perusak dalam bentuk apapun sesudah perbaikannya yang dilakukan Allah atau juga oleh manusia.<sup>114</sup>

Kelima dan keenam orang yang terlibat dalam RM. Mbak Wulan merupakan orang muslim karena rumah makan tersebut merupakan rumah makan muslim dan juga pelayanan karyawan sangat ramah kepada para konsumen. Sedangkan untuk proses di RM. Mbak Wulan antara lain pada pagi hari mereka memproduksi menu makanan dan menjual pada waktu siang sampai malam sesuai dengan ajaran Qur’an surah An-Naba ayat 10-11.

وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ لِبَاسًا ۗ وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا

Terjemahnya: “Kami menjadikan malam sebagai pakaian. Kami menjadikan siang untuk mencari penghidupan.”

Adapun tafsir dari ayat sebelumnya, yakni gelap dan hitamnya malam itu membuat orang-orang tenang. Seseorang penyair mengungkapkan: “Ketika siang berselimutkan malam atau ketika ia membuka diri bagi malam, maka malam itu pun paling condong”. Sedangkan maksud pada ayat 11 yaitu Kami

<sup>112</sup> Handayani and Fathoni. h. 19

<sup>113</sup> 2019, *Qur'an Kemenag*.

<sup>114</sup> Quraish Shihab. h.128

jadikan siang itu cerah, terang dan bersinar, agar umat manusia dapat pulang pergi untuk mencari penghidupan dan berusaha serta berdagang dan lain sebagainya.

### **C. Pembahasan**

Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran dapat meningkatkan minat beli konsumen ditinjau dari ekonomi syariah berfokus pada rumah makan mbak wulan Watutumouw Kec. Kalawat Kab. Minahasa Utara. Rumah makan tersebut sudah menerapkan strategi pemasaran secara syariah. Konsumen juga berpendapat bahwa rumah makan tersebut telah menerapkan pemasaran secara syariah hal ini didukung oleh fakta bahwa di rumah makan tersebut proses produksi semuanya dilakukan oleh orang muslim untuk menghindari terjadinya perdagangan yang dilarang oleh Allah SWT. Hasil penelitian ini berkaitan dengan teori yang dimuat dalam kerangka teori mengenai sifat sukses dalam berbisnis, yang dimana dalam berbisnis pelaku usaha harus mempunyai sifat *shiddiq, amanah, fathanah, tabligh*. Pertama, jujur atau benar dalam melakukan bisnis sesuai ajaran Rasulullah SAW hal ini sudah dilakukan oleh objek penelitian tersebut. Kedua, dapat dipercaya sudah dilaksanakan dalam proses perdagangan di rumah makan tersebut. Ketiga, cerdas dan bijaksana dapat diartikan sebagai sifat menghargai yang mampu bertanggung jawab dalam berbisnis itupun sudah dilakukan pada objek penelitian. Keempat argumentatif dan komunikatif, RM Mbak Wulan sudah melakukan pemasaran sesuai dengan metode komunikatif yang tercermin dalam metode promosi hal ini dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan minat beli para konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang dimuat oleh penulis mengenai lokasi rumah makan saling berdekatan, menu yang disajikan hampir sama dengan rumah makan yang lain, terjadinya penurunan karena masalah waktu seperti akhir bulan dan berdekatan dengan rumah makan non muslim. Peneliti menemukan hasil bahwa RM. Mbak Wulan berdampingan dengan beberapa rumah makan lainnya namun setiap rumah makan mempunyai menu yang berbeda-beda. Selanjutnya untuk penghasilan RM. Mbak Wulan pada akhir bulan memang terjadi penurunan

pada minggu-minggu terakhir saja, akan tetapi pendapatannya tetap rata-rata sebesar Rp. 8.000.000 per bulannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen dan mendapatkan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen di RM. Mbak Wulan sudah sesuai dengan kegiatan ekonomi syariah. Studi mengenai tinjauan ekonomi syariah bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran di RM. Mbak Wulan, yakni menguji strategi pemasaran dan pengetahuan mengenai kehalalan apakah mempengaruhi minat para konsumen untuk makan di rumah makan tersebut. Hal ini juga dapat mengedukasi para konsumen agar tidak sembarangan mengkonsumsi makanan, adapun larangan seperti yang termuat dalam firman Allah Swt. dalam surah al-Maidah ayat 3, yaitu:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَفَقَةُ وَالْمَوْفُودَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ  
وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ  
الْيَوْمَ يَئِسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ  
نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ  
رَحِيمٌ

Terjemahnya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang (sempat) kamu sembelih). (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”<sup>115</sup>

Allah Swt. mengabarkan kepada hamba-hamba-Nya suatu berita yang mengandung larangan dari memakan semua yang diharamkan yang terdiri dari bangkai binatang, yaitu binatang yang mati bukan karena disembelih dan bukan

<sup>115</sup> 2019, *Qur'an Kemenag*.

karena diburu. Yang demikian itu karena di dalamnya mengandung bahaya, yaitu adanya darah beku, yang sangat berbahaya bagi agama maupun bagi tubuh manusia. Oleh karena itu, Allaw Swt. mengharamkannya. Janganlah engkau melakukan perbuatan orang-orang jahiliyah, di mana jika salah seorang dari mereka merasa lapar, maka ia akan mengambil tulang yang tajam atau yang semisalnya, kemudian dipergunakan untuk mengeluarkan darah untanya atau binatang apa saja, lalu ia mengumpulkan darahnya dan selanjutnya meminumnya. Oleh karena itu Allah mengharamkan dara bagi umat ini.<sup>116</sup>

Tujuan dari strategi pemasaran adalah fungsi perumusan tujuan perusahaan, fungsi peningkatan motivasi kerja, fungsi peningkatan kualitas koordinasi *team* pemasaran, fungsi *control* pemasaran seperti yang dimuat dalam kajian teori bahwa dengan adanya tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen itu sesuai dengan tujuan bauran pemasaran. Tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran secara syariah dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian di rumah makan tersebut, sebab rumah makan tersebut sudah menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Kegiatan ekonomi syariah dalam segala aspek yang dilakukan dalam kehidupan yaitu semua kegiatan transaksi (*muamalah*) berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits. Seperti yang termuat dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya: *Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya*

<sup>116</sup>E.M. h. 11

*dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.*<sup>117</sup>

Setelah Allah Swt memerintahkan tentang orang-orang yang berbuat kebajikan, mengeluarkan infaq, membayar zakat, serta mengutamakan kebaikan dan sedekah kepada orang-orang yang membutuhkan dan kepada kaum kerabat, yang dilakukan disetiap keadaan dan waktu, kemudian dalam ayat ini Allah Swt. memulai dengan menceritakan tentang orang-orang yang memakan riba dari harta kekayaan orang lain dengan cara yang tidak dibenarkan, serta berbagai macam *syubhat*. Lalu Allah Swt. mengibaratkan kepada mereka pada saat bangkit dan keluar dari kubur hari kebangkitan. Mereka tidak dapat berdiri dari kuburan mereka pada hari kiamat kelak kecuali seperti berdirinya orang gila pada saat mengamuk dan kerasukan setan. Yaitu mereka berdiri dengan posisi yang tidak sewajarnya.<sup>118</sup>

Berdasarkan ayat sebelumnya bahwa dalam melakukan transaksi jual beli tidak boleh terdapat riba. Bukan hanya riba yang dilarang dalam kegiatan *muamalah* tetapi juga ada kegiatan *bermuamalah* yang didalamnya terkandung *gharar* (ketidakpastian), *maisir* (perjudian), haram dan bathil. Seperti yang didapatkan di lapangan bahwa kegiatan strategi pemasaran di RM. Mbak Wulan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang di dalamnya terkandung transaksi yang dilarang oleh Allah SWT. dengan melakukan strategi pemasaran secara syariah minat beli konsumen di rumah makan tersebut meningkat dan berdampak pada peningkatan pendapatan.

Trik marketing merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk memanfaatkan produksi yang tersedia agar bisa sampai di arah dan tujuan bisnis mereka. Strategi pemasaran terjadi mulai dua komponen: (1) pemilihan dan juga peguraian umpan pasar, serta (2) mewujudkan atau membuat serta mempertahankan gabungan dari pemasaran yang tepat ini, yaitu kombinasi produk, tariff/bayaran, sirkulasi, serta periklanan.<sup>119</sup>

---

<sup>117</sup> 2019, *Qur'an Kemenag*.

<sup>118</sup> E.M. 546.

<sup>119</sup> Noor. h. 3



a. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena dapat berupa jasa atau barang. Kita perlu memastikan bahwa kita memiliki jenis produk yang tepat untuk pasar kita. Oleh karena itu, selama fase pengembangan produk, pemasar harus mempelajari siklus hidup produk yang mereka ciptakan secara menyeluruh.

b. *Price* (Harga)

Harga suatu produk pada dasarnya adalah jumlah yang pelanggan bayar untuk menikmatinya. Harga adalah faktor yang sangat penting dalam menentukan bauran pemasaran. Ini juga merupakan bagian yang sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup bisnis anda. Penyesuaian harga produk dapat berdampak signifikan terhadap penjualan dan permintaan produk. Namun, pada prinsipnya ini adalah area sensitif. Jika sebuah perusahaan baru saja memasuki pasar dan produknya belum dikenal luas, pasar sasaran akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Konsumen mungkin bersedia membayar lebih di masa mendatang, tetapi akan sulit membuat mereka melakukannya sejak awal.<sup>120</sup>

c. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Bisnis harus menempatkan dan menjual produk mereka di lokasi yang mudah diakses oleh calon pembeli. Pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan dan pemahaman orang dalam membantu kami menentukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang secara langsung melayani pasar.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah elemen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan juga penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, *event sponsorship* dan penjualan langsung<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup> Musfar. h. 13

<sup>121</sup> Musfar. h. 16

e. *People* (Orang)

Orang-orang yang disebut sebagai bagian dari bauran pemasaran adalah orang-orang yang berhubungan langsung dengan perusahaan. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang tertarik dengan produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena mereka menyediakan layanan ini. Untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan atau konsumen, penting untuk mempekerjakan dan melatih orang tepat, apakah mereka menjalankan meja pendukung, layanan pelanggan, *copywriter*, pemrogram dan lain-lain.<sup>122</sup>

f. *Process* (Proses)

Sistem dan proses organisasi memengaruhi produksi layanan. Dengan demikian, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Itu bisa berupa seluruh sistem pembayaran, sistem penjualan, sistem distribusi dan prosedur sistem lainnya serta langkah-langkah yang memastikan operasi perusahaan yang efisien. Nantinya bisa dilakukan perbaikan yang “memperketat” bisnis untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan.<sup>123</sup>

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bauran pemasaran bukti fisik di sektor jasa, harus ada bukti fisik penyedia layanan. Selain itu, tampilan fisik juga terkait dengan bagaimana bisnis dan produk dipersepsikan di pasar. Itu adalah bukti fisik keberadaan dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah *branding*. Misalnya, ketika kita memikirkan “makanan cepat saji” kita memikirkan McDonald’. Ketika memikirkan olahraga nama Nike dan Adidas muncul di dalam pikiran. Kita langsung tahu persis apa pangsa pasar mereka karena mereka biasanya adalah pemimpin pasar dan telah menemukan bukti fisik dan psikologis didalam pemasaran mereka.<sup>124</sup>

Produk, harga, tempat, promosi, orang dan proses yang terdapat pada strategi pemasaran guna menjadi pendorong untuk meningkatkan pendapatan dan

---

<sup>122</sup> Musfar. h. 19

<sup>123</sup> Musfar. h. 21

<sup>124</sup> Musfar. h. 22

minat beli konsumen di RM. Mbak Wulan. Strategi pemasaran tersebut yang ditinjau dari ekonomi syariah sangat mempengaruhi kegiatan transaksi di rumah makan tersebut. Tinjauan ekonomi syariah terhadap minat beli konsumen dapat dilihat dari sudut pandang para konsumen, mengenai tanggapan mereka pada rumah makan tersebut. kebanyakan para konsumen sangat suka makan di RM. Mbak Wulan karena di rumah makan tersebut bersih dari najis dan juga bahan makanannya di dapatkan dari penjual bahan muslim dari peningkatan konsumen tersebut pasti akan mempengaruhi pendapatan RM. Mbak Wulan setiap bulannya jika terjadi peningkatan ataupun penurunan.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyatakan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah:

a. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifat yang religus. Jiwa pemasar syariah meyakini bahwa hukum syariah yang suci adalah hukum yang paling adil, dan karenanya mengikuti hukum syariah dalam segala landasan dalam setiap tahapan kegiatan yang dilakukan. Pemasar syariah merasa bahwa Allah selalu mengawasi mereka, bahkan ketika mereka tidak dapat melihat-Nya.<sup>125</sup>

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Ciri khas pemasaran syariah lainnya adalah mereka mengutamakan masalah moral dalam segala aspek aktivitasnya. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral etika universal tanpa memandang agama.<sup>126</sup>

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

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran fleksibel dari pada konsep eksklusif, fanatic, anti-modern, dan kaku. Pemasar syariah tidak berarti pemasar harus terlihat seperti orang Arab atau melarang ikatan. Namun, pemasar syariah harus tampil bersih, rapi dan bersahaja. Terlepas dari model atau gaya pakaian yang mereka kenakan.<sup>127</sup>

---

<sup>125</sup> Salha and others. h. 60

<sup>126</sup> Salha and others. h. 60

<sup>127</sup> Salha and others. h. 60

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan lainnya adalah kemanusiaan universalnya. Pemahaman humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia, sehingga meningkatkan status mereka, melestarikan kemanusiaan mereka, dan bahwa karakteristik hewan dapat dibatasi oleh pedoman syariah. Pemasaran syariah bersifat universal karena syariah Islam adalah syariah humanistik yang diciptakan untuk orang-orang sesuai dengan kemampuannya, tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, atau status.<sup>128</sup>

Kajian teori yang dimuat sebelumnya bahwa dalam melakukan pemasaran syariah harus mempunyai prinsip Ketuhanan, Etis, Realistis dan Humanistis guna melindungi penjual dari perdagangan yang dilarang oleh Allah Swt. Berdasarkan prinsip Ketuhanan bahwa di RM. Mbak Wulan semuanya pemilik dan penjual itu beragama muslim. Prinsip etis yang dilakukan RM. Mbak Wulan sudah sangat baik, karena moral dan etika pelayanan pada para konsumen itu sangat tinggi. Prinsip realistis pada strategi pemasaran syariah sudah dilakukan di RM. Mbak Wulan dengan majunya zaman promosi menu-menu dilakukan secara *online*. Sedangkan prinsip humanistis pada RM. Mbak Wulan itu sangat tinggi, sebab pemilik warung dan karyawan sangat menghargai para konsumen yang datang makan di rumah makan tersebut.

Kegiatan ekonomi syariah itu mempunyai sifat-sifat tersendiri. Lebih fokus pada pedagang sudah dicontohkan oleh Rasulullah saw. Hal itu juga sudah dilakukan di dagangannya Mbak Wulan. Di RM. Mbak Wulan sudah menerapkan sebagian dari sifat perdagangan Rasulullah saw. Seperti jujur, komparatif, cerdas dan dapat dipercaya. Berikut adalah beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad sukses dalam berbisnis:

a. *Shiddiq* (jujur atau benar)

Dalam bisnis, Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam mengkomunikasikan produknya, dan kalau ada

---

<sup>128</sup> Salha and others. h. 60

kelemahan atau kekurangan di produknya tanpa ditanya Nabi langsung akan memberitahu kepada pembeli.<sup>129</sup>

b. *Amanah* (dapat dipercaya)

Pengusaha harus amanah, sebagaimana yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW tentang menjaga amanah. Ketika menjadi saudagar, Nabi Muhammad SAW selalu mengembalikan harta atasannya, baik berupa hasil penjualan maupun barang sisa.<sup>130</sup>

c. *Fathanah* (cerdas dan bijaksana)

Dalam hal ini, pengusaha fathanah adalah pemimpin yang memahami dengan baik, menghargai dan mampu menilai sendiri kewajiban dan tanggung jawab bisnisnya. Sifat ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengembangkan kreativitas dan kemampuan menerapkan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Untuk menjadi pengusaha sukses harus menggunakan sifat ini.<sup>131</sup>

d. *Tabligh* (argumentatif dan komunikatif)

Sebagai pemasar, harus dapat mengomunikasikan manfaat produk dengan cara yang menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.<sup>132</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Irham Ilaihi (2019), dengan judul strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam terhadap peningkatan penjualan pada toko *chocolicious* Indonesia, yang dimana penelitian Muhammad Irham Ilaihi mendapatkan hasil yaitu toko *Chocolicious* Indonesia selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, pula menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas 3 hal pokok, pertama penerapan karakteristik pemasaran Islami. Kedua, penerapan etika usaha Islami. Ketiga, mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad SAW. Penelitian yang dilakukan oleh Martikawati (2019) dengan judul strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen ditinjau dari ekonomi Islam

---

<sup>129</sup> Kartajaya and Sula. h. 27

<sup>130</sup> Kartajaya and Sula. h. 27

<sup>131</sup> Kartajaya and Sula. h. 28

<sup>132</sup> Kartajaya and Sula. h. 28

(Studi Kasus pada Toko Sepeda Sinar Surya), Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa empat strategi yang dilakukan oleh Toko Sepeda Sinar Surya yaitu strategi pemasaran dengan menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau distribusi dan strategi periklanan, dalam penerapannya rasional dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, menunjukkan bahwa tidak ada pelanggaran telah dibuat. Maylan Yunika (2019) dengan judul strategi pemasaran raja lele perspektif ekonomi Islam Kota Palangka Raya, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, strategi pemasaran Raja Lele berbasis 7 dimensi bisnis komersial telah berhasil diterapkan yang dibuktikan dengan pemasaran produk yang sukses dan peningkatan jumlah konsumen sedang dilaksanakan. Kedua, batasan pemasaran dalam empat bagian: produk, promosi, orang, dan proses, dan tiga bagian lainnya tidak menghadapi hambatan besar. Analisis ketiga strategi pemasaran dari perspektif ekonomi Islam didasarkan pada prinsip-prinsip pemasaran Islam. .Penelitian yang dilakukan Istri Handayani (2021), tinjauan strategi pemasaran syariah pada penjualan produk inez di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu, Strategi pemasaran syariah dalam penjualan produk Inez di Mini Market Khatulistiwa, yaitu proses penciptaan, penyampaian dan transformasi nilai, sesuai dengan prinsip *Muamalah* Islam seperti BE (*Beauty Exposure*) harus pakai jilbab .Penelitian yang dilakukan oleh Jumita Romala Sari (2021), dengan judul strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada CV. Rabbani Asysa Bengkulu, hasil penelitiannya untuk rneningkatkan strategi pemasaran guna meningkatkan minat para konsumen dan melakukan perbandingan dengan perusahaan yang lain. Sedangkan pada penelitian ini pada tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen sudah mengalami peningkatan dan berlandaskan pada prinsip-prinsip atau transaksi yang sesuai Al-Qur'an dan Hadits.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan penyusunan skripsi ini dapat disimpulkan, bahwa:

Berdasarkan data wawancara yang didapatkan di lapangan bahwa strategi pemasaran di rumah makan mbak wulan sudah sesuai dengan ekonomi syariah yang dimana strategi pemasaran dalam ekonomi syariah, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang dan proses. Pertama, produk RM. Mbak Wulan sudah sesuai dengan prinsip syariah karena menu-menu yang dihasilkan tidak mengandung bahan makanan yang dilarang dijual dan dikonsumsi oleh Qur'an dan hadits. Kedua, harga menu makanan di RM. Mbak Wulan tidak memberatkan para konsumen dan mendapatkan keuntungan yang lebih. Sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW dalam berdagang apabila menjual barang jangan sampai mendzalimi pembeli. Ketiga tempat penjualan RM.Mbak Wulan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah dalam berdagang, sebab di rumah makan tersebut sudah menerapkan kebersihan yang tinggi dan terhindar dari najis yang diharamkan. Keempat, promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan perdagangan secara syariah yang dimana tidak ada kebohongan pada saat melakukan promosi. Kelima dan keenam orang yang terlibat dalam RM. Mbak Wulan merupakan orang muslim karena rumah makan tersebut merupakan rumah makan muslim dan juga pelayanan karyawan sangat ramah kepada para konsumen, Sedangkan untuk proses di RM. Mbak Wulan antara lain pada pagi hari mereka memproduksi menu makanan dan menjual pada waktu siang sampai malam.

Dari hasil penelitian berkaitan dengan teori yang dimuat dalam kerangka teori mengenai sifat sukses dalam berbisnis, yang dimana dalam berbisnis tersebut harus mempunyai sifat *shiddiq, amanah, fathanah, tabligh*. Pertama, jujur atau benar dalam melakukan bisnis sesuai ajaran Rasulullah SAW itu sudah dilakukan di objek penelitian tersebut. Kedua, dapat dipercaya sudah dilaksanakan dalam

proses perdagangan di rumah makan tersebut. Ketiga, cerdas dan bijaksana yang dimana harus mempunyai sifat menghargai yang mampu bertanggung jawab dalam berbisnis itupun sudah dilakukan pada objek penelitian. Keempat argumentatif dan komunikatif, RM Mbak Wulan sudah melakukan pemasaran untuk meningkatkan minat beli para konsumen. Tujuan penelitian ini merupakan untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen dan mendapatkan hasil bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen di RM. Mbak Wulan sudah sesuai dengan kegiatan ekonomi syariah. Dengan melakukan tinjauan ekonomi syariah dapat mengetahui strategi pemasaran di RM. Mbak Wulan guna apakah mempengaruhi minat para konsumen untuk makan di rumah makan tersebut. Tujuan dari strategi pemasaran adalah fungsi perumusan tujuan perusahaan, fungsi peningkatan motivasi kerja, fungsi peningkatan kualitas koordinasi *team* pemasaran, fungsi kontrol pemasaran seperti yang dimuat dalam kajian teori bahwa dengan adanya tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen itu sesuai dengan tujuan bauran pemasaran. Tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran secara syariah dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian di rumah makan tersebut, sebab di rumah makan tersebut sudah menerapkan prinsip-prinsip syariah.

## **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan membuat kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan guna dijadikan masukan serta perkembangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yakni:

1. Bagi konsumen, agar mengetahui bagaimana pelayanan dari RM. Mbak Wulan apakah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
2. Bagi pembaca, semoga dapat digunakan referensi untuk materi mengenai tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan



minat beli konsumen dan menambah wawasan pembaca memahami strategi pemasaran yang ditinjau dari ekonomi syariah.

3. Bagi mahasiswa peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi alat pembandingan atau referensi dalam penelitian selanjutnya dan bagi penelitian lain dapat mengembangkan penelitian ini pada penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- 2019, *Qur`an Kemenag*
- Abdussamad, Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV Syakir Media Press, 2021)
- Alma, Buchari, and Donni Juni Priasa, *Manajemen Bisnis Syariah*
- Amiri, Fathur, *Tape Recorder* (Maumbi, Kabupaten Minahasa Utara, 2023)
- Ana, Mbak, *Tape Recorder* (Maumbi, Kabupaten Minahasa Utara, 2023)
- Ar-Razzi, Fakhur, *Tafsir Al- Kabir Wamafatih Al-Qhaib*, Juz XXXI (Bairut: Dar al-Fikr, 1990)
- Arif, Muhammad, 'Riba, Gharar Dan Maisir Dalam Ekonomi Islam' (Pascasarjana UIN Alauiddin Makassar, 2019)
- Ayodya, Wulan, *Usaha Rumah Makan Laris Manis* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007)
- Basir, Faruq, *Tape Recorder* (Maumbi, Kabupaten Minahasa Utara, 2023)
- Diana, and Ilfi Nur, *Hadis Ekonomi* (Malang: UIN Maliki Press, 2012)
- Dili, Samrin, *Tape Recorder* (Maumbi, Kabupaten Minahasa Utara, 2023)
- Dimas Hendika Wibowo, 'Strategi Dan Program Pemasaran', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29.1 (2015), 59–66
- E.M., M. Abdul Ghoffar, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 3* (Bogor: Pustaka Imam Syafi'i, 2004)
- Enga, Tiara, *Tape Recorder* (Maumbi, Kabupaten Minahasa Utara, 2023)
- Fawzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*, *Pascal Books*, 2022  
<<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>>
- Handayani, Isri, 'Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu', 2021
- Handayani, Tati, and Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019)
- Harahap, Zulkifli, Dino Leonandri, and Enos Julvirta, *Bisnis Resto Minim Risiko* (Malang: Inteligencia Media, 2021)

- Indika, Deru R, and Cindy Jovita, 'Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen', *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol 01, No (2017)
- Jasman, and Rini Agustin, 'Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional)', *KHOZANA*, Vol. 1, No (2018)
- Jufry, *Tape Recorder* (Maumbi, Kabupaten Minahasa Utara, 2023)
- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006)
- Kiat, Fajar, *Tape Recorder* (Maumbi, Kabupaten Minahasa Utara, 2023)
- Malik, Abdul, *Fiqih Ekonomi Qur'ani An-Nisa 29* (Yogyakarta: Pustaka Pranala, 2019)
- Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah Di Indonesia* (Bandung: PT Refika Adimata, 2021)
- MARTIKAWATI, 'Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam', 2019
- Marzuki, Ismail, and Fatih Ramdaniah, 'Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam', *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6.1 (2019), 54–64 <<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i1.2139>>
- Miles, Matthew B, and A Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis* (Jakarta: UI-Press, 1992)
- Mubarok, Nurul, 'Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista', *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3.1 (2017), 73–92 <<http://www.pekerjadata.com/2013/11/.html>>
- Muhammad Irham Ilahi, 'Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko', *Skripsi*, 2019
- Musfar, Tengku Firli, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020)
- Nento, Heni, *Tape Recorder* (Maumbi, Kabupaten Minahasa Utara, 2023)
- Nofrianto, Azharsyah Ibrahim, Erika Amelia | Nashr Akbar Nur Kholis, and Suci

- Aprilliani Utami, *Pengantar Ekonomi Syariah, Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia*, 2021
- Noor, Syamsudin, 'Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang', *Jurnal INTEKNA*, 14.2 (2014), 102–209
- Pendidikan, Tim Pengembang Ilmu, *Ilmu Dan Aplikasi Pendidikan* (PT. IMTIMA, 2007)
- Poneke, Tiara, *Tape Recorder* (Maumbi, Kabupaten Minahasa Utara, 2023)
- Prasetio, Adhi, Muhammad Ashor, and Dkk, *Konsep Dasar E-Commerce* (Yayasan Kita Penulis, 2021)
- Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Grasindo, 2010)
- Rafi, Irsyad, 'Larangan Allah Dalam Berekonomi Yang Batil' (Program Pascasarjana UIN Alauddin Makassar, 2020)
- Saleh, Muhammad Yusuf, and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran, Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 2019, III
- Salha, Hilmiatus, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, and Arif, 'Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Pionor LPPM Universitas Asahan*, Vol. 5, No (2019)
- Sari, Jumita Romala, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Cv. Rabbani Asysa Bengkulu*, 2021
- Sarosa, Samiaji, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: PT Kanisius, 2021)
- Satria, Arief Adi, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36', *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2 no.1 (2017)
- Shahnaz, Nanda Bella Fidanty, and Wahyono, 'Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online', *Management Analysis Journal*, 2016
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al-Mishbah*
- Shihab, Quraish, *Tafsir Al-Mishbah*, Vol. 10

- Sjahdeini, and Sultan Remy, *Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek - Aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana Prenamedia, 2014)
- Soemitra, Andri, *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqih Muamalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer* (Jakarta Timur: PRENADAMEDIA GROUP, 2019)
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mix Method* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2010)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sukinem, *Tape Recorder* (Maumbi, Kabupaten Minahasa Utara, 2023)
- Surveyandini, Mayla, *Strategi Pemasaran Ampuh* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2022)
- Syarifuddin, Amir, *Garis-Garis Besar Fiqh* (Jakarta: Prenada Media, 2003)
- Tampubolon, Wahyu Simon, 'Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen', *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 2016
- Yuliani, Wiwin, 'Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling', *QUANTA*, Vol. 2, No (2018)
- Yunika, Maylan, 'Strategi Pemasaran Raja Lele Perspektif Ekonomi Islam Kota Palangka Raya', 2019

## Lampiran 1

### **PEDOMAN WAWANCARA**

#### **Pertanyaan untuk pemilik rumah makan**


1. Apa saja produk-produk yang anda jual ?
2. Berapa kisaran harga disetiap produknya ?
3. Bagaimana lokasi tempat penjualan di rumah makan anda apakah strategi atau tidak ? (Berikan alasannya)
4. Bagaimana cara anda mempromosikan produk-produk yang anda jual ?
5. Bagaimana tingkat SDM yang ada di rumah makan itu apakah sudah sesuai standar atau belum?
6. Bagaimana proses penjualan yang terjadi di rumah makan tersebut?
7. Apa saja bukti fisik yang dapat dilihat dari rumah makan anda?
8. Darimana bapak/ibu mendapatkan bahan makanan tersebut?

#### **Pertanyaan untuk konsumen**

1. Apakah anda sering makan di rumah makan Mbak Wulan ini?
2. Bagaimana tanggapan anda tentang rumah makan Mbak Wulan?
3. Apakah anda mengetahui konsep makanan halal menurut syariah?
4. Apakah menurut anda di rumah makan Mbak Wulan sudah menerapkan penjualan secara syariah?

Lampiran 2

(surat izin penelitian)

**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Dr.S.H.Sarundajang Kawasan Ring Road I Kota Manado Telepon./Fax (0431) 860616 Manado 95128

---

Nomor : B-168 /In.25/F.IV/TL.00.1/06/2023 15 Juni 2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth:  
Pemilik Rumah Makan Mbak Wulan  
Di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr, Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, yang tersebut namanya dibawah ini :

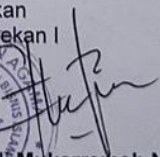

Nama : Faradila Noer Aini Bulotio  
NIM : 19.4.1.019  
Semester : VIII (Delapan)  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bermaksud Mengadakan Penelitian Dalam Rangka Penyusunan Skripsi Yang Berjudul:  
**"Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Mbak Wulan Maumbi Kabupaten Minahasa Utara)"** Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dengan

Dosen Pembimbing:  
1. Sjamsudin A.K Antuli, M.Ag  
2. Sofyan Octavian Tubagus, M.S.I  
Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada Mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian dari bulan Juni s/d Agustus 2023.

Demikian atas perhatian dan kerjasama diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

An. Dekan  
Wakil Dekan I  
  
  
Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.Pd  
NIP: 198410122011012008

Tembusan:  
1. Mahasiswa Yang Bersangkutan;  
2. Arsip.

Lampiran 3

(surat balasan penelitian)

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sukinem

Jabatan : Pemilik Rumah Makan

Menerangkan bahwa:

Nama : Faradila Noer Aini Bulotio

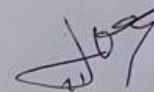
NIM : 1941019

Mahasiswa : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Nama yang tersebut adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian dengan judul "*Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Mbak Wulan Maumbi Kabupaten Minahasa Utara)*".

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Manado 22 Juni 2023



Sukinem



## Lampiran 4

Dokumentasi hasil wawancara pemilik RM. Mbak Wulan (Ibu Sukinem)



Dokumentasi hasil wawancara Karyawan RM. Mbak Wulan (Ibu Samrin Dili)



Konsumen (Tiara Enga)



Konsumen (Mbak Ana)



Konsumen (Fajar)



Konsumen (Tiara Poneke)



Konsumen (Faruq)



Konsumen (Bapak Jefry)



Konsumen (Ibu Heni Nento)



Konsumen (Fathur)





## Rumah Makan Mbak Wulan



## RIWAYAT HIDUP

### **Data Pribadi**

Nama : Faradila Noer Aini Bulotio  
Tempat, Tanggal Lahir : Manado, 29 September 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Maumbi Watutumouw Kec. Kalawat Kab.  
Minahasa Utara, Sulawesi Utara  
E-mail : [faradilabulotio@gmail.com](mailto:faradilabulotio@gmail.com)  
No. Handphone : 0896-9518-4331  
Nama Ayah : Sahrir Bulotio  
Nama Ibu : Henie Nur Ain Nento



### **Pendidikan Formal**

2007 – 2013 : SD IRTHIBATH Manado  
2013 – 2016 : SMP Negeri 1 Kalawat  
2016 – 2019 : SMA Negeri 4 Manado  
2019 – 2023 : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

### **Pengalaman Organisasi**

1. 2020-2021, Anggota Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.
2. 2022, Himpunan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.

### **Pengalaman Kerja**

1. Agustus – November 2022, Magang di PT Bank Tabungan Negara (BTN) Tbk Kota Manado.

