

**PEMASARAN *HOME INDUSTRY NACHIPS* DALAM
PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI KASUS *HOME INDUSTRY BAYEM CRISPY*
BAPAK YOGI KELURAHAN PEKALONGAN BARAT,
KOTA PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MUHAMMAD MA'RUF AMIEN

NIM 4117183

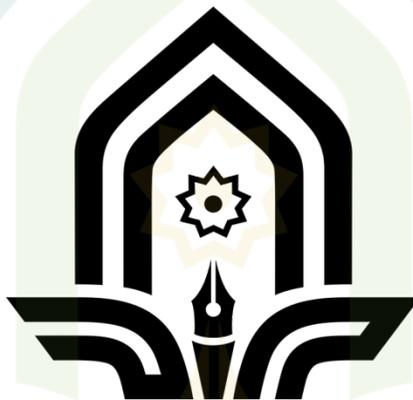
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PEMASARAN *HOME INDUSTRY NACHIPS* DALAM
PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI KASUS *HOME INDUSTRY BAYEM CRISPY*
BAPAK YOGI KELURAHAN PEKALONGAN BARAT,
KOTA PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MUHAMMAD MA'RUF AMIEN

NIM 4117183

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Muhammad Ma'ruf Amien**

NIM : **4117183**

Judul Skripsi : **PEMASARAN *HOME INDUSTRY NACHIPS* DALAM
PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS
HOME INDUSTRY BAYEM CRISPY BAPAK YOGI
KELURAHAN PEKALONGAN BARAT, KOTA
PEKALONGAN)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya tulis,
kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian
pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 30 Mei 2024

Yang menyatakan,



Muhammad Ma'ruf Amien

NOTA PEMBIMBING

Prof. Dr. Susminingsih, M.Ag

Griya Tirto Indah gg 2 no 62 Rt 01 Rw 06

Kelurahan Tirto, kota Pekalongan 51119

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhammad Ma'ruf Amien

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
di

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i:

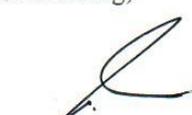
Nama : Muhammad Ma'ruf Amien
NIM : 4117183
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pemasaran *Home Industry Nachips* Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus *Home Industry Bayem Crispy* Bapak Yogi Kelurahan Pekalongan Barat, Kota Pekalongan)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 15 Mei 2024

Pembimbing,


Prof. Dr. Susminingsih, M.Ag
NIP. 19750211 199803 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

Nama : **MUHAMMAD MA'RUF AMIEN**
NIM : **4117183**
Judul Skripsi : **PEMASARAN *HOME INDUSTRY NACHIPS* DALAM
PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS
HOME INDUSTRY BAYEM CRISPY BAPAK YOGI
KELURAHAN PEKALONGAN BARAT, KOTA
PEKALONGAN)**
Pembimbing : **Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 12 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

Penguji II

Drajat Stiawan, M.Si
NIP. 19830118 201503 1 001



Pekalongan, 13 Juni 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

**“Hadapi dengan senyuman, semua yang terjadi biarlah terjadi.
Hadapi semua dengan jiwa, semua kan baik-baik saja”**

-Ahmad Dhani



PERSEMBAHAN

Pertama saya ucapkan puji syukur terhadap Allah SWT atas limpahan rahmat serta memberikan hidayah dan rahmatnya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Kedua kalinya sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sehingga kita bisa mendapatkan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah. Dalam hal ini penulis mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tua Bapak Wasari dan Ibu Asrofi yang selalu memberikan dukungan, semangat serta selalu mendo'akan setiap proses penulisan skripsi ini..
2. Keluarga besar UKM *Sport* UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang menjadi tempat menimba ilmu dan pengalaman.
3. Teman seperjuangan Minum Serasa yang selalu menemani semasa perkuliahan.
4. Teman serta sahabat yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
5. Segenap Civitas Akademika UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

ABSTRAK

MUHAMMAD MA'RUF AMIEN. 2024. PEMASARAN HOME INDUSTRY NACHIPS DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Home Industry Bayem Crispy Bapak Yogi Kelurahan Pekalongan Barat, Kota Pekalongan)

Pemasaran *Home Industry Nachips* dalam Prespektif Etika Bisnis Islam merupakan sebuah studi yang menginvestigasi praktik pemasaran produk *Nachips* oleh Home Industry Bayem Crispy Bapak Yogi, dengan fokus pada aspek etika bisnis dalam perspektif Islam. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Pekalongan Barat, Kota Pekalongan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana praktik pemasaran *Nachips* oleh *hom* Bayem Crispy Bapak Yogi dapat dipahami dalam kerangka nilai dan prinsip etika bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Responden utama adalah pemilik *Home Industry Bayem Crispy* dan konsumen produk *Nachips*. Data dianalisis melalui proses reduksi, display, dan verifikasi untuk menghasilkan temuan yang dapat diandalkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pemasaran *Home Industry Nachips* mengandung beberapa aspek yang sesuai dengan nilai etika bisnis Islam, seperti transparansi, kejujuran dalam komunikasi, dan keadilan dalam harga. Namun, ada juga beberapa area di mana aspek etika bisnis Islam belum sepenuhnya diterapkan. Misalnya, perlunya perhatian lebih terhadap kualitas produk dan tanggung jawab sosial terhadap konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman praktik pemasaran *Home Industry Nachips* dalam konteks bisnis Islam, serta memberikan rekomendasi bagi pemilik usaha dan pihak terkait untuk meningkatkan praktik bisnis yang lebih etis sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Etika Bisnis

ABSTRACT

MUHAMMAD MA'RUF AMIEN. 2024. MARKETING OF HOME INDUSTRY NACHIPS IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS (Case Study of Mr Yogi's Crispy Bayem Home Industry, West Pekalongan District, Pekalongan City)

Marketing of Home Industry Nachips from the Perspective of Islamic Business Ethics is a study that investigates the marketing practices of Nachips products by Home Industry Bayem Crispy Mr. Yogi, with a focus on aspects of business ethics from an Islamic perspective. This research was conducted in West Pekalongan Village, Pekalongan City. The main objective of this research is to analyze how the marketing practices of Nachips by hom Bayem Crispy Bapak Yogi can be understood within the framework of Islamic business values and ethical principles.

This research uses a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews and participant observation. The main respondents are the owners of the Home Industry Bayem Crispy and consumers of Nachips products. Data is analyzed through reduction, display and verification processes to produce reliable findings.

The research results show that Home Industry Nachips' marketing practices contain several aspects that are in accordance with Islamic business ethical values, such as transparency, honesty in communication, and fairness in prices. However, there are also several areas where aspects of Islamic business ethics have not been fully implemented. For example, there is a need to pay more attention to product quality and social responsibility towards consumers.

This research contributes to the understanding of Home Industry Nachips marketing practices in the context of Islamic business, as well as providing recommendations for business owners and related parties to improve more ethical business practices in accordance with Islamic values.

Keywords: Marketing strategy, Business Ethics

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
3. Muhammad Aris Syafi'I, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
4. Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing;
5. Karima Tamara, ST. MM selaku Dosen Penasihat Akademik;
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
7. Orang tua dan keluarga penulis;
8. *Home Industry* bayem *crispy* "Bapak Yogi"
9. Teman-teman seangkatan 2017, terutama kelas EKOS D
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Pekalongan, 20 Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	i
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	3
C. TUJUAN PENELITIAN	4
D. MANFAAT PENELITIAN.....	4
E. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. LANDASAN TEORI	6
1. Pengertian, Tujuan, dan Manfaat Pemasaran.....	6
2. Etika Bisnis dalam Islam.....	13
3. Pemasaran Produk dan Etika Pemasaran Produk.....	18
B. PENELITIAN RELEVAN	19

C. KERANGKA BERPIKIR	24
BAB III.....	26
METODOLOGI PENELITIAN	26
A. JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN.....	26
1. Jenis Penelitian.....	26
2. Sumber Data.....	26
3. Teknik Pengumpulan Data.....	27
4. Jenis Data	28
5. Validitas Data.....	28
6. Kredibilitas.....	29
7. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV.....	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
A. GAMBARAN UMUM <i>HOME INDUSTRY BAYEM CRISPY</i> BAPAK YOGI.....	31
B. STRATEGI PEMASARAN <i>HOME INDUSTRY BAYEM</i> <i>CRISPY</i> BAPAK YOGI.....	37
1. Pemilihan pasar	37
2. Target Pasar.....	40
3. <i>Marketing Mix</i>	41
C. PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM <i>HOME INDUSTRY</i> BAYEM <i>CRISPY</i> BAPAK YOGI	45
1. Paradigma Etika Bisnis Islam	46
2. Pedoman dan larangan dalam berbisnis dalam Islam	47
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543 b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

A. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	Bā	B	Be
ت	Tā	T	Te
ث	Šā	S	es (dengan titik di atasnya)
ج	Jīm	J	Je
ح	Hā	H	ha (dengan titik di bawahnya)
خ	Khā	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Z	zet (dengan titik di atasnya)
ر	Rā	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Šād	Ş	es (dengan titik di bawahnya)
ض	Dād	D	de (dengan titik di

			bawahnya)
ط	Ṭā	T	Te (dengan titik di bawahnya)
ظ	Zā	Z	zet (dengan titik di bawahnya)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fā	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wāwu	W	We
ه	Hā	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof, tetapi lambing ini tidak dipergunakan untuk hamzah diawal kata
ي	Yā	Y	Ye

B. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vocal panjang
أ = a	أَي = ai	آ = ā
إ = i	أَوْ = au	إِي = ī
أ = u		أُو = u

C. Ta Marbutah

1. Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

Mar'atun jamilah = امرأة جميلة

2. Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

Fatimah = فاطمة

D. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

البرر ditulis *Al-birr*

E. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

Asy-syamsu = الشمس

Ar-rajulu = الرجل

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qmariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

Al-qamar = القمر

F. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh: Umirtu = أمرت

Syai'un = شئ

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Negara Indonesia merupakan negara yang senantiasa meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam bidang ekonomi, dengan membuat kebijakan-kebijakan untuk mempermudah masyarakat untuk mendirikan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah). *Home Industry* merupakan salah satu jenis UMKM yang banyak di jalankan oleh pelaku usaha daerah. Mempertimbangkan modal utama menjalankan usaha *home industry* yang tidak terlalu besar merupakan pilihan alternatif bagi pelaku usaha yang belum memiliki aset berupa tempat menjalankan usaha, karena dijalankan di rumah sendiri.

Home industry juga disebut juga usaha kecil yang bisa berkomunikasi langsung dan mempunyai jalur sendiri dengan sebagian besar pekerjanya. *Home industry* bisa diartikan sebagai industri rumahan, karena dalam kategori usaha skala kecil yang dikelola oleh keluarga. Pengertian lainnya *home industry* adalah kegiatan usaha mengolah produk barang atau perusahaan kecil yang berada di sekitar rumah. Diartikan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. (Susana, 2022)

Dari ciri-ciri tersebut bisa digambarkan bahwa home industry adalah usaha yang dijalankan oleh kelompok kecil. Baik itu keluarga ataupun orang-orang yang berada di sekitar usaha tersebut. *Home industry* memiliki kelebihan yang mampu mendorong masyarakat untuk berpikir secara kreatif dan inovatif. Hal tersebut dibuktikan dengan bagaimana cara *home industry* mampu muncul sebagai solusi dari pengangguran ataupun pemanfaatan sesuatu. Dan disini, *home industry* yang dilakukan oleh Pak Yogi adalah pemanfaatan dari daun bayem.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan ekosistem *home industry*. Salah satunya adalah bagaimana strategi pemasaran produk tersebut agar dapat sampai pada konsumen. Hal ini menjadi sangat vital dalam perjalanan

sebuah usaha. Jalan atau tidaknya sebuah *home industry* bisa dilihat dari strategi pemasarannya. Tak jarang beberapa pelaku UMKM bangkrut atau gulung tikar dikarenakan ketidaktelitian mereka dalam mengatur strategi pemasaran. Maka dari itu strategi pemasaran tentunya sangat perlu dianalisis untuk mengetahui sukses atau tidaknya seorang pengusaha.

Di era milenial seperti saat ini masyarakat cenderung lebih memilih makanan cepat saji untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa memikirkan kandungan gizi yang terdapat pada makanan yang mereka konsumsi. Makanan yang bergizi seperti sayur dan buah cenderung kurang di minati oleh konsumen karena masyarakat lebih memilih makanan dengan penyajian yang cepat dan tampilan yang menarik.

Mayoritas produsen makanan yang berbahan dasar sayur dan buah masih diproduksi secara tradisional dengan penyajian yang kurang menarik dan pemasaran yang belum maksimal sehingga membuat masyarakat kurang berminat. Dalam hal ini produsen harus memiliki terobosan untuk membuat produk makanan yang bisa diterima masyarakat milenial sekarang ini. Dengan ini Bapak Yogi membuat sebuah produk dengan olahan sayur bayem dengan membuatnya menjadi kripik bayem dengan kemasan yang menarik sehingga banyak diminati oleh masyarakat.

Home industry pada dasarnya memiliki bermacam-macam variasi dalam memasarkan hasilnya. Dalam memasarkan tersebut diperlukan etika bisnis yang harus dilandaskan untuk mencapai target utamanya. Terlebih di era sekarang para pengusaha harus jeli dalam memperhatikan etika tersebut guna mengembangkannya. Di sini penulis mengacu pada etika bisnis islam yang pada dasarnya mengacu pada syariat yang sudah ditegaskan dalam Al-Qur'an dan Hadist.

Etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma yang mana para pelaku bisnis harus menjunjungnya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat. (Marzuqi, 2020) Etika bisnis dilakukan untuk mengantarkan tujuan bisnis dengan prinsip-prinsip yang benar. Agar tentunya

bisnis dapat dilakukan dengan baik tanpa merugikan pelaku ataupun kontributor dari pengusaha.

Sebagai umat Islam, dalam menjalankan sebuah usaha kita juga harus mengikuti aturan yang diajarkan oleh agama Islam. Agama Islam mengatur hal ini dalam aspek mu'amalah. Yang dimaksud Mu'amalah yaitu setiap pergaulan hidup seseorang yang melakukan perbuatan atau aktifitas dalam hubungannya dengan orang lain. Selain ajaran tauhid dan keimanan sebagai ajaran pokok, ajaran mu'amalah juga tidak kalah penting dalam mengatur hubungan antar sesama manusia. Karena keimanan seseorang tidak hanya diukur dari ibadahnya kepada Allah saja, namun bagaimana seseorang dapat berhubungan dengan sesamanya dalam melakukan kegiatan sosial ekonomi juga dijadikan tolak ukur keimanan seseorang. (Kafaar, 2002)

Oleh karena itu strategi pemasaran yang tepat bagi kaum Muslim adalah mengedepankan bagaimana komponen-komponenya mengarah pada etika bisnis Islam. Seperti yang dilakukan oleh Bapak Yogi yang menjalankan usahanya yakni keripik bayem tanpa melakukan sebuah kecurangan ataupun penyelewengan. Hal tersebut sangat berpengaruh pada usahanya yang kini sudah berjalan bertahun-tahun.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti akan menulis penelitian dengan judul: Pemasaran *Home Industry* Nachips Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus *Home Industry* Bayem Crispy Bapak Yogi Kelurahan Pekalongan Barat, Kota Pekalongan).

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah ini didasarkan pada konteks masalah tersebut di atas:

1. Bagaimana strategi pemasaran *home Industry* bayem *crispy* Bapak Yogi?

2. Apakah strategi pemasaran *home industry* bayem *crispy* Bapak Yogi sudah selaras dengan etika bisnis islam dan syariat Agama Islam?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dalam penelitian kali ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran *home industry* bayem *crispy* Bapak Yogi
2. Untuk mengetahui kesesuaian dan keselarasan strategi pemasaran *home industry* bayem *crispy* Bapak Yogi dengan etika bisnis islam dan syariat Agama Islam.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Berbagai macam pengembangan *home industry* bayem *crispy* untuk menambah wawasan serta ilmu pengetahuan di penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis

Di harapkan dapat memperluas wawasan penulis dalam memahami strategi pemasaran dan etika bisnis Islam.

- b. Bagi *home industry* bayem *crispy* Bapak Yogi

Sebagai bahan mengevaluasi bagi *home industry* bayem *crispy* Bapak Yogi, serta menjadi gambaran dan sumber informasi yang baik agar dapat memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas.

- c. Bagi masyarakat

Menambah ilmu tentang pemasaran sesuai dengan etika bisnis Islam. Serta menjadi acuan dan tolak ukur untuk melakukan strategi pemasaran sesuai dengan etika bisnis Islam yang sesuai dengan syariat Islam.

E. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Dalam menganalisa dan menulis “Pemasaran *Home Industry* Nachips Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus *Home Industry* Bayem Crispy Bapak Yogi Kelurahan Pekalongan Barat, Kota Pekalongan)”. Memungkinkan penulis menyusun deskripsi skripsi yang akan dieksekusi dengan tertata dan terstruktur, maka penulis menggunakan penulisan skripsi seperti berikut:

BAB I adalah pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, lalu dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II bab ini mendeskripsikan teori, tinjauan pustaka, dan dilanjutkan kerangka berpikir.

BAB III bab ini menjelaskan hasil penelitian meliputi: strategi pemasaran *home Industry* bayem *crispy* Bapak Yogi, Strategi pemasaran *home industry* bayem *crispy* bapak yogi sudah selaras dengan etika bisnis islam dan syariat Agama Islam.

BAB IV yaitu analisis strategi pemasaran *home Industry* bayem *crispy* Bapak Yogi, dan analisis apakah strategi pemasaran *home industry* bayem *crispy* bapak yogi sudah selaras dengan etika bisnis islam dan syariat Agama Islam.

BAB V pada bab penutup ini atau yang terakhir terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Home industry

Home Industry bayem *crispy* “Bapak Yogi” menjalankan bisnisnya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix). Strategi yang diterapkan meliputi fokus pada kualitas produk terbaik, penetapan harga yang sesuai dengan segmen pasar, distribusi langsung, dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu Bapak Yogi juga tengah melebarkan usahanya dengan cara memasarkan lewat media online, dengan harapan pasarnya jauh lebih luas. *Home Industry* bayem *crispy* “Bapak Yogi” didukung oleh karyawan yang memiliki sifat jujur, adil, ramah, dan sopan.

2. Etika

Home Industry bayem *crispy* “Bapak Yogi” menjalankan semua proses bisnisnya berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang tercermin dalam Etika Bisnis Islam. Prinsip-prinsip ini diterapkan melalui visi, misi, dan pedoman yang didasarkan pada nilai-nilai kesatuan, kejujuran, kebenaran, keseimbangan, keramahan, keadilan, kebebasan, dan tanggung jawab. Usaha ini juga berpegang pada perintah Allah SWT dan Rasulullah SAW, dengan menjalankan yang diperintahkan dan meninggalkan yang dilarang.

B. SARAN

1. Untuk *Home Industry* bayem *crispy* “Bapak Yogi” sebaiknya terus mempertahankan strategi pemasaran yang telah diterapkan dan sesuai dengan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam.

2. *Home Industry* bayem *crispy* “Bapak Yogi” diharapkan dapat mengembangkan strategi promosinya agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas.
3. *Home Industry* bayem *crispy* “Bapak Yogi” diharapkan agar selalu mempertahankan segala sesuatu yang sudah berjalan dengan baik seperti pemasaran, kemasan, varian rasa dan sebagainya. Lalu membenahi beberapa hal yang dirasa masih terasa kurang maksimal seperti halnya dalam promosi online.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Depok: Rajawali Pers, 179.
- Alma, B. (1997). *Pengantar Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, hlm. 176.
- Anoraga, P. (2014). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arijanto, A. (2012). *Etika bisnis bagi Pelaku Bisnis (Cara Cerdas dalam Memahami Konsep dan Faktor-faktor Etika Bisnis dengan Beberapa Contoh Praktis*. Jakarta: Rajawali Pers, hlm. 53-55.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Islam, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta, hlm 43.
- Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 91.
- Billah, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Pameran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Cv. Palembang Craft Jogja). *Skripsi Universitas Islam Indonesia*, 82.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Ombak, 11-57.
- Bukhari Alma & Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Publik dan Ilmu Sosial Lainnya, cet. V*. Jakarta: Kencana Predia Group hlm. 261.
- Darsana, I. M. (2023). *Strategi Pemasaran*. kabupaten bandung: CV. Intelektual Manifes Media.

- Fadhillah Dinatul Husna. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Menggunakan Metode AHP dan SWOT (Studi Kasus: Kelompok Pengolah Putra Agung)". *Skripsi (Pekanbaru: Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 43.*
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada media, hlm 6-7.
- Fawazi, M. H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Omaku Pusat Jajanan Tradisional, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar). *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 15-31.
- Ghozali, F. (2024, april Senin). wawancara. (M. Amin, Pewawancara)
- Gunawan, I. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 143.
- Harifah Mohd Noor, U. I. (2022). MANFAAT PEMASARAN PRODUK SECARA ATAS TALIAN DALAM KALANGAN PENGUSAHA MAKANAN KECIL SEMASA PANDEMIK COVID-19 DI KOTA KINABALU, SABAH. *International Journal of Social Science Research*, 261.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humaika.
- Irawan, H. (2017). Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai. . *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.*, 107.
- Jamalullail. (2021). ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRY SALE PISANG (Studi Kasus Home Industry Sale Pisang "Ibu Latifah" Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan). *Skripsi UIN K.H Abdurrahman Wahid* , 88.
- James F. Engel, d. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara, hlm 368.

- Jaya, H. (2018). “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao (Studi Toko Sinar Terang Parepare). *SKRIPSI, Jurusan Hukum Ekonomi Islam STAIN Parepare*, 69.
- Kafaar, A. Z. (2002). *Ekonomi Dalam Perspektif Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Karim, A. A. (2013). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT: RajaGrafindo Persada.
- Kotler Philip dan Keller K Lane, (2007). *Manajemen Pemasaran*. New jersey: Prentice Hall, hlm 15.
- Lestari, S. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 96-112.
- Marzuqi, A. Y. (2020). Manajemen Laba dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 7, No. 1., 50.
- Muthmainah. (2019). PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM. *Skripsi UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY*, 97.
- Prastowo, A. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar Ruzz Media, 24.
- Prawirosentono, S. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- S, A. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali hlm. 19.
- Sari, Y. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI ACEH. *SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*, 94.
- Silviyah, N. M. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. . *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1) , 96-112.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Suryabrata, S. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: 80.
- Susana, S. (2022). Peranan Home Industri dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Islam. *Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 25.
- Susanti, R. (2011). Obsesi Konsumen dan Etika Pemasaran (Era Baru Pemasaran). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol, 11(2)*, , 117-126.
- Syahputra, A. (2019). Etika Berbisnis Dalam Pandangan Islam. . *Jurnal At-Tijarah*, 11.
- Untung., M. S. (2019). *Metodologi Penelitian Teori dan Praktek Riset Pendidikan dan Sosial*. Yogyakarta: Litera, 195.
- Veithzal Rivai, d. (2012). *Islamic Business and Economic Ethics, Mengacu pada Al-qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan dan Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widjajakusuma, M. I. (2003). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Yanti Musyawarah, D. I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 12.
- Yogi, A. B. (2023). *Arsip Bapak Yogi* .



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MUHAMMAD MA'RUF AMIEN
NIM : 4117183
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : amien51691@gmail.com
No. Hp : 088806230336

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PEMASARAN *HOME INDUSTRY NACHIPS* DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS *HOME INDUSTRY BAYEM CRISPY* BAPAK YOGI KELURAHAN PEKALONGAN BARAT, KOTA PEKALONGAN)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 16 Juli 2024



MUHAMMAD MA'RUF AMIEN
NIM. 4117183

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD