

**Strategi Pemasaran Ikan Bakar Lesehan Ina Badu Ditinjau Dari Etika
Bisnis Islam: Studi Kasus Lesehan Ina Badu Desa Nanga Wera
Kecamatan Wera Kabupaten Bima**

¹Inul Daratista, ²Ihwan P. Syamsudin, ³Muhammad Zia Ulhaq
Universitas Muhammadiyah Bima
inuldaratista1703@gmail.com

ABSTRACT

Based on the results of current observations made by researchers at Lesehan Ina Badu Mantau Beach Nanga Wera Village that the conditions of the past the number of customers who came were more than 50 people who came every day but the current condition that the number of customers who came was less than 20 people this is due to the large number of marketing and irregular besides that which is more important is caused by the cleanliness of the marketing place that is not well maintained, the customer's seat is less neat so that it does not provide comfort for customers, the price of fish is getting more expensive which is usually 45 / kg but the current condition the price has reached 50 / kg so this causes the trend of visitors coming to decrease every day that comes. So this study aims to determine the marketing strategy of grilled fish Lesehan Ina Badu in terms of Islamic business ethics (case study of Lesehan Ina Badu Nanga Wera Village, Wera District, Bima Regency). This research will be conducted in Nanga Wera Village, Wera District, Bima Regency, West Nusa Tenggara. This research uses Qualitative Research with a Descriptive Approach. Data Collection Techniques are Observation, Interview and Documentation. Data Analysis Techniques namely Data Reduction, Data Presentation and Conclusion Drawing. Based on the results of this study, the marketing strategy applied by this business runs naturally and relies on a simple but deeply rooted approach.

Keywords: Marketing Strategy, Islamic Business Ethics

ABSTRAK

Berdasarkan hasil observasi sekarang ini yang dilakukan oleh peneliti di Lesehan Ina Badu Pantai Mantau Desa Nanga Wera bahwa kondisi akhir-akhir jumlah pelanggan yang datang lebih 50 orang yang datang setiap hari tetapi kondisi sekarang ini yang jumlah pelanggan yang datang lebih kurang 20 orang hal ini disebabkan karena jumlah pemasaran yang banyak dan tidak teratur disamping itu yang lebih penting disebabkan oleh kebersihan tempat pemasaran yang kurang terjaga dengan baik, tempat duduk pelanggan yang kurang rapi sehingga tidak memberikan kenyamanan bagi pelanggan, harga ikan yang semakin mahal yang dimana biasanya 45/kg tetapi kondisi sekarang ini harga sudah mencapai 50/kg sehingga hal ini menyebabkan tren pengunjung yang datang semakin menurun setiap hari yang datang. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran ikan bakar Lesehan Ina Badu ditinjau dari etika bisnis Islam (studi kasus Lesehan Ina Badu Desa Nanga Wera Kecamatan Wera Kabupaten Bima). Penelitian ini akan dilakukan di Desa Nanga Wera Kecamatan Wera Kabupaten Bima Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini menggunakan Penelitian Kualitatif dengan Pendekatannya Deskriptif. Teknik Pengumpulan Data yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Teknik Analisis Data yaitu Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran

yang diterapkan oleh usaha ini berjalan secara alami dan mengandalkan pendekatan yang sederhana namun berakar kuat pada nilai-nilai etis dan budaya lokal.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Etika Bisnis Islam

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya di daerah-daerah yang kaya akan potensi wisata dan budaya lokal, telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Salah satu jenis usaha yang banyak berkembang adalah bisnis makanan tradisional, seperti usaha lesehan atau restoran yang menyajikan menu khas daerah, seperti ikan bakar Lesehan Ina Badu di Desa Nanga Wera, Kecamatan Wera, Kabupaten Bima. Meskipun banyak usaha kuliner yang menawarkan berbagai jenis makanan, Ikan Bakar Lesehan Ina Badu memiliki keunikan tersendiri dengan menyajikan ikan bakar dalam suasana lesehan yang nyaman dan bersahaja. Keunikan ini memberikan daya tarik tersendiri bagi pelanggan dan menjadi bagian dari strategi pemasaran mereka (Ananto, 2023).

Ikan Bakar Lesehan Ina Badu didirikan pada tahun 2014. Sebagai tempat makan yang menyajikan hidangan khas ikan bakar dan menu lainnya dengan konsep lesehan, Lesehan Ina Badu telah menjadi salah satu tempat yang populer di Desa Nanga Wera, Kecamatan Wera, Kabupaten Bima. merupakan salah satu usaha kuliner yang menyediakan menu ikan bakar dengan konsep lesehan, memberikan pengalaman makan yang lebih santai dan menyenangkan bagi pelanggan. Konsep lesehan ini menarik bagi pelanggan yang menginginkan suasana makan yang tidak formal dan dapat menikmati sajian makanan dengan kenyamanan. Namun, dalam situasi persaingan bisnis yang semakin ketat, tidak cukup hanya mengandalkan produk yang berkualitas dan suasana yang nyaman. Dalam dunia bisnis kuliner yang begitu dinamis, faktor pemasaran dan strategi *branding* sangat penting dalam menciptakan citra yang baik dan mendatangkan pelanggan yang setia.

Namun, selain tantangan persaingan bisnis, terdapat masalah yang lebih mendalam terkait dengan penerapan prinsip-prinsip etika dalam berbisnis. Banyak pelaku usaha, terutama dalam industri kuliner, yang fokus pada aspek keuntungan finansial jangka pendek tanpa memperhatikan nilai-nilai moral dan etika dalam Islam yang seharusnya menjadi landasan utama dalam menjalankan bisnis. Hal ini dapat menciptakan praktik bisnis yang tidak adil, menyesatkan, dan merugikan pelanggan (Mulyadi, 2019).

Penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran berpotensi meningkatkan daya tarik usaha Lesehan Ina Badu tidak hanya dari segi kualitas produk, tetapi juga dari segi nilai-nilai yang diterapkan dalam setiap transaksi. Dalam Islam, sebuah bisnis tidak hanya dilihat dari segi keuntungan semata, tetapi juga dari dampaknya terhadap kesejahteraan umat, kepuasan pelanggan, dan kontribusi terhadap pembangunan sosial-ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk meninjau kembali bagaimana Lesehan Ina Badu menerapkan strategi pemasaran

yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memperhatikan aspek moral dan sosial yang terkandung dalam prinsip etika bisnis Islam (Zulfa, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Wahidah dalam pemasaran ikan bakar di lesehan Ina Badu di tengah persaingan usaha semakin banyak adalah harga ikan yang terjangkau, lokasi yang sangat strategis, kebersihan tempat, kenyamanan konsumen dalam memberikan pelayanan sehingga memberikan kesan di lesehan Ina Badu sehingga dengan begitu bahwa setiap hari pelanggan yang datang Alhamdulillah selalu ada sekalipun kadang-kadang sedikit, tetapi usaha pemasaran ikan bakar bagar segai ini selalu di tengah persaingan usaha yang semakin banyak, konsumen yang datang di dominasi dari Kecamatan Wera dan Ambalawi.

Oleh karena itu bahwa strategi pemasaran ikan bakar segar di lesehan Ina Badu harus mengedepankan etika bisnis Islam yang mengutamakan prinsip kejujuran, keadilan, serta keberkahan dalam transaksi, menjadi aspek penting yang sering kali diabaikan. Tanpa memperhatikan etika bisnis yang benar, pelaku usaha dapat kehilangan kepercayaan pelanggan, bahkan mengalami penurunan dalam keberlanjutan usaha mereka. Padahal, penerapan etika bisnis Islam yang baik dapat membawa keberkahan dalam bisnis serta menciptakan hubungan yang lebih harmonis antara pelaku usaha dengan konsumen.

Berdasarkan data di lapangan jumlah pegawai di rumah makan Lesehan Ina Badu sebanyak 1 orang yang melayani para konsumen, lebih lanjut berdasarkan data yang di lapangan dengan adanya rumah makan Lesehan Ina Badu dapat meningkatkan kesejahteraan bagi pegawai dan mengurangi angka pengangguran, sementara itu berdasarkan hasil perbincangan dengan pelanggan yang sering membeli di rumah makan Lesehan Ina Badu karena semenjak berdirinya rumah makan Lesehan Ina Badu angka pengangguran masyarakat sekitar desa ini dapat di kurangi karena ini memang merupakan strategi bagi pimpinan rumah makan Lesehan Ina Badu dalam mewujudkan deasa Nanga Wera yang mandiri dan sejahtera dan sisi ekonomi.

Berdasarkan hasil observasi sekarang ini yang dilakukan oleh peneliti di Lesehan Ina Badu Pantai Mantau Desa Nanga Wera bahwa kondisi akhir-akhir jumlah pelanggan yang datang lebih 50 orang yang datang setiap hari tetapi kondisi sekarang ini yang jumlah pelanggan yang datang lebih kurang 20 orang hal ini disebabkan karena jumlah pemasaran yang banyak dan tidak teratur disamping itu yang lebih penting disebabkan oleh kebersihan tempat pemasaran yang kurang terjaga dengan baik, tempat duduk pelanggan yang kurang rapi sehingga tidak memberikan kenyamanan bagi pelanggan, harga ikan yang semakin mahal yang dimana biasanya 45/kg tetapi kondisi sekarang ini harga sudah mencapai 50/kg sehingga hal ini menyebabkan tren pengunjung yang datang semakin menurun setiap hari yang datang.

Rumah makan Lesehan Ina Badu sekarang ini diyakini sebagai salah satu bentuk usaha yang memiliki prospek cukup bagus. Meskipun demikian, dalam periode yang sama bahwa banyak rumah makan di Pantai Mantau yang gulung tikar,

karena mampu lagi mempertahankan jumlah pengunjung. Sebelum terjadinya persaingan jumlah yang 70 orang pelanggan, hal ini disebabkan oleh harga yang terjangkau oleh pelanggan, tetapi sudah berbeda semenjak ada persaingan jumlah pengunjung menurun (Mohammad, 2024)

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi alasan utama peneliti tertarik untuk meneliti penelitian ini. Dimana penelitian terdahulu seperti pada penelitian oleh Misbah & Alfiansyah (2020) " Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keberlanjutan Usaha Kuliner." Berdasarkan hasil penelitiannya bahwa Etika bisnis Islam dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas dalam bisnis kuliner. Dalam penelitian lain seperti Purnama & Hidayat (2020) "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etika Bisnis Islam pada perusahaan Jasa" berdasarkan hasil penelitiannya bahwa penelitian ini memiliki Faktor kepercayaan, integritas, dan komitmen berpengaruh signifikan. Selain itu juga ada penelitian dari Fauzi & Lestari (2021) "Strategi Pemasaran yang Beretika pada Merek Baru: Studi Kasus Pada Perusahaan Makanan" yang dimana dalam penelitiannya terdapat hasil bahwa Strategi beretika meningkatkan kepercayaan dalam loyalitas merek

Sehubungan dengan masalah di atas maka peneliti mencoba terkait meneliti bagaimana strategi pemasaran ikan bakar Lesehan Ina Badu ditinjau dari etika bisnis Islam (studi kasus Lesehan Ina Badu Desa Nanga Wera Kecamatan Wera Kabupaten Bima).

TINJAUAN LITERATUR

Dalam penelitian menggunakan teori *Marketing Mix* yaitu Strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang bersifat menyeluruh dan terpadu yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya melalui pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, analisis pasar, serta pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efisien (Widowati, 2022). Menurut Philip Kotler, yang dikenal sebagai "bapak pemasaran modern", strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya, yang mencakup keputusan tentang target pasar, penempatan produk (*positioning*), dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dengan membandingkan penelitian terdahulu seperti pada penelitian oleh Misbah & Alfiansyah (2020) " Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keberlanjutan Usaha Kuliner." Berdasarkan hasil penelitiannya bahwa Etika bisnis Islam dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas dalam bisnis kuliner. Dalam penelitian lain seperti Purnama & Hidayat (2020) "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etika Bisnis Islam pada perusahaan Jasa" berdasarkan hasil penelitiannya bahwa penelitian ini memiliki Faktor kepercayaan, integritas, dan komitmen berpengaruh signifikan. Selain itu juga ada penelitian dari Fauzi & Lestari (2021) " Strategi Pemasaran yang Beretika pada Merek Baru: Studi Kasus Pada Perusahaan Makanan" yang dimana dalam penelitiannya terdapat hasil bahwa Strategi beretika meningkatkan kepercayaan dalam loyalitas merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ada di atas, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang signifikan untuk menanggulangi permasalahan ataupun kekurangan yang ada pada penelitian terdahulu yang dibahas tersebut. Dan sekaligus memberikan kemudahan kepada Masyarakat khususnya di Desa Nanga Wera Kecamatan Wera Kabupaten Bima.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas suatu penelitian. Dengan kata lain, pendekatan kualitatif adalah mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata atau kalimat yang di susun secara cermat dan sistematis melalui menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian berlandaskan filsafat *postpositivisme*, di gunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumental kunci pengambilan data (Cosmas, 2020).

Karakteristik penting penelitian kualitatif adalah sifatnya yang mendasar dan naturalistik (alami), sehingga tidak dapat dilakukan dalam lingkungan laboratorium yang terkontrol, melainkan harus dilaksanakan langsung di lapangan. Karena karakteristik ini, penelitian semacam ini sering disebut sebagai "*naturalistic inquiry*" atau "*field study*" (Sulistiyawati, 2023).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena strategi pemasaran ikan bakar Lesehan Ina Badu ditinjau dari etika bisnis Islam (studi kasus Lesehan Ina Badu Desa Nanga Wera Kecamatan Wera Kabupaten Bima) secara mendalam dan kontekstual. Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Studi Kasus adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena atau kejadian yang terjadi dalam konteks tertentu. Penelitian ini mengandalkan data yang bersifat naratif dan deskriptif, bukan angka atau statistik. Pendekatan studi kasus dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menyelidiki kasus atau situasi tertentu dengan mendalam, dengan fokus pada pemahaman kompleksitas dan dinamika yang ada di dalamnya (Haki, 2024).

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*), di mana data diperoleh langsung dari lokasi penelitian, yaitu di Desa Nanga Wera Kecamatan Wera Kabupaten Bima. Peneliti akan mempelajari strategi pemasaran ikan bakar Lesehan Ina Badu ditinjau dari etika bisnis Islam (studi kasus Lesehan Ina Badu Desa Nanga Wera Kecamatan Wera Kabupaten Bima) secara langsung dengan melibatkan Tokoh Agama, Penjual dan Pembeli sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menjelaskan secara deskriptif atau penelitian yang mendalam tentang suatu objek atau tentang sebuah kasus yang terjadi.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Desa Nanga Wera Kecamatan Wera Kabupaten Bima Nusa Tenggara Barat. Waktu penelitian direncanakan selama 2 bulan, yaitu pada April–Mei 2025, agar dapat mengamati proses penelitian secara menyeluruh.

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data adalah serangkaian langkah atau cara yang diterapkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian. Tujuan dari metode ini adalah untuk menjamin data yang didapatkan memiliki kualitas valid, reliabel, dan relevan dengan tujuan penelitian.(Pakaya, 2023). Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data terdiri dari:

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati suatu objek spesifik. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan alat observasi formal. Peneliti mengambil posisi pasif selama proses observasi berlangsung. Aspek-aspek yang relevan untuk diamati meliputi ciri-ciri individu, seperti busana, pergerakan tubuh, dan komunikasi non verbal, hubungan antar individu, aktivitas yang dilakukan, serta kondisi lingkungan fisik (Marinu, 2024).

Mengamati secara langsung pelaksanaan proses strategi pemasaran ikan bakar Lesehan Ina Badu ditinjau dari etika bisnis Islam (studi kasus Lesehan Ina Badu Desa Nanga Wera Kecamatan Wera Kabupaten Bima), seperti Proses Pemasaran, Penjualan dan Sistem *Marketing*-nya itu sendiri. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh data faktual dari lapangan.

Dalam kegiatan observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu untuk mengamati situasi dan aktivitas sekolah bertujuan untuk memperoleh data dan informasi fisik maupun non fisik terhadap strategi pemasaran ikan bakar Lesehan Ina Badu ditinjau dari etika bisnis Islam (studi kasus Lesehan Ina Badu Desa Nanga Wera Kecamatan Wera Kabupaten Bima).

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berbicara langsung antara peneliti dan responden. Melalui wawancara, peneliti dapat menggali informasi yang lebih mendalam, memahami pandangan, pengalaman, atau pendapat responden mengenai topik yang diteliti (Teguh, 2023). Wawancara dapat dijalankan dengan format terstruktur atau tidak terstruktur dengan tujuan memperoleh beragam informasi terkait fokus permasalahan penelitian.

- a) Tokoh Agama : Untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran ikan bakar Lesehan Ina Badu ditinjau dari etika bisnis Islam (studi kasus Lesehan Ina Badu Desa Nanga Wera Kecamatan Wera Kabupaten Bima).

- b) Penjual : Untuk menggali informasi tentang proses strategi pemasaran ikan bakar Lesehan Ina Badu ditinjau dari etika bisnis Islam (studi kasus Lesehan Ina Badu Desa Nanga Wera Kecamatan Wera Kabupaten Bima).
- c) Pembeli : Untuk menggali informasi tentang proses strategi pemasaran ikan bakar Lesehan Ina Badu ditinjau dari etika bisnis Islam (studi kasus Lesehan Ina Badu Desa Nanga Wera Kecamatan Wera Kabupaten Bima).

Wawancara berisi sejumlah pertanyaan yang terstruktur dijadikan sebagai pedoman untuk melakukan kegiatan *interview* kepada sejumlah Tokoh Agama, Penjual dan Pembeli yaitu terkait dengan strategi pemasaran ikan bakar Lesehan Ina Badu ditinjau dari etika bisnis Islam (studi kasus Lesehan Ina Badu Desa Nanga Wera Kecamatan Wera Kabupaten Bima).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pencatatan, pengumpulan, penyimpanan, dan pengorganisasian informasi atau data dalam bentuk tulisan, gambar, rekaman, atau media lainnya yang bertujuan untuk mendokumentasikan suatu kejadian, aktivitas, atau informasi penting. Dokumentasi sering kali digunakan untuk merekam suatu proses, kejadian, atau hasil penelitian agar dapat diakses, dipahami, dan digunakan di kemudian hari. (Mulyana, 2024).

Meliputi data tentang strategi pemasaran ikan bakar Lesehan Ina Badu ditinjau dari etika bisnis Islam (studi kasus Lesehan Ina Badu Desa Nanga Wera Kecamatan Wera Kabupaten Bima). Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data observasi dan wawancara. (Sulistiyawati, 2023).

Dokumentasi dibagi menjadi dua kategori yaitu, pedoman dokumentasi yang memuat garis-garis besar atau kategori data yang akan dicari dan *chek-list* yang berdasarkan daftar variabel. Dari penjelasan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa dokumentasi merupakan hasil atau bukti yang diperoleh peneliti ketika melaksanakan wawancara atau observasi, yang dapat berbentuk dokumen, foto, atau material serupa.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode atau prosedur yang digunakan untuk mengolah, menafsirkan, dan menyimpulkan data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian atau studi. Tujuannya adalah untuk menemukan pola, hubungan, atau informasi yang relevan dari data tersebut, sehingga dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, atau memberikan gambaran yang lebih jelas tentang fenomena yang sedang diteliti. (Ahmad, 2021) Dalam penelitian kualitatif, model analisis data yang umum digunakan adalah model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap.

- a) Reduksi data yaitu proses penyaringan dan perangkuman data agar lebih terfokus pada hal-hal yang relevan.
- b) Penyajian data yaitu penyusunan data dalam bentuk deskriptif agar lebih mudah dipahami.
- c) Penarikan kesimpulan yaitu interpretasi data dan pembuatan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian.

Dapat disimpulkan bahwa metode penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi pemasaran ikan bakar Lesehan Ina Badu ditinjau dari etika bisnis Islam (studi kasus Lesehan Ina Badu Desa Nanga Wera Kecamatan Wera Kabupaten Bima). Dengan pendekatan kualitatif, pengumpulan data lapangan, dan teknik analisis sistematis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran holistik tentang strategi pemasaran ikan bakar Lesehan Ina Badu ditinjau dari etika bisnis Islam (studi kasus Lesehan Ina Badu Desa Nanga Wera Kecamatan Wera Kabupaten Bima).

5. Pengujian Kredibilitas Data

Pengujian kredibilitas data adalah proses untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian, analisis, atau pengambilan keputusan dapat dipercaya dan sah. Proses ini bertujuan untuk menilai kualitas dan keandalan data agar dapat digunakan sebagai dasar yang kuat dalam membuat kesimpulan atau Keputusan (Pugu, 2024). Berikut adalah beberapa metode yang digunakan peneliti untuk memverifikasi kebenaran data:

- a) *Member Check* (cek berulang-ulang)

Member check (atau cek berulang-ulang) adalah salah satu teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memverifikasi keakuratan data dan interpretasi yang diperoleh dari responden atau partisipan. Teknik ini melibatkan pengembalian data atau temuan penelitian kepada partisipan atau anggota kelompok yang terlibat dalam penelitian untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan dan disimpulkan benar-benar mencerminkan pengalaman atau pandangan mereka. Prosedur ini dilaksanakan setelah pengumpulan data atau penemuan penelitian selesai, dengan cara peneliti mengonsultasikan hasil temuan kepada para narasumber. (Mulyana, 2024).

- b) *Cross Check*

Cross check adalah suatu teknik atau metode yang digunakan dalam penelitian atau analisis data untuk memverifikasi kebenaran atau keakuratan informasi dengan membandingkan data atau temuan dari berbagai sumber yang berbeda. Tujuan utama dari *cross check* adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dan sah, serta untuk mengidentifikasi kemungkinan kesalahan, bias, atau

ketidakakuratan. Proses ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam data yang telah dikumpulkan dari lapangan (Sulistyo, 2023).

c) Triangulasi

Triangulasi adalah teknik yang digunakan dalam penelitian untuk meningkatkan validitas dan keandalan data dengan menggabungkan beberapa metode, sumber data, atau pendekatan analisis yang berbeda. Tujuan dari triangulasi adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap dan mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti, serta untuk memverifikasi temuan penelitian dengan cara yang lebih holistik dan objektif (Daruhadi, 2024).

Triangulasi menekankan efektivitas proses dan hasil. Peneliti dapat mengevaluasi apakah metode yang digunakan telah berjalan dengan baik dan menguji pemahaman informasi yang disampaikan kepada peneliti. Teknik ini mencari titik temu dari berbagai data yang terkumpul sebagai cara pengecekan dan perbandingan terhadap data yang telah ada (Ridhwan, 2025).

d) Bahan Referensi

Bahan referensi adalah sumber informasi yang digunakan untuk mendukung, memperkuat, atau memberikan landasan dalam penulisan atau penelitian. Bahan referensi digunakan oleh peneliti, penulis, atau akademisi untuk merujuk atau mengutip informasi, teori, data, atau argumen yang relevan dengan topik yang dibahas. Bahan referensi bisa berupa berbagai macam sumber yang dapat diakses, baik dalam bentuk cetakan, digital, maupun sumber primer atau sekunder (Fatmawati, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lesehan Ina Badu adalah salah satu usaha kuliner lokal yang berfokus pada olahan ikan bakar khas pesisir di Desa Nanga Wera, Kecamatan Wera, Kabupaten Bima. Usaha ini berkembang secara bertahap dari skala kecil hingga menjadi tempat makan favorit masyarakat sekitar dan pengunjung dari luar desa. Dalam mengembangkan usahanya, Lesehan Ina Badu menerapkan berbagai strategi pemasaran yang bersifat sederhana namun efektif, seperti mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, menjaga kualitas rasa, dan pelayanan yang ramah. Untuk itu, penting meninjau bagaimana strategi pemasaran tersebut jika dikaitkan dengan prinsip etika bisnis Islam.

Etika bisnis Islam adalah prinsip moral dan akhlak dalam kegiatan usaha yang mengacu pada ajaran Islam, termasuk kejujuran (*shidq*), keadilan (*'adl*), amanah, serta larangan terhadap penipuan dan kecurangan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lesehan Ina Badu perlu dianalisis bukan hanya dari aspek efektivitas pasar, tetapi juga dari sejauh mana ia selaras dengan nilai-nilai

syariah. Hal ini penting karena Islam tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga cara atau proses bisnis yang dilakukan.

Dalam hal promosi, Lesehan Ina Badu lebih banyak mengandalkan strategi pemasaran berbasis kepercayaan masyarakat sekitar. Promosi dilakukan secara tidak langsung melalui pelayanan yang baik dan testimoni konsumen. Strategi ini menunjukkan nilai kejujuran dalam praktik pemasaran karena pemilik tidak berusaha menyesatkan pelanggan dengan janji yang tidak realistis. Prinsip *shidq* (jujur) sangat dijaga oleh pemilik, terutama dalam menyampaikan informasi tentang menu, harga, dan bahan baku yang digunakan, yang sebagian besar merupakan hasil tangkapan segar dari nelayan lokal.

Dari segi produk, Lesehan Ina Badu menekankan pada kualitas ikan yang segar, kebersihan tempat, serta keaslian bumbu yang diracik sendiri oleh pemilik usaha. Strategi ini menunjukkan kesesuaian dengan prinsip *ihsan* (berbuat terbaik) dalam bisnis. Dalam Islam, kualitas produk adalah bentuk tanggung jawab terhadap konsumen. Upaya mempertahankan cita rasa yang otentik serta pengolahan yang higienis menjadi bukti bahwa usaha ini menjunjung tinggi kepuasan pelanggan sebagai bagian dari ibadah.

Dalam aspek penetapan harga (*pricing*), Lesehan Ina Badu menerapkan sistem harga yang terjangkau dan tidak berlebihan. Penetapan harga dilakukan secara adil dan transparan, tanpa adanya unsur *gharar* (ketidakjelasan) atau *ikhhtikar* (penimbunan untuk manipulasi harga). Ini selaras dengan nilai *'adl* atau keadilan dalam muamalah Islam. Harga yang ditetapkan juga disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat sekitar, yang menunjukkan empati dan kepedulian sosial pemilik terhadap komunitasnya.

Strategi distribusi dilakukan secara langsung di tempat usaha tanpa perantara, dengan lokasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Meski belum memanfaatkan jasa pengantaran modern atau sistem digital, pendekatan langsung ini memperlambat hubungan antara penjual dan pelanggan. Dalam tinjauan etika bisnis Islam, interaksi langsung yang dilandasi sikap ramah, santun, dan saling menghormati adalah bentuk dari *ukhuwah* (persaudaraan) dan *ta'awun* (kerjasama) yang menjadi dasar interaksi sosial Islam.

Dalam hal pelayanan (*service*), Lesehan Ina Badu sangat menjaga etika dan keramahan terhadap pelanggan. Pemilik dan karyawan menunjukkan adab yang baik dalam menyambut tamu, menghadirkan makanan, serta merespons keluhan. Sikap ini mencerminkan nilai *amanah* dalam Islam, karena pelanggan dipandang sebagai amanah yang harus dijaga dengan sebaik-baiknya. Pelayanan yang berlandaskan kejujuran dan ketulusan juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efektif dan berdampak positif dalam jangka panjang.

Pemilik Lesehan Ina Badu juga menunjukkan tanggung jawab sosial dengan mempekerjakan warga sekitar dan memberikan pelatihan sederhana dalam pengolahan makanan dan pelayanan. Praktik ini sesuai dengan prinsip *maslahah* dalam etika bisnis Islam, yaitu menciptakan kemanfaatan yang lebih luas bagi masyarakat. Dengan memberi kontribusi terhadap pengurangan pengangguran di

desa, usaha ini bukan hanya mengejar keuntungan pribadi tetapi juga berperan dalam pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat lokal.

Meskipun belum menerapkan pemasaran digital secara maksimal, pemilik menyadari pentingnya media sosial dalam memperluas jangkauan pasar. Namun demikian, ia tetap berusaha menjaga integritas dalam menyampaikan konten promosi, seperti tidak melebih-lebihkan kualitas produk atau memanipulasi testimoni. Ini menunjukkan kesadaran terhadap larangan *tadlis* (penipuan) dalam Islam. Kesederhanaan dalam promosi juga menunjukkan sikap *tawadhu'* (rendah hati), nilai yang sangat dijunjung dalam etika Islam.

Dalam menghadapi persaingan usaha, pemilik Lesehan Ina Badu memilih untuk fokus pada peningkatan kualitas daripada menjatuhkan pesaing. Tidak ada upaya menjelekkkan warung makan lain, bahkan sesekali terlibat dalam kerja sama penyediaan bahan atau berbagi pelanggan saat pengunjung membludak. Ini mencerminkan etika kompetisi dalam Islam yang bersifat *fair* dan menjunjung *ukhuwah* antar pelaku usaha. Islam tidak melarang persaingan, tetapi menekankan persaingan yang sehat dan tidak merugikan pihak lain.

Adapun kendala utama dalam penerapan strategi pemasaran beretika Islam adalah keterbatasan pemahaman formal tentang teori bisnis Islam itu sendiri. Pemilik masih mengandalkan pengalaman pribadi dan nilai-nilai tradisional yang ditanamkan sejak kecil, meskipun banyak yang sejatinya sudah sesuai dengan prinsip Islam. Ini menunjukkan perlunya pembinaan atau pelatihan kewirausahaan Islami bagi UMKM lokal agar strategi mereka tidak hanya berhasil secara ekonomi, tetapi juga bernilai ibadah dan keberkahan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lesehan Ina Badu telah sejalan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, baik dalam aspek produk, harga, promosi, pelayanan, maupun tanggung jawab sosial. Meskipun usaha ini masih tergolong kecil dan dikelola secara sederhana, penerapan nilai-nilai Islam dalam kegiatan bisnisnya menjadikan usaha ini layak dijadikan contoh. Integrasi antara strategi pemasaran dan etika Islam membuktikan bahwa keberhasilan bisnis tidak harus dicapai dengan cara-cara yang curang atau manipulatif, melainkan bisa dicapai dengan jujur, adil, dan penuh keberkahan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi kasus di Lesehan Ina Badu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha ini berjalan secara alami dan mengandalkan pendekatan yang sederhana namun berakar kuat pada nilai-nilai etis dan budaya lokal. Strategi seperti menjaga kualitas produk, pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, serta promosi dari mulut ke mulut menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Meskipun belum mengadopsi sistem pemasaran modern secara penuh, strategi tersebut sudah cukup efektif dalam membangun citra positif usaha di mata masyarakat sekitar.

Dari tinjauan etika bisnis Islam, Lesehan Ina Badu telah menunjukkan implementasi nilai-nilai utama seperti *kejujuran (shidq)*, *keadilan ('adl)*, *amanah*,

tanggung jawab sosial (masalah), serta menghindari praktik yang merugikan konsumen seperti penipuan (*gharar*) atau manipulasi harga. Etika bisnis Islam bukan hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga terbukti memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha. Pemilik secara konsisten menjaga transparansi dalam transaksi, memperlakukan pelanggan dengan adab yang baik, dan memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui penciptaan lapangan kerja.

Strategi pemasaran yang diterapkan juga menunjukkan bahwa prinsip-prinsip Islam dapat diintegrasikan secara fleksibel ke dalam praktik bisnis kecil menengah, bahkan tanpa harus bergantung pada teori-teori rumit atau teknologi canggih. Nilai-nilai Islam terbukti mampu membentuk pola usaha yang manusiawi, jujur, dan berorientasi pada keberkahan. Hal ini menjadi pelajaran penting bahwa bisnis yang sukses tidak hanya diukur dari keuntungan materi semata, tetapi juga dari sejauh mana bisnis tersebut memberikan manfaat dan menciptakan hubungan yang baik dengan semua pihak.

Dengan demikian, studi ini memperlihatkan bahwa Lesehan Ina Badu merupakan contoh nyata usaha kuliner lokal yang tidak hanya mengedepankan strategi pemasaran berbasis kepercayaan dan kualitas, tetapi juga menjunjung tinggi etika bisnis Islam dalam operasional hariannya. Ke depan, pengembangan usaha ini akan semakin optimal jika dibarengi dengan pemanfaatan teknologi pemasaran digital dan pelatihan bisnis Islami yang lebih formal. Hal ini akan membantu pemilik usaha dalam memperluas pasar, meningkatkan profesionalisme, dan tetap menjaga prinsip syariah sebagai fondasi utama dalam berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Analisis wacana kritis representasi inklusivitas dalam akun Instagram @makeoverid*.
- Daruhadi, T. (2024). *Strategi validasi data dalam penelitian kualitatif*. Surabaya: Citra Ilmu Press.
- Fatmawati, N. (2020). *Panduan penulisan karya ilmiah dan penggunaan referensi akademik*. Bandung: Penerbit Edukasi Mandiri.
- Haki, U., Prahastiwi, E. D., & Universitas Tapanuli Selatan. (2024). Strategi pengumpulan dan analisis data dalam penelitian kualitatif pendidikan. *Jurnal Inovasi dan Teknologi Pendidikan*, 3, 1–19.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi*. Jejak Publisher.
- Mulyadi, Buton, R., Kaunang, & Jocom, S. G. (2019). Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Warunk Bendito di Kawasan Megamas Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 15(1), 159.
- Mulyana, D. (2024). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pakaya. (2023). Implementasi sholat dhuha dalam pembentukan karakter siswa di SDN 1 Telaga. *Al-Riwayah: Jurnal Inovasi Pendidikan*, 1.
- Pugu, D. (2024). *Pengantar metodologi penelitian*. Jakarta: Mitra Cendekia Press.

- Ridhwan, M. (2025). *Teknik triangulasi dalam riset kualitatif*. Jakarta: Lentera Akademika.
- Rozhania, Z. N., Nawawi, K., & Gustiawati, S. (2021). Tinjauan etika bisnis Islam terhadap praktik pemasaran busana muslim: Studi pada Almeera Moslem Store Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 129–140.
- Saefuddin, T. M. T. (2023). Teknik pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif pada metode penelitian. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8.
- Subhan, M., et al. (2024). Strategi pemasaran ikan nila (*Oreochromis niloticus*) di Kecamatan Aikmel Kabupaten Lombok Timur. *Journal Ilmiah Rinjani (JIR): Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani*, 12(1), 72–79.
- Sulistiyo, A. (2023). *Teknik validasi data dalam penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Sulistiyawati, S. (2023). Penelitian kualitatif: Metode penelitian kualitatif. *Jurnal EQUILIBRIUM*, 5.
- Triwibowo, A., & Adam, M. A. (2023). Etika bisnis Islam dalam praktek bisnis di era digital ekonomi. *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 2(1), 25–36.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 198–211.
- Widowati, I., Riany, D. A., Andrianto, F., & Suhartini, S. (2022). Analisis SWOT untuk pengembangan bisnis kuliner (Studi kasus pada UMKM Papat Sodara Food Purwakarta). *Jurnal Teknologika*, 12(1), 146–156.