

**STRATEGI PEMASARAN PENGUSAHA KAMPUNG BEBEK
DESA KEBONSARI KECAMATAN CANDI SIDOARJO
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Usaha T-GAN)**

SKRIPSI

**OLEH
REKHA ELFI ZAHRO
NIM : 08010420029**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2024**

PERNYATAAN

Saya, Rekha Elfi Zahro, 08010420029, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 17 Januari 2024



(Rekha Elfi Zahro)

NIM. 08010420029

LEMBAR PERSETUJUAN MUNAQOSAH DOSEN PEMBIMBING

Skripsi oleh

NAMA : REKHA ELFI ZAHRO

NIM : 08010420029

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PENGUSAHA KAMPUNG BEBEK
DESA KEBONSARI KECAMATAN CANDI SIDOARJO
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS
USAHA T-GAN)

Skripsi telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surbaya, 18 Februari 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Mazro'atus Sa'adah, M.Ag

NIP. 197708272005012002

ii

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI PEMASARAN PENGUSAHA KAMPUNG BEBEK
DESA KEBONSARI KECAMATAN CANDI SIDOARJO
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI KASUS USAHA T-GAN)

Oleh
Rekha Elfi Zahro
NIM : 08010420029

Telah dipertahankan di depan Dewa Penguji pada
Tanggal 15 Maret 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji :

1. Dr. Mazroatus Sa'adah, M.Ag
NIP. 197708272005012002
(Penguji 1)
2. Dr. Hj. Sri Wigati, MEI
NIP. 197302212009122001
(Penguji 2)
3. Mochammad Andre Agustianto, Lc., M.H
NIP. 199008112019031007
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan :



Surabaya, 20 Maret 2024
Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142006031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : REKHA ELFI ZAHRO
NIM : 08010420029
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : rechaelfi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN PENGUSAHA KAMPUNG BEBEK DESA KEBONSARI

KECAMATAN CANDI SIDOARJO DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Usaha T-GAN)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya 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 Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 03 Mei 2024

Penulis

(REKHA ELFI ZAHRO)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Pengusaha Kampung Bebek Desa Kebonsari Kecamatan Candi Sidoarjo Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Usaha T-GAN)**” ini merupakan hasil dari penelitian kualitatif yang memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai Bagaimana strategi pemasaran usaha T-GAN di kampung bebek Candi Sidoarjo, Bagaimana strategi pemasaran usaha T-GAN dalam perspektif etika bisnis Islam.

Adapun pada penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dan berdasarkan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi dengan pelaku usaha, *reseller* dan konsumen usaha T-GAN.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa 1. Usaha Telur Asin T-GAN berhasil menerapkan ke-empat tahapan strategi pemasaran yaitu evaluasi pasar, target pasar, kinerja perusahaan dan bauran pemasaran. Usaha T-GAN juga sangat menjaga kualitasnya, serta masih mengalami peningkatan penjualan dan produksi pada produk telur asin yang dijual 2. Penerapan etika bisnis Islam oleh usaha T-GAN juga sudah menerapkan ke-enam prinsip etika bisnis Islam yaitu Tauhid, Kejujuran, Penjualan Produk Berkualitas, Larangan Menggunakan Sumpah, Sikap Bermurah Hati dan Membangun Hubungan Baik Antar Kolega.

Sejalan dengan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran kepada usaha telur asin T-GAN yaitu kedepanya pelaku usaha T-GAN harus tetap mempertahankan kualitas produk telur asin yang ada. Dari segi promosi usaha T-GAN dapat meningkatkan pemanfaatan teknologi. Pemilik usaha harus berusaha untuk mempelajari teknologi melalui orang-orang yang lebih paham. Jika memungkinkan, pemilik usaha dapat merekrut karyawan khusus untuk menangani promosi melalui media sosial.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

The thesis entitled "**Marketing Strategy of Bebek Village Entrepreneurs, Kebonsari Village, Candi Sidoarjo District in the Perspective of Islamic Business Ethics (T-GAN Business Case Study)**" is the result of qualitative research which aims to answer questions regarding How is the T-GAN business marketing strategy? in Candi Sidoarjo duck village, How is the marketing strategy for T-GAN's business from the perspective of Islamic business ethics.

This research uses field research methods and is based on primary and secondary data sources. The data collection technique used is by observation, interviews and documentation with business actors, resellers and consumers of T-GAN businesses.

The research results concluded that 1. T-GAN Salted Egg Business successfully implemented all four stages of marketing strategy, namely market evaluation, market target, company performance and marketing mix. The T-GAN business also really maintains its quality, and is still experiencing an increase in sales and production of salted egg products sold. 2. The application of Islamic business ethics by the T-GAN business has also implemented the six principles of Islamic business ethics, namely Tauhid, Honesty, Product Sales Quality, Prohibition on Using Oaths, Generous Attitude and Building Good Relations Between Colleagues.

In line with the conclusions above, researchers can provide advice to the T-GAN salted egg business, namely that in the future T-GAN business actors must continue to maintain the quality of existing salted egg products. In terms of business promotion, T-GAN can increase the use of technology. Business owners should try to learn technology through people who know better. If possible, business owners can recruit special employees to handle promotions via social media.

Keywords : Marketing Strategy, Islamic Business Ethics

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan	8
1.5 Manfaat	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Strategi Pemasaran	10
2.1.2 Tahapan Strategi Pemasaran	11
2.1.3 Bauran Pemasaran	12
2.1.4 Etika Bisnis Islam.....	15
2.1.5 Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	28
1.1 Jenis Penelitian	28
1.2 Lokasi Penelitian	28
1.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.1.1 Sumber Primer.....	29
3.1.2 Sumber Sekunder	30
1.4 Teknik Pengumpulan Data	30
1.5 Teknik Analisis Data	34
1.6 Teknik Keabsahan Data.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
1.1 Deskripsi Singkat Usaha T-GAN	39
1.1.1 Profil perusahaan.....	39
1.2 Hasil Penelitian.....	41
1.2.1 Tahapan Pemasaran.....	42
1.2.2 Bauran Pemasaran	47
1.2.3 Data Produksi dan Penjualan Tahun.....	59
1.2.4 Tinjauan Etika Bisnis Islam	60
1.3 Hasil Pembahasan.....	66
1.3.1 Penerapan Strategi Pemasaran Usaha T-GAN	66
1.3.2 Penerapan Etika Bisnis Islam Usaha Telur Asin T-GAN.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN I	87
LAMPIRAN II	88

LAMPIRAN III.....	91
LAMPIRAN IV.....	92



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kenaikan Penjualan.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 4. 1 Identitas Usaha T-GAN.....	40
Tabel 4. 2 Jenis Produk Usaha Telur Asin T-GAN.....	50
Tabel 4. 3 Harga Telur Asin Usaha T-GAN.....	54
Tabel 4. 4 Data Produksi dan Penjualan Produk Usaha T-GAN Tahun 2021-2023.....	59



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4. 1 Usaha T-GAN kampung Bebek Desa Kebonsari	40
Gambar 5. 1 Surat Izin penelitian	87
Gambar 5. 2 Keramaian Usaha T-GAN.....	88
Gambar 5. 3 Toko Usaha T-GAN.....	88
Gambar 5. 4 Harga Produk Usaha T-GAN	88
Gambar 5. 5 Ternak Bebek Usaha T-GAN.....	88
Gambar 5. 6 Pengukusan Telur Asin	89
Gambar 5. 7 Pengasapan Telur Asin.....	89
Gambar 5. 8 Pengovenan Telur Asin.....	89
Gambar 5. 9 Pengasinan Telur Asin	89
Gambar 5. 10 Reseller Usaha T-GAN	90
Gambar 5. 11 Konsumen Usaha T-GAN.....	90
Gambar 5. 12 Pemilik Usaha T-GAN.....	90
Gambar 5. 13 Sertifikasi NKV dan HALAL	91



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran,. (1984). Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran Dan Terjemahnya. Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Quran, Jakarta.
- Amalia, F. (2014). Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 4(2), 431–444.
- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. PT Rineka Cipta.
- Astuti, D. P. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Dan Mie Ayam Di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur).
- Bakhri, S., & Purnama, L. (2018). Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 284–299.
- Buchari, A. (2006). *Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Yogyakarta: CV.
- Evasari, A. D. (2020). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 4(1).
- Fitriani, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri).
- Harmaizar, Z. (2006). *Menggali Potensi Wirausaha*. CV Dian Anugerah Prakasa.
- Ilham, M. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Agrobisnis Tanaman Hias Melalui Media Sosial Di Desa Ajung Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.
- Ja'far, M. (2008). *Etika Bisnis Islam*. 101–110.
- Koentjaraningrat. (1980). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat Edisi. 3*. PT. Gramedia.

- Kotler, P., & Gary, A. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks.
- Ladiku, A. T. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus Pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma Di Manado)*.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 6(1), 1–9.
- Saiful, S. (2021). *Strategi Pemasaran Usaha Telur Bebek Dalam Meningkatkan Peternak Bebek Petelur Di Lingkungan Polewali*.
- Sarfilianty, A. (2018). *Kewirausahaan*. Prenamedia.
- Sugiyono, S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta CV.
- Suriati, B. (2017). *Strategi Pemasaran Haryono Lombok Galeri Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Desa Beleka Kecamatan Praya Timur Tinjauan Etika Bisnis Islam*.
- Suwarno, & Zuraida, L. (2012). *Manajemen Pemasaran Global*. AMP YKPN.
- Syahira, S. (2023). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Rumah Makan Kaledo Stereo Di Kota Palu Ditinjau Dalam Etika Bisnis Islam.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management In Action*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahidin, A. (2018). Prinsip Saling Relasi Dalam Transaksi Ekonomi Islam (Tafsir Analitis Surat An-Nisa'[4] Ayat 29). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(02), 110–134.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo).
- Zikmund, & Babin. (2010). *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*. Salemba Empat.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*. Graha Ilmu.