

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk yang diciptakan oleh Tuhan sebagai makhluk yang sempurna jika dibandingkan dengan ciptaan-Nya yang lain. Kehadiran manusia menjadi suatu objek yang akan selalu menarik untuk dipelajari, bukan hanya sebagai objek inti permasalahan namun pembahasan seputar manusia tidak akan lepas dari sosial budaya, tradisi, agama, maupun filsafatnya. Oleh karena itu manusia menjadi salah satu makhluk yang spesial, selain itu manusia juga mempunyai berbagai dimensi didalamnya seperti dimensi ragawi, dimensi rohani, sekaligus dimensi sosioal-kultural.

Dengan terpenuhinya kebutuhan hidup manusia sebagai entitas sosial tidak dapat memisahkan hubungannya dengan orang lain. Asosiasi kehidupan dimana orang melakukan tindakan dalam hubungannya dengan orang lain disebut muamalah (perdagangan).<sup>1</sup> Meskipun telah diciptakan oleh Tuhan sebagai makhluk yang sempurna namun dalam menjalani kehidupannya manusia tetap membutuhkan hal-hal lain agar dapat bertahan hidup. Kebutuhan dasar manusia dapat dikelompokkan pada sandang, pangan, dan papan. Sandang merupakan kebutuhan dasar yang harus manusia penuhi seperti pakaian, meskipun dalam perkembangannya, kebutuhan terhadap sandang tidak hanya untuk melindungi manusia dari kondisi lingkungan namun untuk memperindah diri.<sup>2</sup>

Kebutuhan selanjutnya yaitu papan, selain diciptakan sebagai makhluk yang sempurna, namun manusia juga diciptakan sebagai salah satu makhluk yang lemah, sehingga untuk menjaga kesehatannya manusia membutuhkan papan atau tempat tinggal untuk berlindung dari gejolak yang terjadi. Dan kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah pangan, sebagai kebutuhan

---

<sup>1</sup> Ahmad Azhar Basyir, *Asas-asas Hukum Muamalah (hukum Perdata Islam)*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), h. 11.

<sup>2</sup> Erni Gustian, "Pengendalian Cemaran Mikroba Pada Bahan Pangan Asal Ternak (Daging Dan Susu) Mulai Dari Peternakan Sampai Dihidangkan, *Jurnal Litbang Pertanian* 28 : 3, (Juli 2009) 96-100.

yang paling mendasar sudah seharusnya manusia mendapatkan pangan yang cukup untuk keberlangsungan hidup. Disisi lain, pemerintah juga diharuskan untuk lebih memperhatikan ketersediaan pangan yang dapat diimplementasikan melalui program ketahanan pangan, agar masyarakat memperoleh pangan dalam jumlah yang cukup, aman, bergizi, sehat, dan halal untuk dikonsumsi.<sup>3</sup>

Indonesia merupakan negara yang sangat unik. Negara yang memiliki keberagaman suku, budaya, bahasa, agama, bahkan warna kulit yang berbeda-beda jika dibandingkan dengan negara lain yang ada di dunia. Keberagaman di Indonesia dalam cakupan yang luas seperti antara pulau satu dengan pulau yang lain, antara daerah satu dengan daerah yang lain dalam cakupan yang lebih sempit suku dan budayanya sudah berbeda bahkan antara kota satu dengan kota yang lain juga bisa berbeda. Oleh karena itu, menjadi suatu kebanggaan tersendiri ketika dilahirkan di bumi Indonesia.<sup>4</sup> Meskipun memiliki keberagaman yang sangat luar biasa, namun tidak dapat dipungkiri bahwa mayoritas agama masyarakat Indonesia adalah Islam.

Sebagai manusia yang beragama islam, sudah seharusnya mematuhi aturan serta norma yang diatur didalamnya. Dimana setiap orang yang beragama islam dalam memenuhi kebutuhan seperti sandang, papan, dan pangan wajib memakai produk-produk yang halal sesuai dengan etika bisnis Islam. Produk merupakan barang atau jasa yang diproduksi serta ditambah guna dan nilainya melalui proses untuk menghasilkan sesuatu yang diinginkan. Menurut Tjiptono produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar yang bersangkutan.

---

<sup>3</sup>Erni Gustian, "Pengendalian Cemar Mikroba Pada Bahan Pangan Asal Ternak (Daging Dan Susu) Mulai Dari Peternakan Sampai Dihidangkan, *Jurnal Litbang Pertanian* 28 : 3, (Juli 2009) 96-100.

<sup>4</sup>Mohammad Insan Romadhan, "Pemanfaatan Budaya Lokal Saronen Dalam Proses Manajemen Public Relations", *Jurnal Representamen* 4 :01, 2018.

Definisi lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dari beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan serta melekat pada produk kemudian disebut dengan atribut produk.<sup>5</sup>

Kebutuhan dasar yang paling erat dengan hal ini adalah persoalan pangan. Disadari atau tidak, pangan merupakan kebutuhan yang tidak akan lepas dari manusia. Makanan sendiri dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu makanan ringan dan makanan berat.<sup>6</sup>

Dan didalam ayat suci Alquran Surah Al-Baqarah 168;

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya “Wahai Manusia Makanlah dari (Makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu. QS. Al-Baqarah : 168.<sup>7</sup>

Perdagangan bebas saat ini membuat manusia harus sadar bahwa peredaran produk makanan dan minuman baik lokal maupun impor akan semakin meningkat. Oleh karna itu, perusahaan harus pandai menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan meningkatkan pangsa pasar agar bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.<sup>8</sup> Semua perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun penyiapan produk pasti memiliki tujuan untuk terus berkembang dan mengelola dengan baik agar

---

<sup>5</sup>Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 37 : 1 (Agustus 2016), 188-195.

<sup>6</sup> Fina Rizqia, “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

<sup>7</sup> [https://www.marja.id/quran/002\\_al-baqarah/ayat\\_168/](https://www.marja.id/quran/002_al-baqarah/ayat_168/) Diakses pada tanggal 20 Februari 2021

<sup>8</sup> (Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Jasa, ( Cetakan ke 6) (Bandung: Alfabeta, 2004), h.176.

dapat mempertahankan dan meningkatkan hasil operasi atau keuntungan perusahaan. Hal ini dimungkinkan jika perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diproduksinya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan, maka posisi perusahaan di pasar harus dipertahankan dan ditingkatkan. Menerapkan strategi pemasaran saat ini sangat penting untuk mendukung keuntungan yang lebih tinggi.<sup>9</sup>

Menghadapi para pesaing dengan usaha yang sejenis, para pelaku bisnis juga menghadapi kondisi yang kurang stabil akibat adanya Pandemi Corona Virus atau yang sering disebut dengan Covid-19, yang mengakibatkan penjualan diberbagai usaha cukup menurun signifikan. Pandemi COVID-19 saat ini sedang melanda dunia, termasuk Indonesia. Adanya pandemi Covid-19 juga memberikan beberapa dampak. Dampak yang terlihat tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, tetapi juga perekonomian negara.<sup>10</sup>

Coronavirus atau yang biasa disebut dengan Covid-19 adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia, virus ini umumnya menyebabkan infeksi pernapasan mulai dari flu biasa hingga penyakit serius seperti sindrom pernapasan Timur Tengah (MERS) dan sindrom pernapasan akut parah (SARS).<sup>11</sup> Virus corona jenis baru telah ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa terjadi di Wuhan, China, pada Desember 2019. Pandemi COVID-19 adalah wabah yang mengubah cara hidup orang di seluruh dunia atau dicap sebagai normal baru. Masyarakat wajib menjalani new normal untuk menjaga kesehatan dan keselamatan jiwanya.<sup>12</sup> Covid-19 merupakan epidemi global yang

---

<sup>9</sup> Anwari Masatip, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19". *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, No. 92, (25 Maret 2018), h. 14

<sup>10</sup> Yenti Sumarni, "Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis." *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6.2 (2020): 46-58.

<sup>11</sup> Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, "Pertanyaan dan Jawaban Terkait COVID-19", Diakses dari: <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>. Tanggal 19 Februari 2021.

<sup>12</sup> Paramita, Ida Bagus Gede, and I. Gede Gita Purnama Arsa Putra. "New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19." *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya* 5.2 (2020): 57-65.



berdampak negatif pada dimensi kemanusiaan dan sosial. Setelah menyebar dari China, pandemi dengan cepat menyebar ke 210 negara, termasuk Indonesia.<sup>13</sup>

Berkembangnya zaman dan pandemi Covid-19 sekarang ini membuat fase perdagangan akan berbeda dari zamannya Rasulullah SAW, dimana gemerlapnya teknologi saat ini mempengaruhi gaya berbisnis. Saat ini pedagang dan pembeli tidak perlu bertatap muka untuk melakukan sebuah transaksi jual beli bahkan seorang pembeli yang akan membeli sesuatu tidak perlu keluar rumah hanya dengan menggunakan handphone kini transaksi sudah bisa terlaksanakan.<sup>14</sup> Teknologi digital sangat berperan dalam membentuk berbagai perubahan besar terhadap dunia, termasuk lahirnya berbagai macam produk teknologi baru khususnya internet. Internet merupakan salah satu alat komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Hal ini pula yang membuat perubahan komunikasi konvensional menjadi online dan serba digital. Pemasaran bisa dikatakan kunci kesuksesan perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin ketat semakin sengit perusahaan tetap eksis, mengembangkan lebih efektif, efisien. Oleh karena itu, memahami masalah utama untuk dikembangkan strategi dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Pemasaran adalah kegiatan utama dari upaya kewirausahaan menjaga kelangsungan ekonomi tumbuh dan untuk mendapatkan keuntungan.<sup>15</sup> Kajian tentang pemasaran juga bagian dari pembahasan ekonomi islam. Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran dalam perspektif ekonomi islam atau dapat disebut pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin ilmu bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu *inisiator* kepada stakeholdersnya

---

<sup>13</sup> Paramita, Ida Bagus Gede, and I. Gede Gita Purnama Arsa Putra. "New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19." *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya* 5.2 (2020): 57-65.

<sup>14</sup> Laili Azmi Lubis, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Online Shop Dalam Prespektif Islam, *Skripsi.*, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2019.

<sup>15</sup> Ridho Azlam Ambo Asse " Strategi Pemasaran Online Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makasar *Jurnal Komonikasi Kareba* 7: 2 (Desember 2019)

yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam islam.<sup>16</sup> Terdapat 4P inti dalam sebuah pemasaran yaitu *Product* atau produk, *Price* atau harga, *Place* atau tempat, dan terakhir adalah *promotion* atau promosi.<sup>17</sup> Dari 4P itu sebuah perusahaan dapat melakukan dan merancang suatu strategi dalam mengembangkan bisnisnya.

Dunia bisnis tidak dapat dipisahkan dari etika bisnis. Ada kecenderungan dalam bisnis saat ini untuk semakin tidak memperhatikan etika. Akibatnya rekan bisnis sering kali memiliki kepentingan yang bertentangan dan bahkan “saling membunuh”. Kondisi ini membuat pelaku bisnis kuat semakin dominan. Di sisi lain, bisnis-bisnis kecil semakin tertindas. Hal tersebut merupakan ancaman relatif bagi pertumbuhan dan perkembangan di dunia bisnis. Menghadapi kecenderungan ini, Al-Quran memberikan garis yang relatif banyak dalam konteks yang melibatkan semua sektor ekonomi tanpa membedakan kelas. Menurut penelitian terdahulu skripsi yang ditulis oleh Umi Mursidah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional (Studi Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2017 pedagang di Pasar Betung belum menerapkan sifat kejujuran dalam melakukan transaksi jual beli baik dari segi hal menawarkan barang maupun dalam hal takaran dan timbangan

Disamping itu, banyak hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara etika bisnis dan keberhasilan bisnis. Pada akhirnya praktik bisnis yang tidak jujur hanya memikirkan keuntungan yang maksimal dan merugikan pihak lain juga akan berujung pada kehancuran perusahaan yang

---

<sup>16</sup>Hirmatus Sahla, “Konsep Pemasaran Dalam Prespektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Pionir* 5: 2, (Juni 2019)

<sup>17</sup> Acristina Ratu,,I Made Adikampana “ Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembran”, *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4 :1, (Juli 2016) 60-67,

tergolong raksasa.<sup>18</sup> Perusahaan mendapatkan banyak keuntungan dengan mempraktikkan etika bisnis di antaranya produk semakin diminati konsumen dan perusahaan menarik bagi investor. Dengan menerapkan etika bisnis, citra perusahaan akan semakin naik dan loyalitas konsumen akan semakin tinggi. Ketika loyalitas konsumen tumbuh dalam jangka waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan meningkat dan pada akhirnya profit keuntungan perusahaan diharapkan juga meningkat. Etika akan mengajarkan bahwa dalam bisnis seseorang harus melakukan hal-hal yang melibatkan perilaku positif, seperti kejujuran, keadilan, itikad baik, mengacu pada standar etika perilaku universal.<sup>19</sup> Sedangkan etika bisnis Islam adalah standar etika berdasarkan Al-Quran dan Hadits yang harus dijadikan pedoman hidup oleh para pelaku bisnis.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PEMASARAN ONLINE HALAL FOOD DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus: Rumah Makan Sambel Layah Cabang Weru Cirebon)**

## **B. Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

#### **a. Wilayah Kajian Masalah**

Wilayah kajian penelitian skripsi ini tergolong dalam wilayah kajian Halal Lifestyle dengan topik kajian Halal Food. Penelitian ini mengkaji tentang Strategi Pemasaran Online Rumah Makan Sambel Layah Weru Cirebon dan Penerapan Strategi pemasaran online prespektif Etika Bisnis Islam.

---

<sup>18</sup> Laili Latifah Puspitasari, “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Profitabilitas Rumah Yoghurt Berdasarkan Perspektif Karyawan (Studi Kasus Pada Rumah Yoghurt di Kota Batu)”(Laporan Hasil Penelitian UIN Maliki Malang: Parepare, 2017), h. 6.

<sup>19</sup> Reagan, Bob Sefias. Etika Bisnis Dalam Mobile Marketing Studi Deskriptif Kualitatif pada Jualan Branded Group dan Apriliza Shop. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3.1 (Juli 2014), hal 5

b. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk mempelajari pemasaran online dalam perspektif etika bisnis islam, yang merupakan alat kuncinya.<sup>20</sup> Hal ini dimaksudkan untuk menggambarkan secara sistematis atau menggambarkan suatu keadaan secara rinci.

c. Jenis Masalah

Jenis masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu mengenai suatu strategi pemasaran online yang dilakukan oleh pihak pengelola rumah makan sambel layah cabang weru Cirebon pada masa pandemi covid-19 prespektif etika bisnis islam.

2. Pembatasan Masalah

Batasan masalah merupakan suatu kajian penelitian yang meliputi ruang lingkup yang jelas mengenai apa saja yang akan diteliti supaya tidak melebar jauh dari fokus pembahasan yang akan diteliti. Oleh karna itu, untuk menghindari adanya perluasan masalah yang dibahas yang menyebabkan pembahasan menjadi tidak konsisten dengan rumusan masalah yang telah penulis buat sebelumnya maka penulis memberikan batasan masalah ini hanya membahas dari sudut pandang Etika Bisnis Islam mengenai strategi pemasaran online yang dilakukan oleh Rumah Makan Sambel Layah Weru pada masa Pandemi Covid-19.

3. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana Kondisi Perdagangan Rumah Makan Sambel Layah Cabang Weru Cirebon dimasa Pandemi?

---

<sup>20</sup> Sugiyono, Statistik Nonparametris Untuk Penelitian, (Bandung, CV Alfabeta, 2013), h. 80 14 2.



- b. Bagaimana Strategi Pemasaran online yang di terapkan Rumah Makan Sambel Layah Cabang Weru Cirebon?
- c. Bagaimana prespektif Etika Bisnis Islam terhadap strategi pemasaran online yang diterapkan oleh Rumah Makan Sambel Layah Cabang Weru Cirebon?

### **C. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui kondisi Rumah Makan Sambel Layah Cabang Weru Cirebon dalam menghadapi Pandemi Covid-19
- b. Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Online yang dilakukan Rumah Makan Sambel Layah Cabang Weru Cirebon
- c. Untuk mengetahui Apakah Strategi Pemasaran Online yang dilakukan Rumah Makan Sambel Layah Canag Weru Cirebon sudah sesuai dengan Prespektif Etika Bisnis Islam.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan secara umum dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi pembaca dan khususnya bagi penulis disamping itu semakin berkembangnya suatu zaman persaingan antar pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya mempunyai cara tersendiri untuk bersaing secara baik. Sehingga penelitian ini memperkaya ilmu pengetahuan tentang stratetgi pemasaran online dan etika bisnis dalam islam

#### **2. Manfaat Praktis**

Bagi Masyarakat sebagai bahan untuk di implementasikan mempersiapkan strategi dalam menghadapi wabah pandemic covid-19. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi dalam menjalakan kegiatan usaha di bidang makanan halal khususnya rumah

makan sambel layah cabang weru Cirebon. Bagi penulis penelitian ini akan sangat bermanfaat berkenaan dengan studi yang di ambil sebagai mahasiswa Institut Agama Islam Negri Syekh Nurjati Cirebon, dalam mengetahui dan menemukan ilmu baru dalam mengembangkan suatu usaha.

#### **E. Kajian Pustaka**

Tinjauan pustaka ini bermaksud untuk mengetahui apakah ada penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya:

*Pertama*, Skripsi yang ditulis oleh Mia Mulyani Petri Mahasiswi Universitas Islam Negri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi “*Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Ditengah Pandemi Covid 19*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2020.<sup>21</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran, Toko Buket Bunga Gallery Daisuki menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P yang terdiri dari strategi produk (product), strategi harga (price), strategi promosi (promotion), dan strategi tempat (place). Adapun kendala yang dihadapi Gallery Daisuki adalah bahan baku dan keuangan toko. Solusi toko buket bunga gallery daisuki dalam menghadapi pandemi yaitu dengan menjaga cashflow, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau delivery. Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis sama-sama membahas mengenai bisnis pada masa pandemi dan menggunakan metode kualitatif, perbedaan penelitian terdapat pada objek bahasan yaitu buket bunga sedangkan penulis membahas terkait produk halal, selain itu pada penelitian terdahulu tidak meninjau strategi pemasaran dalam prespektif etika bisnis islam.

---

<sup>21</sup> Mia Mulyani Petri, “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Ditengah Pandemi Covid 19”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020

*Kedua*, skripsi yang ditulis oleh Muhammad Irham Ilahi Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar “*Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Too Chocolicious indonesia*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2019.<sup>22</sup> Hasil Penelitian menunjukkan berdasarkan penelitian Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan Toko cake, bread dan cookies Chocolicious Indonesia adalah Ketuhanan (tauhid), akhlak, realistik, humanistik. Etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Chocolicious Indonesia yaitu produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Untuk menjalankan bisnis, apalagi dalam bidang kuliner toko Chocolicious sangat memperhatikan pemilihan tempat atau lokasi Toko. Toko Chocolicious Indonesia memiliki lokasi yang memudahkan pelanggan mengakses penjualan dan pembelian produk, memiliki halaman parkir cukup dan mudah terlihat. Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu persamaan dalam menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu ditinjau prespektif ekonomi islam sedangkan peneliti menggunakan prespektif etika bisnis islam dan peneliti lebih terfokus pada strategi pemasaran online pada produk halal food.

*Ketiga*, skripsi yang ditulis oleh Umi Mursidah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung “*Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional (Studi Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2017.<sup>23</sup> Hasil Penelitian menunjukkan berdasarkan hasil observasi yang peneliti dapat, masih banyak para pedagang yang menawarkan barang

---

<sup>22</sup> Muhammad Irham Ilahi, “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Too Chocolicious indonesia”, *skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah, 2019.

<sup>23</sup> Umi Mursidah, “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional “, *Skripsi*, fakultas ekonomi bisnis islam program studi Ekonomi Syariah, 2017.

dagangan dengan harga yang berbeda kepada para pembeli, dan pedagang juga masih memaksa pembeli untuk membeli barang dagangan yang dijual, selain itu pedagang di Pasar Betung belum menerapkan sifat kejujuran dalam melakukan transaksi jual beli baik dari segi hal menawarkan barang maupun dalam hal takaran dan timbangan. Indikator ekonomi dan indikator etika dari masing-masing pelaku bisnis belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung. Hal ini terlihat dari jawaban para pembeli dan berdasarkan hasil observasi yang peneliti dapat, masih banyak para pedagang yang menimbun barang dengan tujuan untuk menaikkan harganya kepada para pembeli, dan pedagang juga belum memberikan keterangan ketika ada kecacatan barang yang dijual dan belum memberikan kualitas yang terbaik bagi konsumen. Persamaan peneliti terdahulu dengan penulis sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan penerapan etika bisnis islam. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu terdapat pada objek penelitian yang hanya membahas penerapan transaksi jual beli secara umum tidak terfokus pada produk makanan halal.

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Hapsar Jaya, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) “*Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Mantao*” Syariah dan Ekonomi Islam pada tahun 2018. Hasil Penelitian Menunjukkan Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Sinar Terang sudah baik. Pemilik Toko Sinar Terang mengatakan bahwa promosi yang dilakukan Tokonya dalam memasarkan produknya yaitu menggunakan sistem ramah tamah terhadap pembeli dengan prinsip pembeli adalah raja dan mengedepankan kualitas produk. Dengan demikian promosi ini lebih merikat dan friendly terhadap calon pembeli. Tipe strategi distribusi yang digunakan oleh Toko Sinar Terang adalah strategi distribusi langsung. Sementara, strategi promosi yang dilakukan adalah promosi dari mulut ke mulut konsumen yang datang ke toko untuk berbelanja. Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sebelumnya yaitu sama sama membahas produk makanan dan strategi pemasaran dan penggunaan analisis etika bisnis islam perbedaan peneliti sebelumnya dengan penulis yaitu penelitian



terdahulu tidak membahas strategi pemasaran secara online lalu penulis lebih membahas strategi pemasaran online.<sup>24</sup>

#### F. Kerangka Pemikiran

Salah satu daya tarik bagi konsumen dalam membeli produk terutama pangan adalah unsur kehalalannya, khususnya bagi konsumen yang beragama Islam. Selain sebagai tuntutan agama, halal menjadi salah satu barometer apakah makanan yang akan dikonsumsi dapat terjamin keamanannya atau tidak sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Selain unsur kehalalannya, menyusun strategi pemasaran sangat penting untuk menarik minat konsumen agar membeli suatu produk yang dijual.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari penjual kepada pelanggan. Strategi pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan rencana perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menghasilkan keuntungan dan mengalokasikan sumber daya dengan menargetkan kelompok konsumen. Oleh karena itu, definisi strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, melalui analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan risiko yang dihadapi perusahaan dari lingkungan itu.<sup>25</sup>

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dan sebisa mungkin didasarkan pada nilai-nilai Islam dalam semangat beribadah kepada Allah dan berjuang untuk kebaikan bersama. Hal ini diperlukan dalam proses pemasaran kepada konsumen yang disebut juga dengan Etika Bisnis Islam. Etika bisnis dipraktikkan oleh produsen yang menganut etika bisnis Islam,

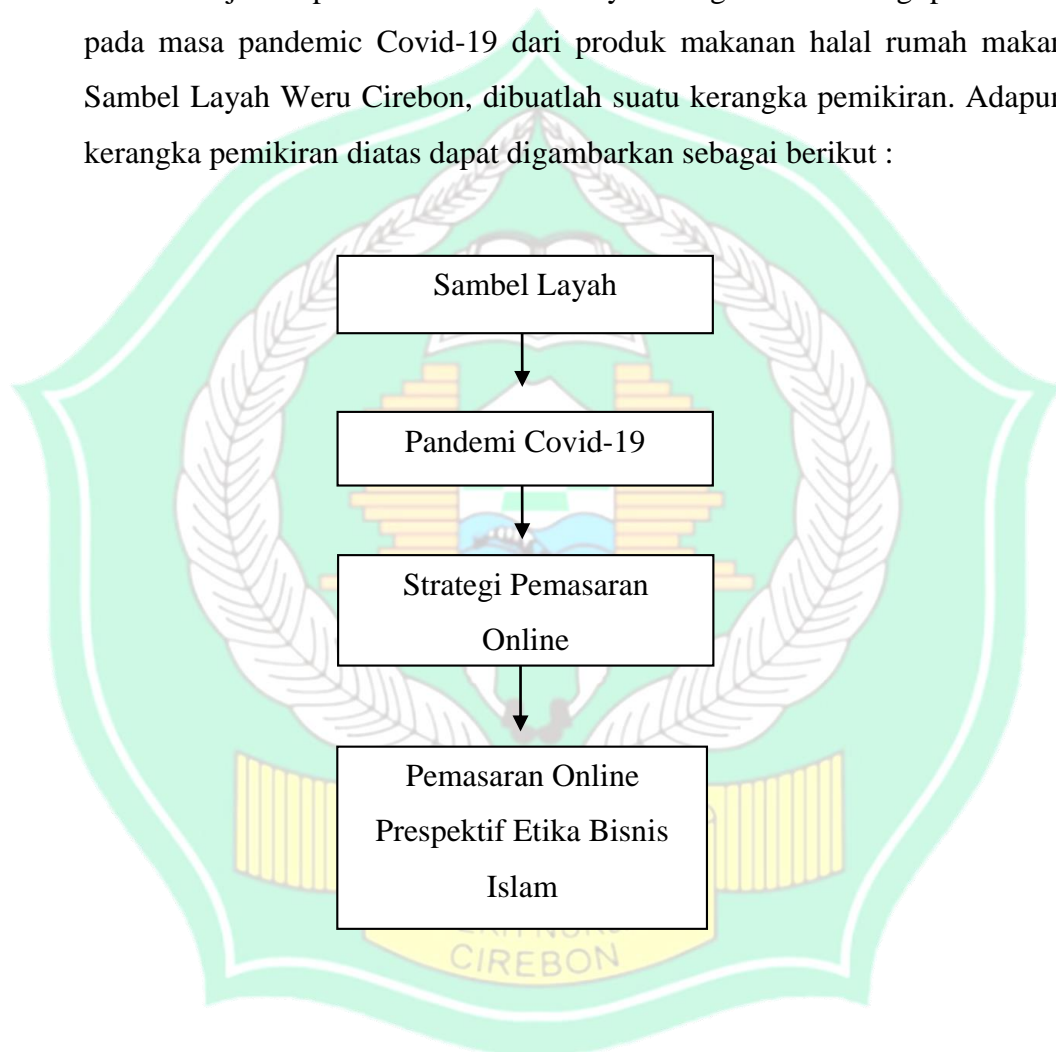
---

<sup>24</sup> Hapsar Jaya, "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Mantao" *Skripsi*, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, 2018.

<sup>25</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Universitas Negeri Malang: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), h. 40

tidak termasuk unsur kebohongan, kekejaman dan paksaan yang dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap produknya.<sup>26</sup>

Strategi merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan dimana strategi adalah bagaimana perusahaan mencapai tujuannya. Menurut Swastha, strategi adalah suatu perencanaan yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus bertindak untuk mencapai tujuannya<sup>27</sup>. Untuk menjawab permasalahan tersebut yaitu bagaimana strategi pemasaran pada masa pandemic Covid-19 dari produk makanan halal rumah makan Sambel Layah Weru Cirebon, dibuatlah suatu kerangka pemikiran. Adapun kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan sebagai berikut :



#### **G. Metode Penelitian**

Dalam metode penelitian kali ini, ada beberapa langkah yang akan ditempuh untuk menjawab permasalahan yang telah ditetapkan mulai dari

---

<sup>26</sup> Idri, Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi, (Jakarta: Penerbit Media Group, 2015),281

<sup>27</sup> Hayani, Nurahmi Hayani. Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi. Pekanbaru: Suska Press. 2012.

lokasi penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Berikut masing-masing poin tersebut akan dijelaskan di bawah ini.

#### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian kali ini, adalah Perusahaan Makanan Sambal Layah bertempat di JL Fatahillah No.16, Megu Gede, Kec. Weru, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45154.

#### 2. Jenis Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang mewajibkan peneliti terjun langsung ke dalam objek penelitian. Penelitian Kualitatif pada umumnya mencakup informasi tentang fenomena utama yang di eksplorasi dalam penelitian, partisipan penelitian, dan lokasi penelitian. Dengan ini tujuan adanya penelitian kualitatif juga bisa merupakan rancangan penelitian yang dipilih.<sup>28</sup>

#### 3. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus, penelitian studi kasus pada intinya adalah meneliti kehidupan satu atau beberapa komunitas, organisasi atau perorangan yang dijadikan unit analisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.<sup>29</sup> Studi kasus yang baik harus dilakukan secara langsung dalam kehidupan sebenarnya dari kasus yang diselidiki. Walaupun demikian, data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang mengetahui dan mengenal kasus tersebut dengan baik. Dengan kata lain, data dalam studi kasus diperoleh dari berbagai sumber namun terbatas yang akan diteliti.<sup>30</sup>

#### 4. Sumber Data

##### a. Data

---

<sup>28</sup> Jhon W. Creswell (diterjemahkan oleh indawan syahri), *Reseach Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar.2010). 168-169.

<sup>29</sup> Pawito, *Penelitian Komonikasi Kualitatif* (Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara, 2007),141.

<sup>30</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gadjah Mada University, Press 2005), 2.

Menurut Webster New World Dictionary, data adalah things know or assumed yang berarti data adalah sesuatu yang diketahui atau dianggap diketahui, artinya sesuatu yang sudah terjadi merupakan fakta (bukti). Data mempunyai dua kegunaan yaitu untuk mengetahui atau memperoleh gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan untuk membuat keputusan dalam memecahkan suatu persoalan.<sup>31</sup>

Menurut cara memperoleh data dibedakan menjadi dua yakni sebagai berikut:

1) Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh peneliti melalui narasumber yang tepat, misalnya responden yang diperoleh dari wawancara kuesioner, data survey dan data observasi.<sup>32</sup> Sehingga data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pegawai atau Staf bagian tertentu di Rumah Makan Sambal Layah Weru Cirebon. Data primer dalam penelitian ini yaitu berupa hasil wawancara.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia atau sudah ada sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan. Data dapat kita peroleh dengan mudah karena sudah tersedia, misalnya perpustakaan, ipusnas dan jurnal ilmiah.

b. Sumber Data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh<sup>33</sup> sehingga apabila dalam teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah teknik

---

<sup>31</sup> M, Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2005),112

<sup>32</sup> M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi metode Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesi, 202), 82.



wawancara, maka yang menjadi sumber data adalah informan. Sedangkan apabila dalam pengumpulan data menggunakan observasi maka sumber datanya adalah benda, gerak atau suatu proses tertentu. Dan apabila teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi maka sumber datanya adalah dokumentasi dan catatan.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Tahapan pertama dalam penyusunan skripsi ini adalah penyusunan penelitian berupa proposal penelitian yang kemudian diajukan kepada tempat penelitian yaitu lembaga Rumah Makan Sambal Layah Weru Cirebon.

Tahap kedua dalam pengumpulan data peneliti menggali sumber informasi melalui:

### a. Wawancara

Menurut Setyadin yang dikutip dalam bukunya Imam Gunawan, wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada satu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan dengan fisik.<sup>34</sup> Terdapat dua pihak dengan kedudukan yang berbeda dalam proses wawancara ini yaitu pihak pertama adalah pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan pihak kedua yaitu yang diwawancarai (Information Supplier).<sup>35</sup> Dalam penelitian ini yang akan penulis wawancarai yaitu pihak yang bersangkutan dalam Rumah Makan Sambal Layah yang memberi jawaban atas pertanyaan dari penulis.

### b. Observasi

Metode Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui

---

<sup>34</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* (Jakarta: Bu,i Aksara, 2015), 160.

<sup>35</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1998), 135

pengamatan penginderaan.<sup>36</sup> Observasi menjadi kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis terhadap suatu masalah. Observasi memungkinkan peneliti mengamati dari dekat gejala penelitian atau dapat pula melibatkan diri sendiri didalam situasi yang dilakukan dalam penelitian<sup>37</sup> Dalam penelitian ini observasi akan dilakukan di Rumah Makan Sambal Layah Weru Cirebon.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menjadi metode pelengkap bagi penelitian kualitatif, yang pada awalnya menempati posisi yang kurang dimanfaatkan dalam teknik pengumpulan datanya, sekarang menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari teknik pengumpulan data dalam metode dokumentasi, peneliti, menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, dokumen, peraturan-peraturan dan catatan harian.<sup>38</sup>

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif lebih difokuskan selama proses yang terjadi dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan kerja mengumpulkan data, mengorganisasikan data, memilih dan memilahnya menjadi satuan yang dikelola, mencari menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang perlu dipelajari dan memutuskan apa yang dapat di ceritakan kepada orang lain<sup>39</sup>. Berikut komponen-komponen yang diperlukan analisis data.<sup>40</sup>

- a. Analisis semua data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu baik wawancara, pengamatan, observasi dan lain-lain yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar dan foto.

---

<sup>36</sup> M Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komonikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta Kencana, 2007), 188.

<sup>37</sup> Winarno Surakhmad, *Pengantar Pnelitian Ilmiah* (Bandung: Tarsito, 1990), 165.

<sup>38</sup> Suharsimi Akunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineke Cipta, 2006), 158.

<sup>39</sup> Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 248.

<sup>40</sup> Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, 247.

- b. Mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan melakukan abstraksi. Dimana abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijaga sehingga pembahasan tidak dapat melebar terlalu jauh.
- c. Menyusun dalam satuan-satuan, kemudian satuan-satuan tersebut dikategorisasikan pada langkah selanjutnya.

## **H. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I berisi tentang pendahuluan, diuraikan secara garis besar beberapa identifikasi masalah yang dimuat dalam latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Pada BAB II berisi landasan teori yang dijelaskan secara detail sesuai teori yang diambil peneliti mengenai objek penelitian. Dalam landasan teori ini diuraikan secara deskriptif konsep strategi pemasaran online, pengertian strategi, pemasaran online, strategi pemasaran online yang kedua halal food, pengertian halal, makanan halal, yang ketiga pandemic covid, dan yang terakhir yaitu etika bisnis islam, pengertian etika dan bisnis, hakikat etika bisnis islam, startegi pemasaran online prespektif etika bisnis islam.

Pada BAB III berisi tentang profil sambel layah dan sejarah rumah makan sambel layah cabang weru Cirebon, visi misi perusahaan, struktur organisasi, hari dan jam kerja, serta produk yang ditawarkan.

Pa da BAB IV berisi hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan tentang kondisi perdagangan rumah makan sambel layah weru Cirebon pada saat pandemi, strategi pemasaran online rumah makan sambel layah cabang weru cirebon dimasa pandemi, dan strategi pemasaran online rumah makan sambek layah cabang weru Cirebon di masa pandemi prespektif etika bisnis islam.

Pada BAB V memuat tentang penutup, terdiri dari kesimpulan yang merupakan uraian kesimpulan yang penulis ambil dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian dan saran-saran yang merupakan rekomendasi peneliti dari hasil pembahasan.

