

**STRATEGI PEMASARAN HISANA KOTA PALU DALAM
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

**MUHAMMAD RIZKI A. LATALI
NIM: 17.3.12.0094**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN HISANA KOTA PALU DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”** benar adalah hasil karya penulis sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 20 Januari 2022 M
18 Jumadil Akhir 1443 H

Penulis



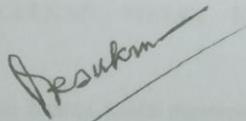
MUH. RIZKI A. LATALI
NIM. 17.3.12.0094

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN HISANA KOTA PALU DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” oleh Muhammad Rizki A. Latali, NIM: 17.3.12.0094, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

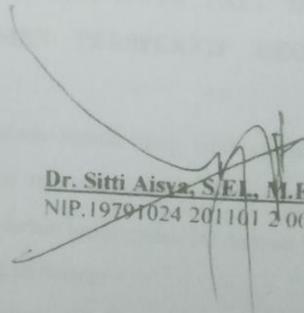
Palu, 20 Januari 2022 M
18 Jumadil Akhir 1443 H

Pembimbing I



Prof. Dr. Marzuki, M.H.
NIP.19561231 198503 1 024

Pembimbing II



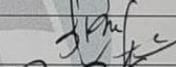
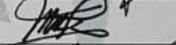
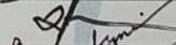
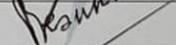
Dr. Sitti Aisya, S/El., M.El.
NIP.19791024 201101 2 007

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Muhammad Rizki A. Latali Nim: 17.3.12.0094, dengan judul "Strategi Pemasaran Hisana Kota Palu Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Perspektif Ekonomi Islam" yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu pada tanggal 9 Februari 2022 M, yang bertepatan dengan tanggal 8 Rajab 1443 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan beberapa perbaikan.

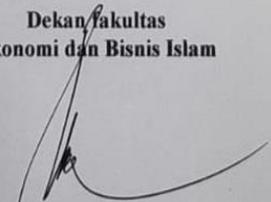
Palu, 9 Februari 2022 M
8 Rajab 1443 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Munaqisy 1	Dr. Malkan, M.Ag	
Munaqisy 2	Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si	
Pembimbing 1	Prof. Dr. Marzuki, M.H	
Pembimbing 2	Dr. Sitti Aisya, S.El., M.EI	

Mengetahui :

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah


Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ، وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا
وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ
أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا
عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur atas kehadiran Allah swt Karena berkat Rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, keluarganya, para sahabatnya, dan umatnya hingga akhir zaman.Aamin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan judul penelitian **“STRATEGI PEMASARAN HISANA KOTA PALU DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan dukungan serta bantuan apa pun itu yang sangat besar nilainya bagi penulis. Oleh Karena itu dalam kesempatan ini dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Alm. Latali dan Ibu Isnawaty yang telah dengan ikhlas mendoakan, memberikan motivasi, dan mendidik penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar, sampai perguruan tinggi. Semoga Allah membalas kebaikan dan melimpahkan rahmat-Nya atas semua ketulusan yang telah diberikan kepada penulis. Aamiinn Allahumma Aamiinn.

2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor UIN Datokarama Palu beserta segenap unsur pimpinan UIN Datokarama Palu, Bapak Prof. Dr. H. Abidin, S.Ag, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Kamarudin, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Mohammad Idhan, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama beserta jajarannya, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
4. Bapak Nur Syamsu, S.HI., M.SI. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Noval, S.SY., M..M selaku Sekeretaris Prodi Ekonomi Syariah UIN Palu, yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
5. Bapak Prof. Dr. Marzuki M.H. selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I selaku pembimbing II yang telah mencurahkan ilmu, metodologi, penjelasan, pengarahan, memberikan bimbingan yang luar biasa sehingga penulisan karya ilmiah ini dapat rampung dan selesai.
6. Bapak Dr. Gani Jumat S.Ag, M.Ag. . selaku dosen penasehat akademik yang selama ini telah memotivasi, membimbing, dan memberikan arahan dalam hal akademik, sehingga penulis dapat menyelesaikan semua program studinya dengan baik dan lancar.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, penulis ucapkan beribu terima kasih atas semua ilmu yang telah diajarkan kepada penulis. Tidak lupa pula kepada seluruh jajaran staf kademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya staf prodi ekonomi syariah yang telah banyak membantu penulis dalam mengurus segala keperluan administrasi. Sekali lagi penuis ucapkan terima kasih.

8. Bapak Rifai, S.E., M.M selaku Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu dan staf-stafnya yang mengizinkan penulis mencari referensi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
9. Kepada Bapak Noldy Aka Naenun selaku Pimpinan Wilayah (*Area Manager*) Hisana Cabang Kota Palu, dan karyawan Hisana serta konsumen Hisana yang telah membantu penulis.
10. Kepada keluarga dan kakak sepupu kak Ela, Anti, Agnes dan Pak Mus yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi, semoga Allah Swt selalu memberikan yang terbaik.
11. Teman-teman seperjuangan ekonomi syariah khususnya Esy-2 dan alumni Esy-3 angkatan 2017 yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya, penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Palu, 20 Januari 2022 M
18 Jumadil Akhir 1443 H

Penulis

MUH. RIZKI A. LATALI
NIM: 17.3.12.0094

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	5
D. Defenisi Operasional	5
E. Garis-Garis Besar Isi	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Kajian teori.....	13
1. Strategi Pemasaran	13
2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	17
3. Pemasaran Dalam Islam	20
C. Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan dan Desain Penelitian.....	26
B. Lokasi Penelitian	27
C. Kehadiran Peneliti	27
D. Data dan Sumber Data.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data	28
F. Teknik Analisis Data	30
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum Hisana <i>Fried Chicken</i>	35
1. Sejarah Singkat Hisana <i>Fried Chicken</i>	35
2. Visi dan Misi Hisana <i>Fried Chicken</i>	37
3. Struktur Organisasi.....	37
4. Perkembangan Usaha Hisana <i>Fried Chicken</i>	38
B. Strategi Pemasaran Hisana Kota Palu Dalam Meningkatkan Konsumen.....	41

C. Strategi Pemasaran Hisana Kota Palu Dalam Meningkatkan Konsumen Perspektif Ekonomi Islam	53
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Penjualan Produk Hisana <i>Fried Chicken</i>	41
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Bagan Hisana <i>Fried Chicken</i>	38
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Pedoman Wawancara
Lampiran 2	: Lembar Pengajuan Judul
Lampiran 3	: Surat Keterangan Pembimbing
Lampiran 4	: Surat Keterangan Izin Penelitian
Lampiran 5	: Surat Balasan Izin Penelitian
Lampiran 6	: Daftar Responden
Lampiran 7	: Dokumentasi
Lampiran 8	: Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Muhammad Rizki A. Latali
NIM : 17.3.12.0054
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Hisana Kota Palu Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Perspektif Ekonomi Islam

Kebutuhan masyarakat semakin meningkat, makin tinggi tingkat pendapatan masyarakat makin tinggi dan canggih pula barang dan jasa yang mereka butuhkan. Kemudian kebutuhan tersebut pada suatu waktu akan mencapai titik jenuh jika dipenuhi dengan barang tertentu saja, sehingga menuntut produsen agar selalu mencari, menciptakan barang dan jasa baru. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran Hisana Kota Palu dalam meningkatkan minat konsumen serta strategi pemasaran Hisana Kota Palu dalam meningkatkan minat konsumen perspektif ekonomi islam.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Hisana Kota Palu dalam meningkatkan minat konsumen serta untuk mengetahui strategi pemasaran Hisana Kota Palu dalam meningkatkan minat konsumen perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif. Data-data yang dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan Pimpinan Wilayah (*Area Manager*) Hisana Kota Palu dan dokumentasi. Penulis melakukan penelitian pada Kantor Hisana Kota Palu yang berlokasi di jalan I Gusti Ngurah Rai, Kelurahan Tavanjuka, Kecamatan Tatanga.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah dapat diketahui bahwa Hisana *Fried Chicken* Kota Palu memasarkan produknya dengan menggunakan bentuk pemasaran melalui B2b (Mitra), *Refresh* gerai (Membuka Kembali gerai), Gerebek Pasar, *On the street*, dan sosial media. Selain itu, Hisana *fried chicken* juga menerapkan strategi pemasaran dengan mengembangkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, lokasi dan promosi yang sudah sejalan dengan prinsip pemasaran yang terkandung dalam ekonomi Islam.

Implikasi dari penelitian ini adalah pada umumnya dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta menjadi masukan bagi toko atau perusahaan yang mengimplementasikan suatu strategi pemasaran dalam merancang strategi serta dapat menyadari bahwa berbisnis tidak hanya mementingkan keuntungan dunia tetapi juga keuntungan akhirat agar dapat terciptanya transaksi jual beli yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat semakin meningkat, makin tinggi tingkat pendapatan masyarakat makin tinggi dan canggih pula barang dan jasa yang mereka butuhkan. Kemudian kebutuhan tersebut pada suatu waktu akan mencapai titik jenuh jika dipenuhi dengan barang tertentu saja, sehingga menuntut produsen agar selalu mencari, menciptakan barang dan jasa baru. Arti kebutuhan itu sendiri adalah suatu rasa kekurangan yang perlu dipenuhi oleh barang dan jasa.¹

Menurut Enizar dalam buku *Hadis Ekonomi*, ada beberapa pekerjaan yang dapat dilakukan oleh umat Islam dalam upaya memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada dasarnya Islam tidak memberikan batasan tentang bentuk pekerjaan yang dapat dilakukan, tetapi lebih pada pemberian koridor yang ditetapkan Islam untuk suatu pekerjaan. Dari sekian banyak pekerjaan, Rasulullah saw memberikan tipe pekerjaan yang paling baik untuk dilakukan. Salah satunya adalah perdagangan yang bersih dari penipuan, baik mengenai kualitas ataupun kuantitas barang yang diperdagangkan.²

Disadari atau tidak setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan menjalankan strategi usaha atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan sangat bervariasi dari yang paling

¹Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Cet. 1, Bandung: Alfabeta, 2013), 285.

²Enizar, *Hadis Ekonomi*, (Cet. 1, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 15.

sederhana sampai dengan yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi.³ Mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran salah satu tahapannya adalah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).⁴

Konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen, sudah dapat dipastikan pula bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bangkrut. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan keunggulan produk kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya ketertarikan yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.⁵

Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

³Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Cet. 1, Bandung: Alfabeta, 2013), 12.

⁴Philip Khotler & Gary Amstrong, *Principle Of Marketing.*, terj. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Cet. 1, Jakarta: Erlangga, 2008), 58.

⁵Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Cet. 1, Bandung: Alfabeta, 2017), 158.

pembeliannya. Usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan dalam konsep pemasaran, perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu jenis usaha yang saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat adalah bisnis pada bidang makanan dan minuman, terutama pada jenis makanan siap saji.

Diantara berbagai *brand* makanan siap saji, muncul sebuah *brand* lokal yang juga tidak kalah suksesnya, yaitu Hisana Fried Chicken (HFC).⁶ HFC merupakan gerai makan yang menyediakan makanan siap saji (*junk food*). HFC adalah merek ayam goreng krispi buatan asli anak bangsa yang rasanya sangat disukai di Indonesia. Tidak kalah dengan yang merek lainnya baik rasa dan penampilan maupun harga yang terjangkau bagi kalangan pelajar, gerai-gerai HFC telah tersebar dengan layanan prima *take away*. HFC memiliki keunggulan dimana makanan cepat saji ini berbasis syariah, seperti yang diketahui makanan dalam islam harus dimasak secara matang (*over cook*), bukan setengah matang (*middle cook*) dan ini menjadikan HFC menarik bagi masyarakat terutama umat muslim. HFC sudah ada di beberapa kota di Indonesia dan tetap memberikan kualitas produk bagi konsumen, terus berinovasi dan semakin memperluas jangkauan layanan agar banyak dinikmati seluruh nusantara.

Salah satu cabangnya di Kota Palu mulai pada tanggal 26 Desember 2016, dengan gerai pertamanya di jalan Manonda. Kemudian, muncullah beberapa gerai sehingga pada tahun 2022 ini, Hisana telah membuka sebanyak 14 gerai Hisana

⁶Hisana Fried Chicken selanjutnya disebut dengan HFC.

di Kota Palu. HFC Kota Palu menerapkan strategi pemasaran dalam hal ini adalah mulai dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).⁷

HFC Kota Palu dalam memasarkan produknya tidak lepas dari pesaing yang ada di sekitarnya yang memiliki produk bahan yang sama yaitu ayam. Maka dari itu, dalam meningkatkan daya saing Hisana Kota Palu lebih meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik konsumen dengan berbagai sarana salah satunya seperti promosi.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis bermaksud melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Strategi Pemasaran Hisana Kota Palu dalam Meningkatkan Minat Konsumen”**.

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan tersebut, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Hisana Kota Palu dalam meningkatkan minat konsumen?
2. Bagaimana perspektif Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran Hisana Kota Palu dalam meningkatkan minat konsumen?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas maka hal tersebut bertujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Hisana Kota Palu dalam meningkatkan minat konsumen.

⁷Noldy Iko Naenun, Area Manager Hisana Kota Palu, Wawancara 19 Agustus 2021.

2. Untuk mengetahui perspektif Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran Hisana Kota Palu dalam meningkatkan minat konsumen.

D. Defenisi Operasional

Adapun beberapa defenisi yang berhubungan dengan konsep dalam penelitian ini, yaitu :

1. Strategi

Strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, yaitu semua yang berkaitan dengan iklan, distribusi, perdagangan, rencana produk, promosi, publisitas, penelitian dan pengembangan, penjualan, pengangkutan, serta penyimpanan barang dan jasa (*marketing*).

3. Minat Konsumen

Minat Konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga

merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

E. Garis-garis Besar Isi

Untuk mempermudah dalam penulisan dan pembahasan secara keseluruhan sistematika pada skripsi ini sebagai berikut:

BAB I pendahuluan menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, definisi operasional, dan garis-garis besar isi.

BAB II kajian pustaka, menguraikan tentang penelitian terdahulu yang berisi hasil kesimpulan beberapa ilmu pengetahuan dalam sebuah penelitian yang memiliki kesamaan dengan yang peneliti lakukan, kajian teori yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini, dan kerangka penelitian.

BAB III metode penelitian yang memuat pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, dan data yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara dan informan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV, hasil dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum *Hisana fried chicken*, strategi pemasaran Hisana Kota Palu dalam meningkatkan minat konsumen dan strategi pemasaran Hisana Kota Palu dalam meningkatkan minat konsumen perspektif ekonomi Islam.

BAB V, penutup yang meliputi kesimpulan dan saran yang diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang dianggap perlu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Penelitian Terdahulu*

Adapun yang menjadi pendukung persoalan agar lebih mendalam sebagai acuan dalam penelitian, maka penulis melakukan penelitian terdahulu terhadap literatur yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan ringkasan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nita Permatasari Skripsi 2015, dengan judul Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Palu Menurut Tinjauan Ekonomi Islam (Studi pada Darmatian Produk).⁸ Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Darmatian produk memiliki 4p dalam pemasaran yaitu : *product*, *price*, *place* dan *promotion* dimana empat strategi ini memiliki peran masing-masing. Seperti *product* yaitu sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam usaha mikro kecil menengah (UMKM) Darmatian Produk yaitu kripik pisang, kripik singkong, kripik talas (keladi), kripik ubi ungu, kripik sukun dan sale pisang (dampo). Konsep *price*, *place*, dan *promotion* dalam strategi pemasaran juga sangat mempengaruhi penjualan, hal ini sangat penting untuk perkembangan suatu usaha mikro kecil menengah (UMKM) Darmatian produk. Pemasaran kripik Darmatian produk di Kota Palu ditinjau dari Ekonomi Islam dalam memasarkan kripik Sangat memperhatikan etika-etika bisnis. Seperti dalam hal keterbukaan dengan konsumen, Pak Iwan bersama karyawan Darmatian produk selalu menyampaikan informasi sesuai pertanyaan dari konsumen. Dalam Ekonomi Islam juga menerapkan pemasaran atau promosi untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan memasarkan atau mempromosikan, masyarakat akan mengetahui

⁸Nita Permatasari, *Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Palu Menurut Tinjauan Ekonomi Islam (Studi pada Darmatian Produk)*, (Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Palu, Palu, 2015).

keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti tentang strategi pemasaran kemudian jenis penelitian yang digunakan adalah jenis deskriptif dan pendekatan kualitatif serta tehnik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan tehnik observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah pada skripsi ini membahas tentang Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Palu Menurut Tinjauan Ekonomi Islam sedangkan dengan penelitian penulis membahas tentang Strategi Pemasaran Hisana Dalam Peningkatan Minat Konsumen, serta lokasi peneltian yang berbeda.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Puji Astuti Skripsi 2018, dengan judul 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).⁹ Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan milik Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto sudah menjalankan ke empat tahapan-tahapan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan minat konsumen. Sementara Rumah makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen yang hanya menjalankan tiga tahapan strategi pemasaran tidak mengalami peningkatan minat konsumen, bahkan minat konsumen cenderung berkurang. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang sudah berjalan dengan baik. Mereka mempercayai segala bentuk perintah dan larangan Allah swt, menjalankan pemasaran dengan cara yang halal dan menghindari pemasaran yang dapat mengakibatkan kemudharatan fisik dan moral masyarakat, tidak membiasakan berhutang dan menghindari praktik kecurangan yaitu saling menjatuhkan produk milik orang lain yang dapat mengakibatkan kemubaziran, serta mereka menggunakan daging sapi dan daging ayam

⁹Dian Puji Astuti, *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*, (Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro, Lampung, 2018).

segar yang telah disembelih sesuai dengan Syari'at Islam. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti tentang strategi pemasaran kemudian jenis penelitian yang digunakan adalah jenis deskriptif dan pendekatan kualitatif serta tehnik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan tehnik observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah pada skripsi ini membahas tentang strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam sedangkan dengan penelitian penulis membahas tentang Strategi Pemasaran Hisana Dalam Peningkatan Minat Konsumen, serta lokasi peneltian yang berbeda.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Devyta Anggraini Skripsi 2019, dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Hisana Fried Chicken Madiun.¹⁰ Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa: (1) Secara parsial ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 15,7%, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,140 > 1,661$). (2) Secara parsial ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 22,8%, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,218 > 1,661$). (3) Secara simultan ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 26,7%, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,558 > 3,09$). Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti objek yang sama yaitu Hisana Fried Chicken. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang Pengaruh Kualitas dan Pelayanan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen kemudian, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan data serta lokasi objek Hisana yang berbeda.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Hilal Malarangan, Mohammad Salim, Ahmad Haekal Jurnal 2020, dengan judul Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu.¹¹ Tujuan penelitian

¹⁰Zulfa Devyta Anggraini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Hisana Fried Chicken Madiun*, (Jurusan Hukum, IAIN Ponorogo, Madiun, 2019).

¹¹Hilal Malarangan, Mohammad Salim, Ahmad Haekal, Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, JIEBI Vol. 2 No. 1 Tahun 2020.

ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran perguruan tinggi yang ada di IAIN Palu. Dan untuk mengetahui Tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran perguruan tinggi yang ada di IAIN Palu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. lokasi penelitian terletak di kampus IAIN Palu, sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan bahwa IAIN Palu menggunakan strategi promosi. Strategi promosi merupakan suatu bentuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk kepasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaan kampus IAIN Palu. Dalam tinjauan ekonomi Islam, melihat strategi pemasaran perguruan tinggi yang diterapkan IAIN Palu merupakan bentuk promosi yang dibolehkan dalam hukum Islam. Karena tidak bertentangan dengan syariat serta tidak mengandung unsur kezaliman dan kemudharatan. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian yang berbeda yaitu di kampus IAIN Palu.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Nunung Dini Apriliani, Jurnal 2019, judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu.¹² Jurnal ini membahas pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan Ib Baitullah Hasanah pada Bank BNI Syariah Palu. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Jumlah responden penelitian ini adalah 99 orang yang merupakan nasabah bank BNI Syariah Palu. Sampel diambil secara acak dan

¹²Nunung Dini Apriliani, Sofyan Bachmid, Saifullah, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam JIEBI Vol. 1 No. 2 Tahun 2019.

kemudian dibagikan kuesiner dengan skala Likert 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi dan harga berpengaruh simultan dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk tabungan iB Baitullah Hasanah pada Bank BNI Syariah cabang Palu. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang telah diteliti oleh peneliti menunjukkan bahwa dari hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $8.566 > 3.09$ dengan nilai probabilitas sebesar 0.000 berarti lebih kecil dari 0.05 maka H_4 diterima. Yang artinya produk, promosi dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk tabungan iB Baitullah Hasanah pada Bank BNI Syariah cabang Palu. Persamaan dalam penelitian ini adalah meneliti tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaannya objek penelitian adalah Bank BNI Syariah dan menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan lokasi penelitian peneliti yaitu Hisana Kota Palu dan menggunakan penelitian kualitatif.

6. Penelitian ini dilakukan oleh Abdul Azis R., Irwan Pakkawaru, Uswatun Hasanah, Ibrahim R. Mangge Jurnal 2019. Dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Kedai Kopma Al-Iqtishad IAIN Palu.¹³ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Pada Kedai Kopma Al-Iqtishad IAIN Palu. Lokasi pada penelitian ini di wilayah kota Kampus IAIN Palu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa IAIN Palu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel *random sampling* sebanyak 74 orang, dengan menggunakan rumus *slovin* untuk menentukan jumlah sampel. Teknik pengumpulan data adalah melalui teknik observasi, kuesioner, dan wawancara. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil olahan statistik yang dibantu dengan program SPSS 21 *For Windows*, menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari kualitas produk,

¹³Abdul Azis R., Irwan Pakkawaru, Uswatun Hasanah, Ibrahim R. Mangge. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Kedai Kopma Al-Iqtishad IAIN Palu, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam JIEBI Vol. 1 No. 2 Tahun 2019.

dan desain secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Pada Kedai Kopma Al-Iqtishad IAIN Palu. Persamaan dalam penelitian ini adalah meneliti tentang pemasaran. Adapun perbedaannya adalah lokasi penelitian berada di kampus IAIN Palu dan menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan lokasi penelitian peneliti yaitu Hisana Kota Palu dan menggunakan penelitian kualitatif.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi

Kata "strategi" adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*. Adapun *strategos* dapat diterjemahkan sebagai komandan militer pada zaman demokrasi Athena. Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti seni para jenderal. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi.¹⁴ Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang.

Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. Strategi dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.¹⁵ Secara khusus strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan maupun sasaran utama suatu organisasi tercapai.

¹⁴Wikipedia, *Pengertian Strategi*, <http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi> (Diakses 7 Agustus 2020 pukul 20.30)

¹⁵Iskandar Wassid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Cet. I, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 2.

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.¹⁶ Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi diantaranya:

- a) Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan
 - b) Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan
 - c) Membantu dalam mengambil keputusan
 - d) Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan;
 - e) Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.¹⁷
- b. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari pengertian pemasaran secara sederhana sampai dengan pemasaran dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin modern dan kompetitif. Menurut Kotler dalam Marius P. Agiporra mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.¹⁸ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, pendistribusian barang dan jasa agar dapat memuaskan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan.¹⁹ Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan, produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk

¹⁶Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Cet.I, Jakarta: Rineka Cipta, 2009), .338

¹⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Cet. I, Jakarta: Rajawali Pers. 2011), 165.

¹⁸Marius P. Agiporra, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Cet. I, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 3.

¹⁹Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Cet. I, Bandung Alfa Beta, 2005), 33.

atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.²⁰ Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi, seperti dalam hadits.

رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya

Nabi bersabda: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi.”²¹

Dari hadits tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Dalam transaksi jual beli, Islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadis tersebut menggambarkan bahwa Allah swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung *silaturrahmi* antar sesama. Dalam kaitannya dengan distribusi, *silaturahmi* dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya, agar dikenal oleh khalayak umum dan makin banyak jaringan yang akan memakai produknya. Hal ini membuktikan bahwa *silaturrahim* adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat dalam Islam.

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

²⁰Thotik Gunaram dan Utus Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, (Cet. I, Bandung: Madani Primas, 2008), 46.

²¹Hadits riwayat Muslim, Abu Daud, Ahmad dari Anas bin Malik no. 4638

Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah saw, Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.²²

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada dipasar. Mengenali karekteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing. Kelemahan dan kaunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada. Sebagaimana yang terdapat dalam QS. Ar-Ra'du/13:11.

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ
لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنِّ وَّآلٍ

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.²³

Menurut Al-Qurthubi dalam tafsirnya menjelaskan Allah memberitahu bahwa Ia tidak mengubah suatu kaum sehingga ada salah satu di antara mereka ada yang mengubahnya. Bisa jadi dari golongan mereka sendiri, pengamat, atau factor penyebab yang masih mempunyai hubungan sebagaimana para pasukan

²²Op. Cit, 46

²³Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Cet. I, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2019), 346.

yang dikalahkan pada saat perang Uhud disebabkan penyelewengan yang dilakukan oleh ahli panah. Ayat ini tidak mempunyai arti bahwa kekalahan perang Uhud murni disebabkan perilaku seseorang, tapi terkadang musibah-musibah itu turun disebabkan oleh dosanya orang lain.²⁴ Dalam tafsir Al-Misbah, Quraish Shihab menjelaskan bahwa, Allah swt tidak mengubah suatu kaum dari positif ke negatif atau sebaliknya hingga mereka mengubah apa yang ada dalam diri mereka sendiri.²⁵

2. Bauran Pemasaran

Salah satu konsep utama dalam konsep pemasaran modern adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini dilakukan oleh perusahaan setelah perusahaan merumuskan strategi pemasaran. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*), “Kotler menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya”.²⁶ Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk terdiri dari bermacam-macam hal, seperti kualitas pada produk, kemasan pada produk, pelayanan pada toko, jaminan dan imbalan. Produk ini merupakan salah satu kunci dari penawaran dalam pasar untuk memenuhi keinginan pasar.

Situmorang menyatakan bahwa dari sebuah produk akan dapat lahir sebuah *brand* jika produk menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi, menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen, serta

²⁴Muhammad bin Ahmad Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi*, terj. Ahmad Rijali Kadir, *Tafsir Al-Qurthubi*, (Cet. I, Malang: Pustaka Azzam, 2009), 294.

²⁵Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, (Cet. IV, Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2005), 568.

²⁶Philip Kotler, *Marketing Management*, terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran*, (Cet. XIII, Jakarta: Erlangga, 2009), 52

membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya.²⁷

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Kotler berpendapat bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Penetapan harga hanya dilakukan dengan melihat kemampuan daya beli masyarakat atau konsumen.²⁸ Dengan adanya penetapan harga, maka bisa dikatakan harga mahal, murah, atau biasa-biasa saja.

Setiap individual tidak bisa mengatakan sama karena ekonomi setiap individual itu berbeda. Dengan menetapkan harga dengan ketentuan perusahaan dan keinginan daya konsumen, maka perusahaan tersebut bisa dikatakan sukses.

3. *Place* (Lokasi)

Lokasi/tempat sangat identik dengan distribusi, yang merupakan cara perusahaan menyalurkan barangnya. Distribusi dapat diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produknya ke pasar, pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang. Sebagai contoh adalah tempat yang strategis untuk mengeluarkan produk ialah pasar.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu cara dimana perusahaan mengenalkan produknya kepada konsumen, dengan melakukan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan, mempengaruhi, mengingatkan, dan membujuk agar konsumen dapat terpengaruh atau mengetahui manfaat dari produk yang dikeluarkan

²⁷Situmorang, *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*, (Cet. I, Universitas Katolik Parahyangan: 2011), 193.

²⁸ Op. Cit, 54.

perusahaan sehingga terciptanya transaksi dan kepuasan yang akan dialami oleh konsumen.

Dengan begitu, promosi sangat berpengaruh terhadap perusahaan atau dalam berbisnis sehingga pentingnya promosi untuk kemajuan bisnis atau perusahaan. Adapun macam sarana-sarana promosi yang sering digunakan adalah:²⁹

- a. *Mass Selling*, merupakan cara promosi dengan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum. Cara ini terdiri dari periklanan yang dibentuk dengan komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang kuantitas dan kualitas dalam suatu produk, dengan menyusunnya sedemikian rupa agar mengubah pikiran orang yang membelinya, cara selanjutnya dalam *mass selling* ini yaitu publisitas yang berbentuk penyajian dan penyebaran ide-ide suatu produk dan jasa secara non personal, seperti pemuatan di surat kabar, radio, televisi dan sosial media.
- b. *Personal Selling*, yaitu suatu komunikasi yang dilakukan dengan bertatap secara langsung antara perusahaan dan calon konsumen untuk memperkenalkan produk yang dikeluarkan perusahaan kepada calon konsumen dan membentuk suatu pemahaman konsumen terhadap kemanfaatan produk agar konsumen tertarik dan bisa membeli dikemudian hari, kegiatan ini dilakukan oleh para penjual disebut dengan pramuniaga. *Sales Promotion*, yaitu usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, dengan berbagai bentuk kegiatan seperti jual obral, potongan harga, dan cuci gudang.
- c. *Publik Relation*, dengan upaya ini komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap sebagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

²⁹Suwarno dan Lukia Zuraida, *Manajemen Pemasaran Global*, (Cet. I, Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN: 2012), 98.

- d. *Direct Marketing*, sistem pemasaran yang bersifat interaktif dan memanfaatkan satu beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi.

3. Pemasaran Dalam Islam

a. Pengertian Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi, karena saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bai'*) yang mana konsep jual beli tersebut memang sudah ada sebelum islam datang. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui komunikasi dalam rangka untuk memperkenalkan/mempromosikan produk atau barang dagangan.

Menurut pendapat M. Syakir Sula dalam buku Abdullah Amrin, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* (nilai) dari satu inisiator kepada stake holdersnya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.³⁰ Menurut Kertajaya, dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus melingkupi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran dan prinsip-prinsip Islam.³¹

³⁰Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Cet. I, Jakarta: Grasindo, 2007), 1-2.

³¹Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Cet. I, Bandung: Mirzan Budaya Kreatif, 2001), 287.

Rasulullah saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan suka sama suka, sebagaimana dalam QS. An-Nisa/4:29.

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

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”.³²

Syekh Wahbah Az-Zuhaili menjelaskan dalam tafsirnya bahwa orang-orang yang beriman dilarang mengambil harta selain milik kalian dengan cara yang diharamkan syariat seperti riba, judi, memalak, dan menipu.³³ Senada, Ibnu Katsir dalam tafsirnya mengatakan, orang-orang beriman dilarang saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil. Kecuali dengan jalan perniagaan dengan suka sama suka di antara kalian.³⁴

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang penting dalam islam, begitu pentingnya hingga Allah swt menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang yang sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa Allah swt mengajarkan dengan kejujuran sebagaimana yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah ketika beliau menjadi pedagang kita ketahui bahwa beliau tidak pernah

³²Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Cet. I, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2019), 287.

³³Syekh Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al Wajiz wa Mu'jam Ma'aniy Al Qur'an Al 'Aziz*, terj. Muhtadi, *Tafsir al-Wasith*, (Cet. I, Jakarta: Gema Insani, 2012), 84.

³⁴Ibnu Katsir, *Tafsir Al-Qur'an Al-Azim*, terj. M. Abdul Ghoffar, *Tafsir Ibnu Katsir*, (Cet. I, Jakarta: Tafsir Qur'an, 2008), 420.

mengalami kerugian, akan tetapi menjadikan beliau sebagai pengusaha yang sukses. Oleh karena itu, kita sebagai umat Islam khususnya seorang pedagang hendaknya menjadikan beliau sebagai contoh ketika dalam melakukan perdagangan. Adapun yang bisa kita ambil adalah sifat Rasulullah saw seperti *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*.

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadis. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *Shariah Compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat.³⁵ Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan, untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.

Selain itu dalam distribusi juga tidak diperbolehkan berbuat zalim terhadap pesaing lainnya. Nabi Muhammad saw melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Islam melarang melakukan *tadlis* atau penipuan. Dalam bisnis terdapat banyak bentuk-bentuk penipuan yang sering terjadi, baik yang menyangkut kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan barang serta harga. *Tadlis*/penipuan dalam harga ini termasuk menjual barang dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasar karena ketidaktahuan pembeli atau penjual.³⁶

b. Pemasaran Islam Berdasarkan Sifat Nabi Muhammad saw

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam hal ini berarti bahwa dalam dalam

³⁵M. Islam Yustanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Cet. I, Gema Insani SEM Institute, 2000), 166.

³⁶Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Cet. I, Jakarta: Rajawali Pers, 2001), 208.

pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.³⁷ Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*values*) dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadits.³⁸

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am/6:162.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Terjemahnya,

Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.³⁹

Dalam tafsir Al-Mishbah, Quraish Shihab menjelaskan melalui ayat tersebut Nabi Muhammad saw diperintahkan untuk menyebut empat hal yang berkaitan dengan wujud aktivitas beliau, yaitu shalat dan ibadah, serta hidup dan mati. Dua yang pertama termasuk dalam aktivitas yang berada dalam pilihan manusia. Kalau dia mau dapat beribadah, kalau enggan dia dapat meninggalkannya. Ini berbeda

³⁷Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Cet. I, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 25.

³⁸Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Cet. I, Bandung: Alfabeta, 2011), 340.

³⁹Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Cet. I, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2019), 302.

dengan hidup dan mati, keduanya di tangan Allah swt. Manusia tidak memiliki pilihan dalam kedua hal ini.⁴⁰

Adapun strategi pokok dari pemasaran Islam adalah sebagai berikut:

1) Penjualan

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang di perlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba.

2) Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang-barang yang di beli untuk dijual dan digunakan dalam perusahaan dengan kualitas produk tertentu.⁴¹

Dalam *Syari'ah* pemasaran, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridha Allah swt, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad Saw berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

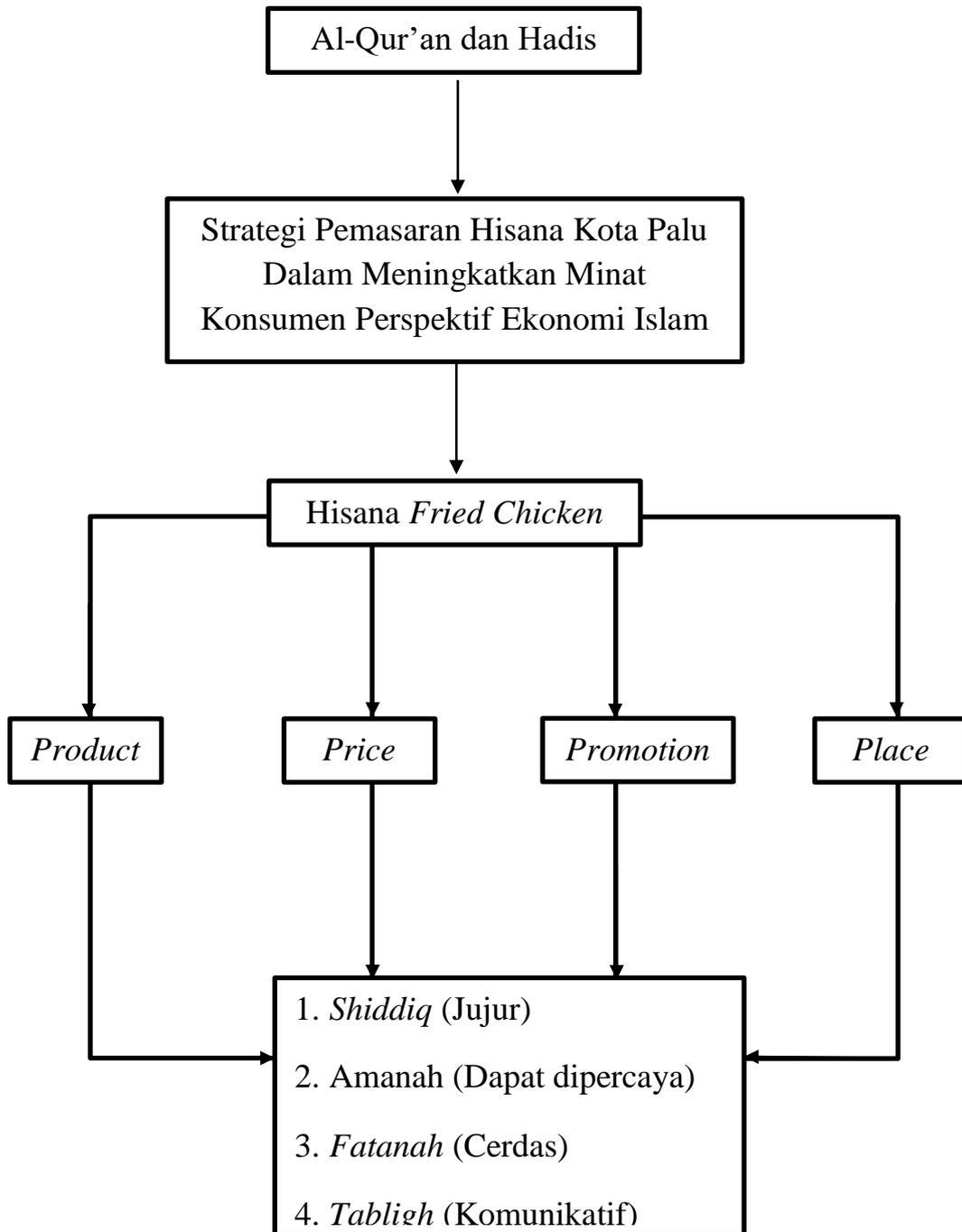
- 1) *Shiddiq* (Jujur atau Benar) dalam berdagang Nabi Muhammad saw selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- 2) Amanah (Dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- 3) *Fatanah* (Cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- 4) *Tabligh* (Komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran.⁴²

⁴⁰Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah, (Cet. IV, Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2005), 370.

⁴¹Bashu Swasta dan Ibnu Sukaijo W, Pengantar Bisnis Modern, (Cet. III, Yogyakarta: Liberty, 2001), 182.

⁴²Thotik Gunaram dan Utus Sudibyoy, *Marketing Muhammad SAW*, (Cet. I, Bandung: Madani Primas, 2008), 46

C. Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan proses dari pada hasil suatu aktifitas. Penelitian kualitatif biasanya berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan responden yang disajikan dalam bentuk teks naratif dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Bogdam dan Taylor yang mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamatinya.¹ Meleong mengatakan bahwa deskriptif kualitatif berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran.² Data tersebut bisa berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, dan dokumen resmi lainnya.

Dalam hal ini, penelitian akan menghasilkan berupa hasil wawancara dari beberapa narasumber yang terkait dengan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini tidak berkenaan dengan angka-angka tetapi mendeskripsikan,

¹Bogdam, Robert C., Sari Knopp, Biklen. *“Qualitative Research For Education; An Intruduction To Theory and Methods,”*(Cet. I, Baston: Allyn and Bacon, 2001), 3.

²Meleong, Lexy J.” *Metodologi Penelitian Kualitatif,”*(Cet. I, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 6.

menguraikan, dan menggambarkan tentang strategi pemasaran Hisana Kota Palu dalam meningkatkan minat konsumen perspektif ekonomi Islam.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di kantor Hisana Palu jalan I Gusti Ngurah Rai. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan mengikuti waktu kegiatan berlangsung, dengan melakukan pengamatan terhadap keadaan yang ada di lapangan terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran Hisana Kota Palu dalam meningkatkan minat konsumen perspektif ekonomi Islam.

C. Kehadiran Peneliti

Pada penelitian kualitatif ini merupakan instrumen penelitian. Meleong menjelaskan bahwa kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif cukup rumit, ia merupakan perencana, pelaksana, pengumpul data, penganalisis, penafsir data, sekaligus menjadi pelapor hasil penelitiannya.³ Kehadiran peneliti di Hisana Kota Palu jalan I Gusti Ngurah Rai diketahui secara terbuka oleh seluruh Karyawan Hisana.

D. Data dan Sumber Data

Data dan sumber data merupakan faktor penentu keberhasilan suatu penelitian. Tidak dapat dikatakan suatu penelitian bersifat ilmiah, bila tidak ada data dan sumber data yang dapat dipercaya. Dalam sebuah penelitian data dibedakan menjadi dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan dari sumber asli orang yang melakukan penelitian, data primer juga

³Ibid., 121.

disebut data asli atau data baru, data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat, baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan alat lainnya. Data primer bersifat polos, apa adanya dan masih mentah memerlukan analisis lebih lanjut.⁴ Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan informasi dari orang-orang tertentu yang terlibat dalam pokok permasalahan yang diangkat. Pada penelitian ini yang menjadi objek untuk diwawancarai oleh peneliti adalah *Area Manager* (Pimpinan wilayah) Hisana Kota Palu.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini dapat diperoleh dari perpustakaan atau laporan penelitian terdahulu. Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku yang dijadikan referensi, bahan yang relevan berupa dokumen atau laporan tertulis lainnya yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti. Dalam penelitian skripsi ini data sekunder yang dimaksud adalah data yang diperoleh melalui dokumentasi, dan catatan yang berkaitan dengan objek penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu

1. Teknik Observasi

Teknik observasi yaitu teknik yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan terhadap objek.⁵ Teknik observasi ini dilakukan untuk menemukan

⁴Pupuh Fathurahman. “*Metode Penelitian Pendidikan*,” (Cet. I, Bandung: CV. Pustaka Seria, 2011), 146.

⁵Ibid, 168.

data-data atau informasi dari seluruh aktifitas yang dilakukan oleh pegawai dan yang ada di lapangan secara sistematis dengan menggunakan lembar observasi.

2. Teknik Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, tetapi melalui dokumen.⁶ Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh dokumen tentang strategi pemasaran Hisana Palu dalam meningkatkan minat konsumen. Pada teknik dokumentasi ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen penting yang menunjang masalah penelitian.

3. Teknik Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden dengan mencatat atau merekam jawaban-jawaban responden.⁷ Adapun teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Maksud dari wawancara mendalam yaitu tanya jawab terbuka untuk memperoleh data dimana penulis akan bertanya persoalan yang dibutuhkan sehingga dapat menjadi hasil penelitian bagi penulis dan menjadi bahan dalam penulisan.⁸

F. *Teknik Analisis Data*

Bogdan dan Biklen menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan

⁶Ibid., 183.

⁷Ibid., 173.

⁸Djam'an Satori, Aan Komariah. "*Metodologi Penelitian Kualitatif*," (Cet. I, Bandung: Alfabeta, 2012), 130.

lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dengan mudah untuk dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁹ Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Sedangkan menurut Moleong, “Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Ia juga menjelaskan bahwa kegiatan analisis data adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengategorikannya. pengorganisasian dan pengolahan data tersebut bertujuan untuk menemukan tema dan hipotesis kerja yang selanjutnya dapat diangkat menjadi teori substantif,”¹⁰

Berdasarkan pandangan teoritis di atas, dalam penelitian ini yang dimaksud analisis data adalah proses mencari, mengolah, mengurutkan, menjabarkan dan menyimpulkan hasil pengumpulan data (wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya) agar hasil penelitian mudah dipahami dan diharapkan dapat menghasilkan teori baru. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan konsep yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yaitu analisis data yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. ketiga alur tersebut adalah : 1) Reduksi data, 2) Penyajian data dan , 3) Penarikan

⁹Bogdan dan Biklen, “*Moleong*” (2012), 153.

¹⁰Ibid, 103.

kesimpulan atau Verifikasi.⁴³ Secara ringkas penjelasan dari ketiga kegiatan dalam analisis data model Miles dan Huberman ini adalah sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilahan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan, berlanjut sampai sesudah penelitian lapangan, bahkan sampai penyusunan laporan penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.¹²

2. Penyajian Data

Miles dan Huberman menjelaskan bahwa penyajian data adalah kegiatan yang mencakup penyajian *matriks* atau tabel, *network* atau konsep, *flowchart*, diagram, dan berbagai bentuk representasi visual lainnya.¹³ Melalui penyajian atau *display*, gagasan dan interpretasi penelitian menjadi lebih jelas dan permanen sehingga memudahkan berpikir. *Display* data memiliki tiga fungsi, yaitu :

- a) Menyederhanakan data
- b) Menyimpulkan interpretasi peneliti terhadap data
- c) Menyajikan data tampil secara menyeluruh.

⁴³Matthew miles dan A. Michael Huberman. "*Qualitative Data Analysis*," (California:Sage Publication, 1984), 21.

¹²Ibid, 16.

¹³ Ibid, 21.

Display yang dimaksud disini adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, lebih jauh menganalisis atautkah mengambil tindakan, berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang disebut sebagai verifikasi data. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat dalam arti konsisten dengan kondisi yang ditemukan saat peneliti kembali ke lapangan maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.

Langkah verifikasi yang dilakukan peneliti sebaiknya masih tetap terbuka untuk menerima masukan data, walaupun data tersebut adalah data yang tergolong tidak bermakna. Namun demikian peneliti pada tahap ini sebaiknya telah memutuskan antara data yang mempunyai makna dengan data yang tidak diperlukan atau tidak bermakna. Data yang dapat diproses dalam analisis lebih lanjut seperti absah, berbobot, dan kuat sedang data lain yang tidak menunjang, lemah, dan menyimpang jauh dari kebiasaan harus dipisahkan sehingga bisa menjadi penelitian ilmiah yang baik.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan dalam penelitian sangat diperlukan untuk memastikan keaslian penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengecekan triangulasi. Norman K. Denkin, mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan

atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda.⁴⁴ Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu:

1. Triangulasi Data

Yaitu kombinasi yang dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Misalnya, menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga mewawancarai lebih dari satu subyek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

2. Triangulasi Pengamat

Yaitu adanya pengamat diluar penulis yang turut memeriksa hasil pengumpulan data. Dalam penelitian ini, dosen pembimbing bertindak sebagai pengamat (*expert judgement*) yang memberikan masukan terhadap hasil pengumpulan data.

3. Triangulasi Teori

Yaitu penggunaan berbagai teori yang berlainan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah memasuki syarat. Dalam penelitian ini, berbagai teori telah dijelaskan pada BAB II untuk digunakan dan menguji terkumpulnya data.

4. Triangulasi Metode

Yaitu menggunakan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi. Dalam penelitian ini, penulis

⁴⁴Norman K. Denkin, (norman+k+dan+denkin+tentang+try+anggulasi&biw.com), diakses pada 12 Juli 2021.

melakukan metode wawancara yang ditunjangi dengan metode observasi pada saat dilakukannya wawancara.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Hisana Fried Chicken

1. Sejarah Singkat Hisana Fried Chicken

Hisana *Fried Chicken* (HFC) adalah merek ayam goreng krispi buatan Indonesia yang telah memiliki ratusan gerai yang tersebar di kota-kota besar. Pendirinya, yaitu bernama Pak Tatang Suharta. Adapun Hisana diambil dari nama anak kedua bapak Tatang Suharta, yang lahirnya keika sedang membangun usaha HFC ini dengan nama lengkap Hisana Zahra. HFC didirikan sejak 16 september 2006 dan pertama kali dibuka di Kota Bekasi.⁴⁵

Awalnya, usaha ini dijalankan menggunakan gerobak dengan modal awal Rp12.000.000,00. HFC dibuka mulai dari jam 08.00 sampai dengan 22.00 WIB. Omzet yang dicapai selama per minggu ialah Rp7.000.000,00 dan per bulan sampai Rp30.000.000. Targetnya pada 2020 mendatang, beliau ingin memiliki 2.000 gerai di seluruh provinsi di Indonesia. Dari satu gerai kaki lima di Bekasi, Tatang sukses merebut hati jutaan penduduk Indonesia. Selama 6 tahun terakhir, jumlah gerai HFC bertambah tiga kali lipat. Kualitas, kecepatan layanan, dan rasa ayam goreng krispi HFC yang membuat konsumen tidak bisa berpaling ke merek lain. Untuk masyarakat yang ingin cepat dan menikmati ayam dengan rasa yang tidak kalah dengan merek terkenal, seperti KFC dan McD. Tak hanya wilayah Jawa saja, HFC sudah berhasil menembus kota-kota besar lainnya di Indonesia

⁴⁵Hisana Fried Chicken Blogspot, hisanafriedchicken.blogspot.com diakses pada 16 Desember 2021 jam 13:50.

seperti Surabaya, Purwakarta, Bandung, Batam, Balikpapan dan Palu. Adapun tidak kalah penting adalah konsep syariah yang diterapkan perseroan. HFC menerapkan konsep syariah karena pendiri HFC yaitu pak Tatang Suharta memiliki pengalaman pahit di-PHK oleh perusahaan saat masa orde baru, sehingga dari pengalaman itu beliau menerpkan konsep syariah untuk mengelola HFC.⁴⁶

Adapun berdirinya Hisana *Fried Chicken* Kota Palu sudah berdiri selama 5 tahun lebih pada tahun 2016. Pada saat ini ada sekitar 14 gerai yang berada di kota Palu. Menu utama yang ditawarkan adalah berupa paha, dada dan sayap ayam goreng. Ayam goreng ini juga memiliki struktur organisasi sederhana, yang terdiri dari pemilik dan karyawan. Pemilik bertugas memimpin, mengawasi, dan bertanggung jawab penuh terhadap seluruh kegiatan gerai miliknya. Hisana *fried chicken* ini merupakan usaha waralaba yang sifatnya berskala nasional.

HFC menggunakan sistem bagi hasil, dimana karyawan gerai baik manajemen juga tidak hanya menerima gaji pokok bulanan tetapi ada juga mendapatkan bagi hasil sebesar 5%-10% dibagikan ke karyawan. Di Kota Palu merupakan salah satu kota yang memiliki posisi yang strategis yang sudah ramai penduduknya, dan potensi pasarnya cukup lumayan. Setiap gerai disiapkan kontak infaq, dan setiap tahun juga ada bakti sosial kepada anak yatim berbuka puasa. Cara mempromosikan usaha ini dengan datang ke kelompok-kelompok pengajian, sekolah-sekolah Islam, dan mengikuti *event-event* di ceramah untuk meningkatkan promosi.

⁴⁶Ibid, diakses pada 16 Desember 2021 jam 13:50.

2. Visi dan Misi Hisana *Fried Chicken*

Adapun visi Hisana *Fried Chicken*, yaitu:

- a. Menciptakan produk yang berkualitas, memberi pelayanan yang terbaik sebagai salah satu perusahaan restaurant cepat saji.
- b. Membuat Ayam Goreng yang enak, terasa krispinya, halal dan mudah di jangkau harganya.
- c. Menjadi hisana fried chicken yang terkenal dan unggul dalam kualitas produk.⁴⁷

Adapun misi Hisana *Fried Chicken*, yaitu:

- a. Bisa mengembangkan perekonomian islam melalui waralaba.
- b. Meracik bumbu ayam goreng dengan bahan yang berkualitas bagus.
- c. Memotong ayam goreng dengan cara yang di halalkan oleh agama islam.
- d. Ayam yang di gunakan dengan ayam yang baru di potong agar terlihat *fresh*.⁴⁸

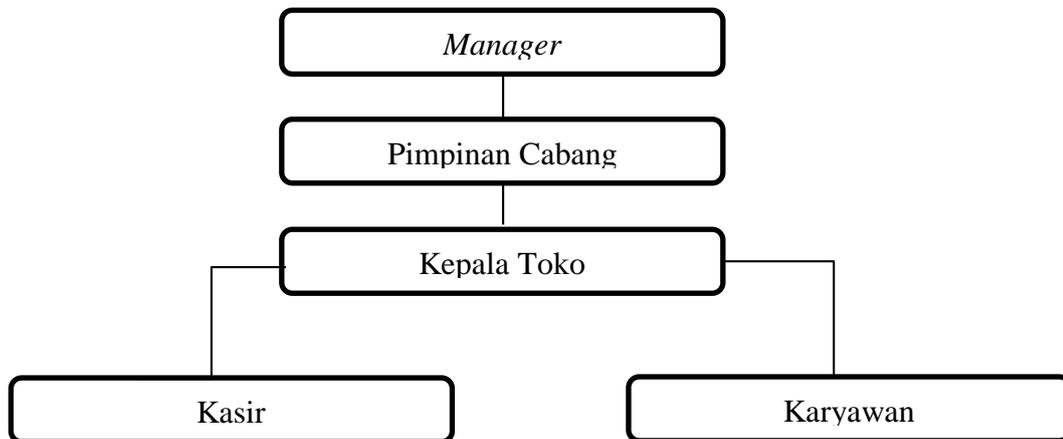
3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang dimiliki oleh Hisana Fried Chicken masih tergolong sederhana. Struktur organisasi ini menggambarkan hubungan tanggung jawab dan wewenang yang terdapat dalam perusahaan. Struktur organisasi seperti ini memang lazim dan pada umumnya digunakan pada perusahaan yang tergolong skala kecil. Karena dengan bentuk struktur organisasi seperti ini memudahkan dalam manajemen perusahaan. Perusahaan dipimpin oleh pemilik yang

⁴⁷Ibid, diakses pada 17 Desember 2021 jam 13:50.

⁴⁸Ibid, diakses pada 17 Desember 2021 jam 14:00.

bertanggung jawab atas semua resiko dan aktivitas perusahaan. Pemilik dibantu oleh bagian produksi kepala toko, kasir dan karyawan.



Gambar 4.1 Bagan Struktur Hisana *Fried Chicken*⁴⁹

4. Perkembangan Usaha Hisana Fried Chicken

Perkembangan jaman bisnis yang ada di Indonesia mulai beraneka ragam mulai dari bisnis yang cukup besar. Bisnis makanan siap saji di Indonesia sekarang ini sudah cukup sukses, terbukti dari beberapa restoran cepat saji dengan merek asing sudah merajai restoran cepat saji di Indonesia. Biasanya restoran cepat saji ini menyediakan menu andalannya yaitu ayam goreng. Selain KFC, yang terbilang cukup sukses adalah Hisana *Fried Chicken*. Namun perkembangannya kurang begitu pesat, sehingga HFC baru ada di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Dengan terus melakukan perkembangan dari produk dan cita rasa, disajikan dengan tingkat kematangan yang sempurna, pemilihan ayam dari umur serta berat ayam yang pilih secara selektif terbaik, membuat hisana menyajikan menu pilihan *fried chicken* yang sangat nikmat.

⁴⁹Ibid, diakses pada 17 Desember 2021 jam 14:10.

Melalui gerai *take away* (bawa pulang), HFC mendapat perhatian dari penggemarnya di Palu. Memang selain merek restoran cepat saji hisana, terdapat pula banyak merek waralaba *fried chicken* di Palu. Kemudian, dalam merespon kebutuhan pelanggan, HFC terus melakukan program promosi yang terbaik sesuai dengan minat pelanggan untuk tetap setia dan dengan berbekal sertifikat halal, para pelanggan Hisana dari semua kalangan dilayani dengan semangat sebagai komitmen untuk memberikan yang terbaik kepada para pelanggan dan tetap menjaga kualitas dari rasa dan kesegaran ayam.⁵⁰ Produk-produk dari menu HFC yang disajikan di rancang khusus untuk memenuhi permintaan pelanggan yang di luncurkan secara berkala, kualitas rasa dan kebersihan yang terjamin adalah dua sifat dasar yang menjadikan Hisana tetap berkontribusi kepada masyarakat Palu.

Sebelumnya bisnis ayam goreng krispi diusap dengan terigu kering didominasi oleh restoran-restoran cepat saji, seperti KFC. Meskipun dilihat dari segi cita rasa dan penampilan memang bagus dan menarik sehingga nilai jual yang tinggi, namun rata-rata harganya mahal sehingga tidak semua orang bisa menikmatinya sehingga HFC mempunyai kelebihan tersendiri. Disamping dari kualitas ayam yang cukup baik, produknya juga dikemas secara bersih dan menarik, dan yang lebih penting dari segi harga dapat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Untuk strategi pemasaran ayam Hisana, perusahaan ini menempatkan gerai-gerainya di lokasi-lokasi yang cukup strategis, rasanya diterima oleh mayoritas masyarakat dan peluang usahanya juga sangat terjangkau. Strategi pengembangan

⁵⁰Ibid, diakses pada 17 Desember 2021 jam 14:20.

bisnis Hisana dilakukan melalui berbagai pola dan pendekatan. Salah satunya terletak pada kualitas rasa dan kepuasan konsumen. Hal ini membuat perkembangan bisnis Hisana sangat sukses.

Kantor Pusat Hisana *Fried Chicken* Kota Palu berada di jalan I Gusti Ngurah Rai, dekat dengan Masjid Baitul Rahman. Kantor ini menjadi tempat administrasi pendaftaran bagi masyarakat yang ingin berwirausaha dengan menggunakan merek Hisana *Fried Chicken* dan mereka disebut sebagai mitra kerja. Adapun Hisana *Fried Chicken* Palu telah membuka 14 toko yang terletak disekitar Kota Palu, adapun diantaranya yaitu *Hisana Fried Chicken* jalan Manonda, *Hisana Fried Chicken* jalan Maluku, *Hisana Fried Chicken* jalan Soeprapto dan lain-lain. Adapun data mengenai omzet pemasukan HFC terdapat dihasil wawancara sebagaimana yang dikatakan Pak Noldy, selaku pimpinan wilayah HFC Kota Palu. Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara sebagai berikut:

Untuk mengenai data-data HFC seperti keuangan, kami tidak bisa berikan tapi saya hanya bisa kasihtau untuk per gerai bisa rata-rata omzet sebesar 30 jutaan⁵¹

Dari Hasil wawancara di atas dapat dihitung bahwa omzet HFC mencapai rata-rata 30 juta per gerai, jika dikalikan dengan jumlah sebanyak 14 gerai yang ada di Kota Palu, maka omzet keseluruhan dari semua gerai mencapai 420 juta. Jika ditotalkan selama satu tahun maka jumlah omzet yang didapatkan selama per tahun kurang lebih 5M. Dari hasil tersebut bisa dikatakan bahwa HFC mempunyai

⁵¹Noldy Iko Naenun, Area Manager Hisana Kota Palu, Wawancara 19 Agustus 2021

keuntungan yang sangat bagus dalam menjalankan usaha dan menjadi peluang bagi para calon konsumen yang ingin bermitra dengan HFC.

HFC menyediakan makanan siap saji dengan 7 menu utama sebagai berikut:

No	Produk HFC	Harga
1.	Dada	Rp 13.000,-
2.	Paha Atas	Rp 13.000,-
3.	Paha Bawah	Rp 10.000,-
4.	Sayap	Rp 10.000,-
5.	Kentang	Rp 10.000,-
6.	Perkedel	Rp 4.000,-
7.	Nasi	Rp 4.000,-

Sumber: Hisana Fried Chicken 2021

B. Strategi Pemasaran Hisana Kota Palu Dalam Meningkatkan Minat Konsumen

Strategi merupakan suatu perencanaan ataupun tindakan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam suatu bisnis strategi dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau serangkaian keputusan yang membantu pengusaha dalam mencapai tujuan bisnis tertentu.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, pendistribusian barang dan jasa agar dapat memuaskan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan. Dalam menjalankan bisnis, pemasaran dibutuhkan agar dapat diketahui masyarakat sehingga konsumen tertarik dengan produk yang dijual. Makanan siap saji merupakan makanan yang

dihidangkan dan dilayankan dengan waktu yang cepat. Dengan hal ini konsumen tidak perlu menunggu lama makanan yang dipesan, sehingga hanya dalam waktu yang singkat tinggal mengambil makanannya.

Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencarikan kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada dipasar. Mengenali karekteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing. Kelemahan dan kaunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efesien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hisana Kota Palu dalam meningkatkan minat konsumen adalah:

1. B2b (Bisnis ke bisnis)

Bisnis adalah suatu kegiatan individu yang terorganisasi untuk menghasilkan barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan, bidang usaha, dan usaha dagang.⁵² B2b *Marketing* adalah sebuah aktifitas pemasaran yang terjadi antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Produk yang dipasarkan biasanya barang industri atau barang modal.⁵³ Seorang pebisnis menjual produk atau

⁵²Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

⁵³Wikipedia, Bisnis-ke-bisnis, www.wikipedia.org/wiki/Bisnis-kebisnis, diakses pada 9 Desember 2021

layanannya kepada pebisnis lain untuk meningkatkan performa atau memaksimalkan pencapaian konsumen pemilik bisnis.

Sebagaimana yang dikatakan Pak Noldy, selaku pimpinan wilayah HFC Kota Palu. Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Strategi pemasaran yang pertama dari Hisana yaitu B2b, dimana kita menawarkan langsung ke masyarakat tentang produk kita atau dapat disebut juga kemitraan.”⁵⁴

Dalam pernyataan tersebut, Strategi pemasaran B2b adalah strategi pertama yang dilakukan HFC dalam meningkatkan konsumen. Dalam hal ini, HFC akan menawarkan bisnis yang berbentuk kemitraan atau biasa kita menyebutnya *franchise* kepada konsumen yang berminat untuk berbisnis jualan produk HFC.

Konsumen dapat menjadi pelaku usaha sehingga cabang toko HFC di Kota Palu dapat bertambah banyak dan konsumen lain dapat menikmati produk HFC dimanapun berada. Strategi ini dilakukan dengan memudahkan para konsumen yang berminat menjalankan usaha agar HFC bisa terus meluaskan area penjualannya.

2. Refresh Gerai

Refresh dalam terjemahan bahasa Indonesia berarti menyegarkan atau memperbarui. Adapun gerai memiliki banyak arti namun, gerai yang dimaksud adalah kedai kecil, meja dan sebagainya tempat menjual barang.⁵⁵

Refresh Gerai bisa disebut dengan meramaikan kembali toko yang dulunya tutup kemudian dibuka kembali. Maksudnya, dalam proses bisnis muncul

⁵⁴Noldy Iko Naenun, Area Manager Hisana Kota Palu, Wawancara 19 Agustus 2021

⁵⁵Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

beberapa masalah sehingga toko cabang tidak berjalan dengan semestinya disebabkan karena beberapa hal. Dengan strategi ini, HFC ingin mengadakan kembali toko tersebut setelah tidak aktif sementara.

Sebagaimana yang dikatakan Pak Noldy sebagai berikut:

“*Refresh* gerai kita lakukan supaya Hisana diketahui oleh masyarakat masih ada, dan tetap berada di Kota Palu”⁵⁶

Dari pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa dengan adanya strategi ini Hisana akan selalu ada walaupun ada masalah yang datang. Dalam hal ini, konsumen juga dapat kembali menikmati HFC, meskipun akan muncul tantangan seperti yang terjadi saat peristiwa bencana dahulu.

Strategi ini bertujuan untuk membangun ulang gerai yang terkena bencana alam dan tidak aktif disebabkan beberapa alasan. Jadi, pihak HFC akan meninjau apakah lokasi gerai yang terkena bencana atau tidak aktif ini masih bisa dijadikan gerai atau dipindahkan ke tempat lain.

3. Gerebek Pasar

Gerebek dalam KBBI berarti mendatangi tiba-tiba⁵⁷, sedangkan pasar adalah tempat orang berjual beli atau menukar barang dan jasa dengan uang. Pasar juga bisa berbentuk tradisional maupun modern. Adapun yang tradisional seperti pasar pada umumnya sedangkan pasar modern seperti mall.

Gerebek pasar berarti menawarkan produk namun bukan sekedar di pasar saja tapi dapat dilakukan pada kegiatan atau tempat lain seperti acara, di Mall, dan lain-lain. Strategi ini dilakukan agar calon konsumen dapat mengetahui kehadiran

⁵⁶Noldy Iko Naenun, Area Manager Hisana Kota Palu, Wawancara 19 Agustus 2021

⁵⁷Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Hisana di Kota Palu sambil juga memperkenalkan produk-produk Hisana.

Sebagaimana yang dikatakan Pak Noldy sebagai berikut:

“Grebek pasar kami lakukan di pasar-pasar atau tempat keramaian agar masyarakat kenal dekat dengan Hisana.”⁵⁸

Dari Pernyataan tersebut, strategi ini diharapkan agar calon konsumen dapat mengetahui adanya Hisana di Kota Palu dan dapat dikenal oleh seluruh masyarakat dikarenakan pasar sebagai tempat transaksi jual beli yang sangat ramai pengunjung, dan tempat yang tepat untuk menjual suatu barang. Dalam hal ini, HFC berupaya memperkenalkan bahwa mereka sudah ada di kota tersebut.

Strategi lebih tepatnya seperti memperkenalkan *brand* kepada masyarakat agar dapat mengetahui HFC. Strategi ini berlokasi di pasar atau lebih tepatnya di tempat yang ramai sehingga memudahkan HFC untuk memperkenalkan *brand* mereka kepada masyarakat banyak.

4. *On the street*

Dalam terjemahan bahasa Indonesia berarti di jalan⁵⁹. Maksud arti tersebut ialah memasarkan produk di sekitaran jalan dimana masyarakat berpergian dengan transportasi masing-masing namun kegiatan ini dilakukan hanya pada hari libur.

Sebagaimana yang dikatakan Pak Noldy sebagai berikut:

“*On the street* dilakukan hanya pada hari libur dan dilakukan saat olahraga bersama atau bisa disebut *Car Free Day* namun untuk sekarang tidak bisa dilakukan karena berhubung adanya *Corona*.”⁶⁰

⁵⁸Noldy Iko Naenun, Area Manager Hisana Kota Palu, Wawancara 19 Agustus 2021

⁵⁹Google terjemah, Terjemahan bahasa inggris ke bahasa Indonesia, [googletranslate.co.id](https://www.google.com/translate) diakses pada 16 Desember 2021.

⁶⁰Noldy Iko Naenun, Area Manager Hisana Kota Palu, Wawancara 19 Agustus 2021

Dalam penjelasan tersebut, kegiatan ini hanya dilakukan pada hari libur saat kegiatan olahraga bersama seperti di lapangan GOR Palu. Dengan begitu, masyarakat bisa menikmati HFC dengan cepat dan mengetahui HFC telah ada di kota tersebut.

Strategi ini mirip dengan strategi gerebek pasar hanya saja ini dilakukan saat hari libur dan masyarakat ramai untuk liburan. Strategi ini juga kesempatan untuk menawarkan produk-produk HFC kepada konsumen agar lebih mengetahui tentang HFC.

5. Media sosial

Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berkomunikasi, berbagi, dan menciptakan berbagai konten tanpa dibatasi oleh ruang atau waktu.⁶¹ Adapun media social yang digunakan HFC seperti *Go-food*, *Grab-food* dan sebagainya.

Sebagaimana yang dikatakan Pak Noldy sebagai berikut:

“Zaman sekarang media sosial sangat penting terutama saat munculnya Corona sehingga orang-orang tidak perlu datang langsung ke gerai Hisana tapi tinggal memesan di aplikasi *go-food* atau semacamnya.”⁶²

Strategi ini dilakukan agar masyarakat hanya tinggal memesan makanan kemudian akan diantarkan oleh pengantar makanan, tanpa harus pergi ke tempat HFC. Strategi ini sangat efektif karena masyarakat sudah mulai banyak ketergantungan dengan teknologi.

⁶¹Wikipedia, Media Sosial, www.wikipedia.org/wiki/mediasosial, diakses pada 16 Desember 2021

⁶²Noldy Iko Naenun, Area Manager Hisana Kota Palu, Wawancara 19 Agustus 2021

Strategi ini menjadi upaya HFC untuk memperkenalkan produk dengan jangkauan yang luas sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk HFC. Dengan memanfaatkan strategi ini, HFC tidak kesulitan menawarkan produk ke konsumen, karena konsumen tinggal memesan lewat aplikasi yang telah disediakan untuk memesan produk-produk HFC.

Selain itu, HFC juga menerapkan strategi pemasaran dengan mengembangkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*), “Kotler menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya”.⁶³ Dengan menggunakan perumusan bentuk pemasaran tersebut, bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

1. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Pembelian sebuah produk tidak hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut saja akan tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada HFC menjual produk berupa ayam goreng yang berkonsep syariat Islam. Ayam goreng yang dijual berupa seperti bagian dada, sayap, dan paha ayam. HFC juga menjual nasi, makanan ringan dan minuman untuk konsumen yang ingin membeli produk paket.

⁶³Philip Kotler, *Marketing Management*, terj. Bob Sabran, Manajemen *Pemasaran*, (Cet. XIII, Jakarta: Erlangga, 2009), 52

HFC mempunyai strategi produk yang lebih menekankan dengan menawarkan konsep syariat Islam dimana dalam pembuatan produk memiliki *quality control* (Tim khusus) yang menentukan layak atau tidaknya ayam tersebut seperti kebersihan, dan masa *expired*. Dengan begitu, produk yang dijual dapat terjamin kualitasnya.

Sebagaimana yang diutarakan Pak Noldy, selaku *area manager* (Pimpinan Wilayah) HFC Palu. Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Kami mengetahui kualitas produk yang akan digunakan dengan adanya *Quality Control* (Tim khusus) yang bertujuan untuk menentukan layak atau tidaknya ayam tersebut seperti dalam penilaian kebersihan dan masa *expired*”⁶⁴

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa HFC memiliki tim khusus yang berfungsi untuk mengetahui kualitas produk (ayam) tersebut. Dengan begitu, HFC memberikan rasa aman atas kualitas produknya terhadap masyarakat.

Dalam hal ini untuk lebih memperkuat lagi penulis melakukan wawancara dengan beberapa pelanggan HFC mengenai produk ayam goreng tersebut. Sebagaimana yang disampaikan Pak Halik, selaku pelanggan HFC dan juga *driver go-food*:

“Banyak yang suka dengan ayam Hisana karena saya biasa dapat pesanan oleh *customer* (pelanggan) untuk membeli ayam ini”.⁶⁵

Hal yang senada juga dikemukakan oleh Pak Irwan yang juga selaku pelanggan di HFC. Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Ayamnya enak dan rasanya tidak kalah dengan ayam yang ada di KFC dan lain-lain”⁶⁶

⁶⁴Noldy Iko Naenun, Area Manager Hisana Kota Palu, Wawancara 19 Agustus 2021

⁶⁵Muh. Halik, Pelanggan HFC Palu, *Wawancara*, di HFC jalan Soeprapto tanggal 20 Desember 2021.

⁶⁶Irwan, Wawancara

Dari beberapa pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk HFC yang telah diuji oleh *quality control* HFC telah melakukan pemasaran produk dengan baik, dan membuat pelanggan suka dengan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkannya. Jadi, *quality control* HFC bertugas untuk mengawasi dan menontrol kualitas produk HFC sebelum ditawarkan ke konsumen.

Dengan adanya *quality control* HFC, produk yang ditawarkan akan dikontrol agar kualitas produk tidak menurun. Hal ini sangat penting, dikarenakan HFC menawarkan *brand* dengan konsep Islami.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Kotler berpendapat bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Penetapan harga hanya dilakukan dengan melihat kemampuan daya beli masyarakat atau konsumen⁶⁷.

Dengan adanya penetapan harga, maka bisa dikatakan harga mahal, murah, atau biasa-biasa saja. Setiap individual tidak bisa mengatakan sama karena ekonomi setiap individual itu berbeda. Dengan menetapkan harga dengan

⁶⁶Irwan Y., Pelanggan HFC Palu, *Wawancara*, di HFC jalan Soeprapto tanggal 20 Desember 2021.

⁶⁷Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta: 2014), 360.

ketentuan perusahaan dan keinginan daya konsumen, maka perusahaan tersebut bisa dikatakan sukses.

Adapun HFC menetapkan harga sesuai dengan target konsumen mereka yaitu masyarakat menengah ke bawah. HFC menargetkan konsumen tersebut agar semua masyarakat dapat menikmati ayam goreng HFC dengan harga yang terjangkau.

Sebagaimana yang diutarakan Pak Noldy, selaku *area manager* (Pimpinan Wilayah) HFC Palu. Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Kami menargetkan konsumen menengah ke bawah agar masyarakat bisa membeli ayam HFC dengan harga yang terjangkau, adapun produk ayam lain biasanya untuk masyarakat menengah ke atas sehingga HFC menargetkan hal tersebut.”⁶⁸

Dalam pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa, HFC menargetkan masyarakat menengah ke bawah dikarenakan produk ayam goreng lain biasanya menargetkan masyarakat menengah ke atas sehingga HFC membuat ayam goreng yang nikmat dan tidak kalah dengan produk ayam goreng yang lain, tentunya dengan harga yang terjangkau.

3. Tempat (*place*)

Place atau tempat merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis. Oleh karena itu sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memilih lokasi yang tepat atau yang pas, maksudnya adalah memilih lokasi yang strategis dan benar. Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang ramai,

⁶⁸Noldy Iko Naenun, Area Manager Hisana Kota Palu, Wawancara 19 Agustus 2021

yang sering dilalui oleh banyak orang. Dengan memilih lokasi yang strategis, maka calon konsumen dan konsumen tertarik serta mudah untuk menemukan tempat kita berjualan. Adapun HFC dalam membuat sebuah gerai wajib memiliki 4 faktor di sekeliling lingkungannya yaitu dekat dengan perumahan, sekolah, masjid, dan selalu ramai. Dengan begitu, gerai HFC dapat dibuka dan beroperasi.

Sebagaimana yang diutarakan Pak Noldy, selaku *area manager* (Pimpinan Wilayah) HFC Palu. Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Ada 4 faktor yang kami lihat untuk membangun sebuah gerai yaitu dekat dengan perumahan, sekolah, masjid dan tentunya selalu ramai.”⁶⁹

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa, HFC memiliki persyaratan dalam membangun gerai agar selalu didatangi konsumen. Dengan strategi ini dapat dilihat konsumen akan selalu datang ke HFC karena berdekatan dengan tempat yang pasti selalu ramai sehingga konsumen dapat mudah menemukan gerai HFC. Strategi ini sangat baik karena dalam berbisnis diperlukan tempat yang strategis.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya promosi, produk yang ditawarkan bisa lebih dikenal oleh konsumen sehingga konsumen mengenali produk tersebut sehingga muncul keinginan untuk membeli produk tersebut. Adapun cara HFC mempromosikan produk mereka dengan menambah gerai dan sosial media. HFC berusaha agar

⁶⁹Noldy Iko Naenun, Area Manager Hisana Kota Palu, Wawancara 19 Agustus 2021

gerai terus bertambah, dengan bertambahnya gerai maka konsumen akan mudah menemukan HFC di Kota Palu.

Kemudian, sosial media dengan cara bekerja sama dengan beberapa aplikasi ojek *online* seperti *go-jek*, *grab* dan sebagainya. Sebagaimana yang diutarakan Pak Noldy, selaku *area manager* (Pimpinan Wilayah) HFC Palu. Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Kami berusaha untuk menambah beberapa gerai supaya masyarakat kota Palu mudah menemukan Hisana dan bekerja sama dengan beberapa aplikasi ojek *online* supaya mudah dalam pengantaran ayam goreng apalagi lagi masa *covid*.”⁷⁰

Dalam pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa, HFC menggunakan promosi dengan menambah banyak gerai sehingga bisa menjangkau jauh dan memanfaatkan sosial media berupa aplikasi ojek *online* agar masyarakat mudah memesan makanan tanpa harus keluar rumah terutama dalam upaya penanganan *covid* akhir-akhir ini. Walaupun sebenarnya, konsep HFC yaitu *take away* yang berarti langsung bawa pulang atau tidak perlu makan di tempat sehingga konsumen hanya beli saja.

C. Strategi Pemasaran Hisana Kota Palu Dalam Meningkatkan Minat

Konsumen Perspektif Ekonomi Islam

Semua perusahaan, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendirian

⁷⁰Noldy Iko Naenun, Area Manager Hisana Kota Palu, Wawancara 19 Agustus 2021

usahanya.⁷¹ Demikian pula dengan Hisana *Fried Chicken* Kota Palu tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen tersendiri. Proses-proses manajemen, termasuk manajemen perspektif ekonomi Islam pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara baik untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Adapun strategi pemasaran tersebut meliputi: *product, place, promotion, price*. Strategi pemasaran Islami pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.

Sebagaimana yang diutarakan Pak Noldy, selaku *area manager* (Pimpinan Wilayah) HFC Palu. Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Kami berusaha mengikuti cara Nabi Muhammad saw berdagang seperti kita tau bahwa Nabi Muhammad saw adalah seorang pedagang yang hebat, sehingga kami berharap tidak cuma mendapat keuntungan namun juga mendapat berkah dari Allah swt.”⁷²

Adapun pemasaran dengan konsep strategi yang diajarkan Nabi Muhammad saw dalam berbisnis, yaitu:

⁷¹Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2005), 97.

⁷²Noldy Iko Naenun, *Area Manager Hisana Kota Palu*, Wawancara 19 Agustus 2021

1. *Shiddiq* (Jujur)

Dalam Islam sifat kejujuran sangat ditekankan, terlebih lagi dalam bermuamalah, seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw ketika melakukan perdagangan dengan memiliki sifat kejujuran dalam hal transparansi dalam menjelaskan suatu kualitas produk yang dijualnya. Sebagaimana yang terdapat dalam Firman Allah Swt dalam Q.S *Al-Ahzab/33:70-71* sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ
ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan barang siapa yang mentaati Allah dan Rasulnya maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.⁷³

Dalam tafsir *Al-Misbah*, Quraish Shihab menjelaskan bahwa orang-orang yang beriman akan takut hukuman Allah Swt jika mendurhakai-Nya bila tidak mengucapkan perkataan yang benar dan lurus. Niscaya Allah Swt akan memberikan perkenan-Nya bagi mereka untuk melakukan kebajikan-kebajikan dan menghapus dosa mereka. Siapa saja yang takut pada Allah Swt dan Rasul-Nya, sungguh telah mendapatkan kemenangan yang besar, selamat dari hukuman dan akan mendapatkan pahala.⁷⁴

⁷³Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Cet. I, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2019, 604.

⁷⁴Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, (Cet. IV, Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2005), 428.

Kejujuran pada HFC dalam hal produk seperti terjaminnya kualitas produk dikarenakan HFC memiliki tim khusus untuk menjaga kualitas bahan makanan. Kemudian dalam hal harga, HFC telah menentukan harga yang sesuai untuk produk (ayam goreng) yang mereka buat. Adapun tempat, HFC memilih tempat yang strategis dan mudah diakses masyarakat sedangkan dalam hal promosi, HFC memberikan informasi sesuai dengan yang ingin diketahui oleh konsumen.

2. Amanah

Amanah/tanggung jawab yaitu bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Maka dari itu tidak diperkenankan membuat iklan yang berlebih-lebihan dan terlalu banyak memuji produk. Amanah ini sangat berkaitan dengan tanggung jawab dan biasanya orang yang menjaga amanah adalah orang yang bertanggung jawab dan begitu pula sebaliknya. Menepati amanah merupakan sikap moral yang mulia, Allah swt menggambarkan orang mukmin yang beruntung dengan perkataannya dan orang yang memelihara amanah-amanah yang dipikulnya. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S *Al-Anfal* (8):27 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Raul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.⁷⁵

Dalam tafsir *Al-Wajiz*, Wahbah Zuhaili menjelaskan agar jangan mengkhianati perjanjian kepada Allah dan Rasul dengan menyepelkan perintah

⁷⁵Op. Cit, 248.

kewajiban dan menerjang batasan perkara yang diharamkan, juga menyebarkan rahasia kepada orang musyrik dan jangan mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu baik itu hutang atau hak manusia, sedangkan kalian mengetahui bahwa khianat itu dilarang, atas dasar kesadaran bukan karena lupa, dan kalian pun juga mengetahui akibatnya.⁷⁶

Berdasarkan ayat tersebut, Allah swt telah menegaskan agar umat Islam tidak melakukan khianat kepada Allah dan Rasul-Nya. Berkhianat kepada Allah dengan cara tidak mentaati perintah dan melaksanakan larangan Allah dan Rasul-Nya. Larangan berkhianat telah diulang dalam Al-Qur'an sebanyak 16 kali. Pengulangan kata tersebut menunjukkan bahwa seorang muslim sejatinya tidak melakukan pengkhianatan terhadap Allah dan Rasul-Nya serta berkhianat terhadap amanah yang diembannya.

Dalam hal produk, HFC bertanggung jawab atas kualitas produk ayam goreng yang dihasilkan dan terjamin kualitasnya. Kemudian, harga pada HFC telah ditentukan sesuai dengan perhitungan yang dilakukan, sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Adapun tempat meskipun hanya gerai sederhana namun bisa mudah ditemukan karena upaya HFC untuk memperbanyak gerai sehingga masyarakat mudah menemukan HFC. Sedangkan promosi, HFC mempromosikan produknya dengan cara yang jujur sehingga dapat dipertanggungjawabkan dan dipercaya masyarakat.

3. *Fathanah* (Cerdas)

⁷⁶Syekh Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al Wajiz wa Mu'jam Ma'aniy Al Qur'an Al 'Aziz*, terj. Muhtadi, *Tafsir al-Wasith*, (Cet. I, Jakarta: Gema Insani, 2012),, 173.

Fathanah (cerdas) berarti mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. *Fathanah*, nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan luas, memiliki visi, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan. Sifat-sifat dasar ini sangat mempengaruhi perilaku nabi Muhammad saw dalam berbisnis, sehingga dapat membawa sukses dalam berbisnis. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S *Al-Mujadilah* (58):11 sebagai berikut :

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ...

Terjemahnya :

...Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan.⁷⁷

Dalam tafsir *Al-Wajiz*, Wahbah Zuhaili menjelaskan apabila dikatakan kepada kalian berikan keluasan/kelapangan di dalam tempat duduk (majelis) untuk para pendahulu kalian. Maka Allah Swt akan meluaskan rahmat-Nya berupa keluasan tempat, jiwa, rizki surga dan sebagainya kepada kalian. Apabila dikatakan kepada kalian berdirilah untuk memberi kelapangan kepada para pendahulu kalian dengan cekatan. Maka Allah Swt akan meluaskan tempat kalian di dunia dan di surga. Allah Swt mengangkat derajat para ulama beberapa derajat dalam kemuliaan dan posisi yang tinggi di dunia dan di akhirat sebab berpadunya ilmu dan amal mereka.⁷⁸

⁷⁷ Op. Cit, 544.

⁷⁸ Op, Cit, 536

Berdasarkan ayat tersebut, Allah swt mengangkat derajat orang-orang yang berilmu atau *fathanah* (cerdas) sehingga pentingnya ilmu dalam berbisnis. Orang yang cerdas akan memberikan manfaat sehingga saat berbisnis akan memiliki ide-ide yang baik untuk konsumen maupun perusahaan.

Dalam hal produk, HFC menawarkan produk ayam goreng yang tidak kalah saing dengan kompetitor lain dan kualitasnya terjamin. Kemudian, harga pada HFC bervariasi sesuai bahan makanan agar tidak merugikan konsumen. Adapun tempat, HFC memilih lokasi strategis dekat dengan kawasan ramai seperti perumahan, sekolah dan masjid. Sedangkan promosi, HFC berusaha mempromosikan di media sosial seperti bekerja sama dengan ojek *online* dalam hal pengantaran makanan.

4. *Tabligh* (Komunikatif)

Tabligh berarti menyampaikan sesuatu secara terbuka atau apa adanya. *Tabligh* atau komunikatif sangat penting dalam berbisnis, sehingga dalam mengelola bisnis kita mempunyai seseorang yang bisa dipercaya dan baik dalam berkomunikasi. Seorang pebisnis islam selain mempunyai ide-ide yang baik juga harus mampu mengkomunikasikan ide-idenya secara tepat dan mudah dipahami bagi siapa yang mendengarkan. Sebagaimana yang terdapat dalam Firman Allah Swt dalam Q.S *Al-Ahzab* (33):70-71 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan barang siapa yang mentaati Allah dan Rasulnya maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.⁷⁹

Dalam tafsir Al-Misbah, Quraish Shihab menjelaskan bahwa orang-orang yang beriman akan takut hukuman Allah Swt jika mendurhakai-Nya bila tidak mengucapkan perkataan yang benar dan lurus. Niscaya Allah Swt akan memberikan perkenan-Nya bagi mereka untuk melakukan kebajikan-kebajikan dan menghapus dosa mereka. Siapa saja yang takut pada Allah Swt dan Rasul-Nya, sungguh telah mendapatkan kemenangan yang besar, selamat dari hukuman dan akan mendapatkan pahala.⁸⁰

Ayat tersebut mengisyaratkan makna bahwa selain harus penyampaian bisnisnya dengan baik, seorang pemimpin juga harus mampu berdialog, berargumentasi, dan berdiskusi dengan baik. Karena hal itu menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam berbisnis.

Dalam hal produk, HFC membuat menu atau spanduk yang berisi harga dan produk ayam goreng sehingga konsumen bisa memilih apa yang diinginkan dan juga adanya karyawan HFC yang bisa menjelaskan produk HFC tersebut. Kemudian, harga ditampilkan melalui spanduk atau menu sehingga konsumen bisa mengetahuinya. Adapun tempat, HFC terlebih dahulu berkomunikasi mengenai tempat yang strategis sehingga terjadi adanya kesepakatan. Kemudian dalam hal promosi, HFC mempromosikan beberapa produk paket agar lebih mudah konsumen memilih.

⁷⁹Op. Cit, 248.

⁸⁰Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, (Cet. IV, Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2005), 428.

Dengan demikian, berdasarkan penjelasan tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Hisana di Kota Palu dalam meningkatkan minat konsumen sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana pimpinan wilayah Hisana dalam memasarkan produknya dengan menerapkan sifat *shiddiq* (Jujur), amanah (Tanggungjawab), *fathanah* (Cerdas), dan *Tabligh* (Komunikatif). Disamping itu juga adanya toleransi antar penjual dan pembeli, tekun dalam menjalankan usaha, melakukan perniagaan dengan cara yang halal yang dibolehkan oleh syariat Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penemuan dalam penelitian dan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengemukakan beberapa kesimpulan antara sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran Hisana Kota Palu dalam meningkatkan minat konsumen yaitu seperti B2b (*business to business*) yang dimana HFC menawarkan kemitraan kepada konsumen sehingga konsumen dapat ikut berjualan ayam goreng Hisana, *refresh* gerai yang dimana mengaktifkan kembali gerai yang telah tutup, gerebek pasar menawarkan produk HFC di pasar-pasar Kota Palu atau pasar modern seperti di mall, *on the street* yang dimana HFC menawarkan produk mereka di hari libur saat olahraga bersama di Kota Palu, dan sosial media yang dimana HFC aktif dalam perkembangan teknologi zaman sekarang seperti bekerja sama dengan aplikasi *go-food* dan lainnya. Selain itu, juga menerapkan strategi pemasaran dengan mengembangkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Dari empat strategi ini memiliki peran masing-masing seperti: 1) produk yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. 2) harga yaitu harga yang ditetapkan relatif murah dibandingkan kompetitor lainnya. 3) lokasi atau distribusi yaitu konsumen dapat menemukan gerai ayam goreng Hisana secara cepat karena strategis dan 4)

promosi yaitu dalam pemasaran produk juga sangat mempengaruhi penjualan. Hal ini dapat bertujuan untuk menarik minat pembeli yang dapat meningkatkan penjualan serta perkembangan pada HFC di Kota Palu.

2. Adapun strategi pemasaran Hisana dalam perspektif ekonomi islam yaitu *shiddiq* (jujur) dimana HFC telah menjaga kualitas produk agar tetap disukai oleh konsumen, amanah (bertanggung jawab) dalam hal harga yang sesuai perhitungan yang dilakukan, *fathanah* (cerdas) dimana HFC menentukan tempat yang strategis untuk menawarkan produk, dan *tabligh* (komunikatif) dalam hal promosi dengan mengikuti teknologi perkembangan zaman seperti aplikasi *go-jek* dan lain-lain.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan

- a. Memberikan pemahaman kepada para karyawan HFC bahwa dengan menggunakan strategi dagang yang baik tentunya bisa mendapatkan penghasilan yang menjanjikan. Berikan pemahaman kepada konsumen bahwa saat ini tidak perlu khawatir jika ingin membeli dengan harga yang murah, kualitas dan mutu hampir mirip dan juga halal kemudian meningkatkan kemampuan dalam mengelolah usaha Hisana *Fried Chicken* agar menghasilkan ayam goreng yang bagus dan berkualitas.

- b. *Hisana fried chicken* harus mengkreasikan menu yang bervariasi dari menu sebelumnya, agar minat konsumen untuk membeli semakin meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan strategi perusahaan dalam meningkatkan minat konsumen agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik. Peneliti diharapkan ditunjang pula dengan wawancara dengan sumber yang kompeten dalam strategi perusahaan dalam meningkatkan minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahnya.
- Alma, Bukhari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Cet. I, Bandung: Alfa Beta, 2005), 33.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Cet. I, Bandung: Mirzan Budaya Kreatif, 2001), 287.
- Al-Qurthubi, Muhammad bin Ahmad. *Tafsir Al-Qurthubi*, terj. Ahmad Rijali Kadir, *Tafsir Al-Qurthubi*, (Cet. I, Malang: Pustaka Azzam, 2009), 294.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Cet. I, Jakarta: Grasindo, 2007), 1-2.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*, (Cet.I, Jakarta: Rineka Cipta, 2009), .338
- Arifin, Zainul. *Dasar-dasr Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet, 2005), 97.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, (Cet. I, Jakarta: Rajawali Pers. 2011), 165.
- Azis R., Abdul Irwan Pakkawaru, Uswatun Hasanah, Ibrahim R. Mangge. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Kedai Kopma Al-Iqtishad IAIN Palu, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam JIEBI Vol. 1 No. 2 Tahun 2019*.
- Az-Zuhaili, Syekh Wahbah. *Tafsir Al Wajiz wa Mu'jam Ma'aniy Al Qur'an Al 'Aziz*, terj. Muhtadi, *Tafsir al-Wasith*, (Cet. I, Jakarta: Gema Insani, 2012), 84.
- Bogdan dan Biklen, "*Moleong*" (2012), 153.
- Denkin, Norman K. (norman+k+dan+denkin+tentang+try+anggulasi&biw.com), diakses pada 12 Juli 2021.
- Devyta Anggraini, Zulfa. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Hisana Fried Chicken Madiun*, (Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah, IAIN Ponorogo, Madiun, 2019).
- Dini Apriliani, Nunung, Sofyan Bachmid, Saifullah. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam JIEBI Vol. 1 No. 2 Tahun 2019*.
- Fathurahman, Pupuh. "*Metode Penelitian Pendidikan*," (Cet. I, Bandung: CV. Pustaka Seria, 2011), 146.
- Gunaram, Thotik dan Utus Sudiby. *Marketing Muhammad SAW*, (Cet. I, Bandung: Madani Primas, 2008), 46.

- Gunaram, Thotik dan Utus Sudiby. *Marketing Muhammad SAW*, (Cet. I, Bandung: Madani Primas, 2008), 46
- Hadits riwayat Muslim, Abu Daud, Ahmad dari Anas bin Malik no. 4638.
- Hisana Fried Chicken Blogspot, hisanafriedchicken.blogspot.com diakses pada 16 Desember 2021 jam 13:50.
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Cet. I, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2019), 287, 302, 346.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).
- Karim, Adiwarmarman A. *Ekonomi Mikro Islam*, (Cet. I, Jakarta: Rajawali Pers, 2001), 208.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, (Cet. I, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 25.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*, terj. Bob Sabran, Manajemen Pemasaran, (Cet. XIII, Jakarta: Erlangga, 2009), 52
- M. Ghoffar, Abdul. *Tafsir Ibnu Katsir*, (Cet. I, Jakarta: Tafsir Qur'an, 2008), 420.
- Malarangan, Hilal, Mohammad Salim, Ahmad Haekal. Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, JIEBI Vol. 2 No. 1 Tahun 2020.
- Meleong, Lexy J. " *Metodologi Penelitian Kualitatif*," (Cet. I, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 6.
- Miles, Matthew dan A. Michael Huberman. " *Qualitative Data Analysis*," (California: Sage Publication, 1984), 21.
- Naenun, Noldy Iko. Area Manager Hisana Kota Palu, Wawancara 19 Agustus 2021
- P. Agiporra, Marius. *Dasar-dasar Pemasaran*, (Cet. I, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 3.
- Permatasari, Nita. *Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Palu Menurut Tinjauan Ekonomi Islam (Studi pada Darmatian Produk)*, (Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Palu, Palu, 2015).
- Puji Astuti, Dian. *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*, (Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro, Lampung, 2018).

- Robert C., Bogdam, Sari Knopp, Biklen. *“Qualitative Research For Education; An Intruduction To Theory and Methods,”*(Cet. I, Baston: Allyn and Bacon, 2001), 3.
- Satori, Diam’an, Aan Komariah. *“Metodologi Penelitian Kualitatif,”* (Cet. I, Bandung: Alfabeta, 2012), 130.
- Shihab, Quraish. *Tafsir Al-Mishbah*, (Cet. IV, Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2005), 568.
- Situmorang, *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*, (Cet. I, Universitas Katolik Parahyangan: 2011), 193.
- Swasta, Bashu dan Ibnu Sukaijo W. *Pengantar Bisnis Modern*, (Cet. III, Yogyakarta: Liberty, 2001), 182.
- Wassid, Iskandar dan Dadang Sunendar. *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Cet. I, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 2.
- Wikipedia, *Bisnis-ke-bisnis*, www.wikipedia.org/wiki/Bisnis-kebisnis, diakses pada 9 Desember 2021
- Wikipedia, *Pengertian Strategi*, <http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi> (Diakses 7 Agustus 2020 pukul 20.30)
- Yustanto, M. Islam dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*, (Cet. I, Gema Insani SEM Institute, 2000), 166.
- Zuraida, Lukia dan Suwarno, *Manajemen Pemasaran Global*, (Cet. I, Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN: 2012), 98.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No 23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website: www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : MUH. RIZKI A. LATALI NIM : 173120094
TTL : LUWUK, 4 JULI 1999 Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Jurusan : EKONOMI SYARIAH Semester : VII(+)
Alamat : Jln. Teluk Palu Permai IIP : 081356971650
Blou A/1 no.6

Judul

- 9/9/20
- o Judul I
Analisis Pendapatn Usaha Sarang Walet Dalam Perspektif
Ekonomi Islam (Studi Kawasan Kilo 5 Kecamatan Luwuk)
- o Judul II
Analisis Kinerja Baznas Kota Palu Dengan Pendekatan Indeks ~~z~~ ^z ~~di~~ ^{di}
Nasional Kota Palu.
- 9/9/20
M
- o Judul III
Potensi Usaha Penanganan Burung Walet Dalam Meningkatkan
Pendapatan Masyarakat (Studi Kawasan Kilo 5 Kecamatan Luwuk)

Palu, 7 September 2020
Mahasiswa,


Muh. Rizki A. Latali
NIM 17.3.12.0094

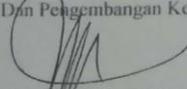
Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Strategi Pemasaran Hiasan Bagi Peningkatan Minat
Konsumen (Studi Pd Hiasan Duku Adon Palu)

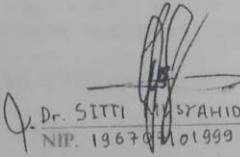
Pembimbing I : Dr. MAORZULI M.H

Pembimbing II : Dr Siti Arsyah -IAE

a.n Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Pengembangan Kelembagaan,


Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D
NIP. 196903011999031005

Ketua Jurusan,


Dr. SITI MASRAHIDAH, M.Th.I.
NIP. 196704101999032005

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
NOMOR : //37-TAHUN 2020**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU
TAHUN AKADEMIK 2020/2021**

- Membaca** : Surat saudara : **Muh Rizki A Latali / NIM 17.3.12.0094** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dengan judul skripsi : **Strategi Pemasaran Hisana Bagi Peningkatan Minat Konsumen (Studi pada Hisana Jalan Datu Adam Palu)**
- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu

MEMUTUSKAN

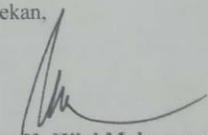
- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU TAHUN
AKADEMIK 2020/2021
- Pertama : 1. **Dr. Marzuki, M.H.** (Pembimbing I)
2. **Dr. Sitti Aisyah, S.El., M.El** (Pembimbing II)
- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2020.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 09 September 2020

Dekan,


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو
STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798. Fax. 0451-460165
Website: www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 2103 / In.13 / F.IV / PP.00.9 / 08 /2021
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : : Izin Penelitian

Palu, 10 Agustus 2021

Kepada Yth.
Pimpinan Hisana Datu Adam Palu
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Muh. Rizki A.L
NIM : 17.3.12.0094
TTL : Lumuk, 04 Juli 1999
Semester : IX
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Teluk Palu Blok A No. 6

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: *“Strategi Pemasaran Hisana Dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Pada Hisana Jalan Datu Adam Palu)”*

Dosen Pembimbing :

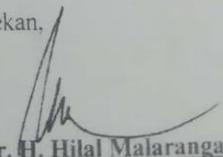
1. Dr. Marzuki, M.H.
2. Dr, Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di Hisana Datu Adam Palu

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,


(Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Palu, 19 Agustus 2021

Perihal : Pemberian Izin Penelitian

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam
Universitas Islam Negeri
Datokarama Palu
di-
Palu

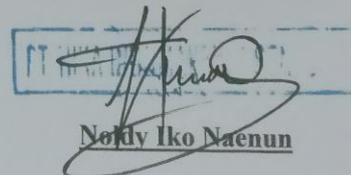
Menindaklanjuti surat Nomor 2183/In.13/F.IV/PP.00.9/08/2021 tanggal 10 Agustus 2021, perihal izin penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka dengan ini kami menyatakan **memberikan** izin kepada :

Nama : Muh. Rizki A. L
NIM : 17.3.12.0094
TTL : Luwuk, 04 Juli 1998
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk melakukan penelitian pada Hisana cabang Kota Palu dalam rangka penyusunan skripsi.

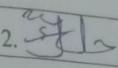
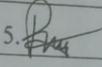
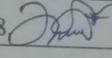
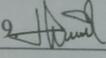
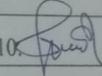
Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Area Manager Hisana Kota Palu,



Noldy Iko Naenun

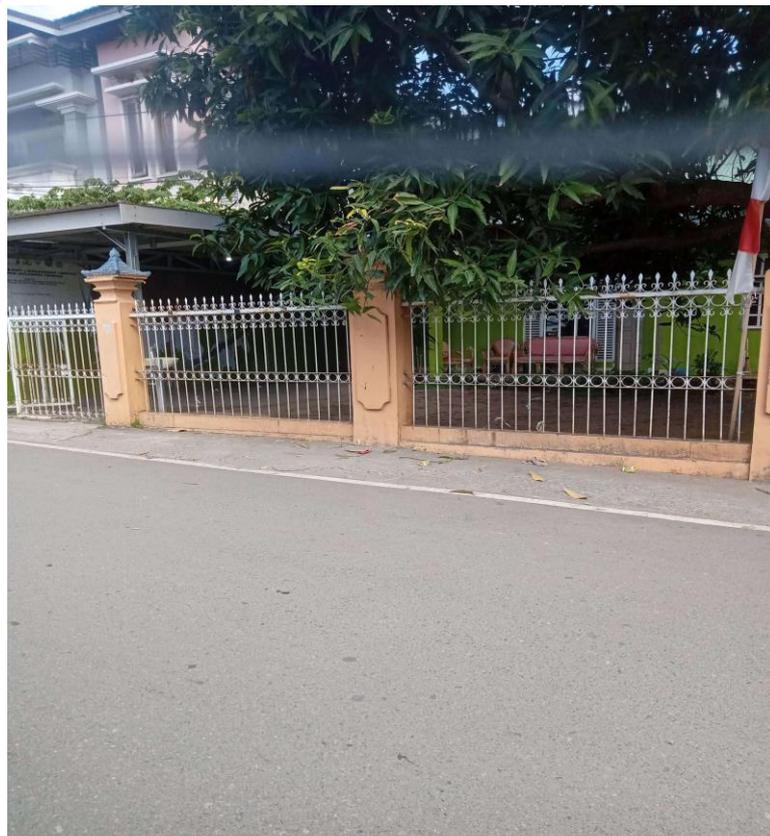
DAFTAR NAMA-NAMA RESPONDEN

Nama	Selaku	Tanda Tangan
Noldy Iko Naenun	Area manager HFC Kota Palu	1. 
Muh. Halik	Mahasiswa dan Driver go-food	2. 
Irwan Y.	Mahasiswa/Pengunjung	3. 
Pak Awaluddin	Pengunjung	4. 
Risna	Pengunjung	5. 
Abdul	Pengunjung	8. 
Thoriq	Pengunjung	9. 
Ishaq	Pengunjung	10. 
		11.



*Bersama Pak Noldy aka naenun selaku *area manager* Hisana Kota Palu









***Wawancara dengan pak Awaluddin**



*Salah satu gerai HFC di jalan untad I



*Beberapa pengunjung di gerai HFC jalan untad I



*Salah satu gerai di
Jalan Suprpto

