



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEDAI USAHA MIE
JENG-KANG MENURUT PERSPEKTIF ETIKA BISNIS
ISLAM**

SKRIPSI

HASILATUN RIZQO 1810116028

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2022**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEDAI USAHA MIE
JENG-KANG MENURUT PERSPEKTIF ETIKA BISNIS
ISLAM**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

HASILATUN RIZQO 1810116028

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Hasilatun Rizqo

NIM : 1810116028

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 28 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Hasilatun Rizqo)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hasilatun Rizqo
NIM : 1810116028
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Ekonomi Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Kebebasan Royalty Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 28 Juni 2022
Yang menyatakan,



(Hasilatun Rizqo)

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEDAI USAHA MIE JENG-KANG MENURUT PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Dipersiapkan dan disusun oleh:

HASILATUN RIZQO 1810116028

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 28 Juni 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Ade Nur Rohim, S.H.I., M.E.I., CDIF.
Ketua Penguji



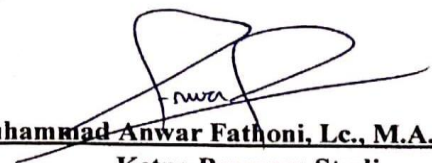
Prima Dwi Privatno, B.A., M.E.
Penguji I



Tati Handayani, S.E., M.M.
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicakshi Arjestiara, S.E., Ak., M.Ak., CA., CSRS.
Dekan



Muhammad Anwar Fathoni, Lc., M.A., CDIF.
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 28 Juni 2022

Marketing Strategy Analysis Of Jeng-Kang Mie Store According To Islamic Business Ethics Perspective

By Hasilatun Rizqo

Abstract

The business world has developed rather quickly, one of the issues that frequently arises has to do with marketing. Creating a suitable plan is essential to achieving business goals. Every company has a unique marketing plan, however there are many businesspeople who continue to be challenging and frequently fail to grow their companies. The purpose of this study is to find out how to apply the marketing strategy of Kedai Usaha Mie Jeng-Kang according to the perspective of Islamic business ethics. This research was conducted with a descriptive qualitative approach and is a field research. From the study's findings, it can be inferred that Kedai Usaha Mie Jeng-Kang uses a 4P marketing mix, which includes a product strategy for cuisine manufactured from instant noodles, a pricing point that is affordable, a location that is spacious, cool and suitable facilities. Adequate offline promotion is done via word of mouth and personal contact, while online promotion is done via social media. Based on the perspective of Islamic business ethics, the marketing carried out is in accordance with Islamic marketing ethics which consists of the ethics of piety, shidiq, al-adl, khidmah, al-amanah, keeping promises, husnudzon, not doing backbiting and not doing riswah.

Keywords: *islamic business ethics, marketing mix, marketing strategy*

Analisis Strategi Pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam

Oleh Hasilatun Rizqo

Abstrak

Dunia usaha telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, salah satu masalah yang sering terjadi kerap berhubungan dengan pemasaran. Oleh sebab itu, pentingnya membuat strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan usaha. Setiap usaha tentunya memiliki strategi pemasaran yang berbeda dan tidak sedikit dari pelaku usaha yang masih sulit dan kerap kali mengalami kegagalan dalam mengembangkan usaha nya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang menurut perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan merupakan penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kedai Usaha Mie Jeng-Kang menerapkan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari strategi produk berbentuk makanan yang berbahan dasar mie instan, harga yang ditetapkan ramah di kantong, lokasinya memiliki tempat yang luas, sejuk dan bersih serta memiliki fasilitas yang cukup memadai, promosi secara *offline* dilakukan secara langsung dan dari mulut ke mulut dan promosi secara *online* dilakukan melalui media sosial. Berdasarkan perspektif etika bisnis Islam, pemasaran yang dijalankan telah sesuai dengan etika pemasaran Islam yang terdiri dari etika *takwa*, *shidiq*, *al-adl*, *khidmah*, *al-amanah*, menepati janji, *husnudzon*, tidak melakukan *ghibah* dan tidak melakukan *riswah*.

Kata Kunci: bauran pemasaran, etika bisnis islam, strategi pemasaran



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2021/2022

Hari ini Selasa, tanggal 28 Juni 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Hasilatun Rizqo

No.Pokok Mahasiswa : 1810116028

Program : Ekonomi Syariah S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Analisis Strategi Pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Ade Nur Rohim, M.E.I.,CDIF.	Ketua	1.
2	Prima Dwi Priyatno, B.A.,M.E.	Anggota I	2.
3	Tati Handayani, SE, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 28 Juni 2022

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Ekonomi Syariah S.1

Muhammad Anwar Fathoni, Lc,
MA.,CDIF.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt., atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berbentuk skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Februari 2022 sampai dengan bulan Juni 2022 dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam”**. Penyusunan skripsi ini adalah merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Dalam penulisan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

Ibu Tati Handayani, SE, MM selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat, dan arahan kepada penulis selama pengerjaan penelitian skripsi ini. Bapak Edi Rahmadi dan juga para konsumen/pelanggan Kedai Usaha Mie Jeng-Kang selaku narasumber dalam penelitian ini, yang telah banyak membantu dan memberikan informasi dan data-data yang diperlukan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terimakasih yang paling besar kepada kedua orang tua, yaitu Bapak Hafiludin dan Ibu Hastutik yang penulis sangat cintai dan banggakan. Telah memberikan doa, dukungan, dan pengorbanan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis pula ingin mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada ketiga adik saya Alivia Indah Zahrani, Zayyan Zainal Muttaqin dan Khalisa Azzahra. Telah memberikan dukungan dan pengorbanan moril maupun materil serta afirmasi positif yang selama ini diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penelitian ini.

Kepada teman-teman terkasih Mae Mona Indriana yang telah memberikan saran, masukan, motivasi, serta afirmasi positifnya dalam proses pengerjaan skripsi ini. Teman-teman Ekonomi Syariah 2018 dan teman-teman seperjuangan yang telah sama-sama berjuang dari zaman maba hingga sekarang ini serta saling

membantu dalam segala hal. Semua pihak yang terlibat dalam proses pengerjaan skripsi ini yang telah memberikan doa, semangat, afirmasi positif dan pembelajaran hidup dengan cara yang baik atau kurang baik.

Jakarta, 28 Juni 2022

Hasilatun Rizqo

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
PENGESAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
BERITA ACARA SIDANG SKRIPSI	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
 BAB I	 1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Fokus Penelitian.....	7
I.3 Rumusan Masalah.....	7
I.4 Tujuan Penelitian	7
I.5 Manfaat Penelitian	7
 BAB II	 9
TINJAUAN PUSTAKA	9
II.1 Penelitian Terdahulu.....	9
II.2 Landasan Teori	20
II.2.1 Strategi Pemasaran	20
II.2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran	20
II.2.1.2 Konsep Strategi Pemasaran	22

II.2.1.3 Bauran Pemasaran	22
II.2.2 Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	24
II.2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	24
II.2.2.2 Karakteristik Pemasaran Dalam Islam	26
II.2.2.3 Bauran Pemasaran Dalam Islam.....	27
II.2.3 Etika Bisnis Islam.....	29
II.2.3.1 Pengertian Etika Bisnis Islam.....	29
II.2.3.2 Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam	29
II.2.3.3 Etika Pemasaran Islam	30
II.3 Deskripsi Objek Penelitian	32
BAB III.....	34
METODOLOGI PENELITIAN	34
III.1 Metode Penelitian.....	34
III.2 Lokasi Penelitian.....	34
III.3 Objek, Subjek Penelitian dan Sumber Data	34
III.3.1 Objek.....	34
III.3.2 Subjek.....	35
III.3.3 Sumber Data.....	35
III.4 Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	36
III.5 Teknik Validitas Data	37
III.6 Teknik Analisis Data.....	38
III.7 Riset Desain Penelitian	40
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN	43
VI.1 Kegiatan Wawancara	43
VI.1.1 Wawancara Pemilik Kedai Usaha Mie Jeng-Kang.....	43
VI.1.2 Wawancara Konsumen	44
VI.2 Kegiatan Kuesioner.....	47
VI.3 Kegiatan Observasi	47

VI.3.1	Observasi Berdasarkan Bauran Pemasaran.....	47
VI.3.3	Observasi Berdasarkan Etika Pemasaran Islami.....	52
VI.4	Dokumentasi	53
BAB V.....		54
HASIL DAN PEMBAHASAN		54
V.1	Strategi Bauran Pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang	54
V.2	Analisis Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam..	72
BAB VI.....		81
SIMPULAN DAN SARAN		81
VI.1	Kesimpulan	81
VI.2	Keterbatasan	82
VI.3	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....		84
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Konsumsi Mie Instan di Dunia	5
Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. Produk Kedai Usaha Mie Jeng-Kang.....	59
Tabel 4. Strategi Produk Kedai Usaha Mie Jeng-Kang	60
Tabel 5. Strategi Harga Kedai Usaha Mie Jeng-Kang	64
Tabel 6. Strategi Tempat Kedai Usaha Mie Jeng-Kang.....	67
Tabel 7. Strategi Promosi Kedai Usaha Mie Jeng-Kang.....	71
Tabel 8. Etika Pemasaran Islam Kedai Usaha Mie Jeng-Kang.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Riset Desain Beserta Penjelasan	30
Gambar 2. Wawancara dengan Manajer Bapak Edi Rahmadi	44
Gambar 3. Wawancara dengan Konsumen Kakak Fahira	44
Gambar 4. Wawancara dengan Konsumen Kakak Feren.....	45
Gambar 5. Wawancara dengan Konsumen Kakak Intan	46
Gambar 6. Wawancara dengan Konsumen Kakak Laili	46
Gambar 7. Wawancara dengan Konsumen Kakak Indah.....	47
Gambar 8. Produk Mie Goreng Jeng-Kang.....	48
Gambar 9. Produk Mie Rebus Jeng-Kang.....	48
Gambar 10. Bahan Mie Jeng-Kang.....	48
Gambar 11. Proses Pembuatan Mie Jeng-Kang.....	49
Gambar 12. Daftar Menu Kedai Usaha Mie Jeng-Kang.....	49
Gambar 13. Rumah Kedai Usaha Mie Jeng-Kang.....	50
Gambar 14. Lokasi Kedai Usaha Mie Jeng-Kang.....	50
Gambar 15. Tempat Kedai Usaha Mie Jeng-Kang	51
Gambar 16. <i>WhatsApp</i> Kedai Usaha Mie Jeng-Kang	51
Gambar 17. <i>Instagram</i> Kedai Usaha Mie Jeng-Kang	52
Gambar 18. Mushola Kedai Usaha Mie Jeng-Kang.....	52
Gambar 19. Parkiran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Pemilik Kedai Usaha Mie Jeng-Kang
- Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Konsumen Kedai Usaha Mie Jeng-Kang
- Lampiran 3 Transkrip Wawancara Pemilik Kedai Usaha Mie Jeng-Kang
- Lampiran 4 Transkrip Wawancara Konsumen 1 Kedai Usaha Mie Jeng-Kang
- Lampiran 5 Transkrip Wawancara Konsumen 2 Kedai Usaha Mie Jeng-Kang
- Lampiran 6 Transkrip Wawancara Konsumen 3 Kedai Usaha Mie Jeng-Kang
- Lampiran 7 Transkrip Wawancara Konsumen 4 Kedai Usaha Mie Jeng-Kang
- Lampiran 8 Transkrip Wawancara Konsumen 5 Kedai Usaha Mie Jeng-Kang
- Lampiran 9 Kuesioner Penerapan Strategi Pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang