

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Akhir tahun 2019 tepatnya tanggal 30 Desember muncul sebuah virus menginfeksi orang, virus ini bernama Covid-19 yang muncul pertama kali di pasar wuhan china yang menyebabkan gejala penyakit pernafasan dan menyerang kekebalan tubuh.¹ Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan aktivitas menjadi lebih dibatasi. Pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh juga pada aktivitas bisnis. Virus Covid-19 ini memberikan dampak pada banyak sektor salah satunya, yakni sektor wisata. Pada sektor tersebut tentu mengalami dampak pada saat masa pandemi, salah satunya dalam hal memasarkan usahanya dan bertahan di tengah wabah yang melanda.

Melalui berbagai kebijakan yang telah dianjurkan pemerintah seperti pembatasan-pembatasan kegiatan masyarakat yang membuat berbagai pelaku usaha harus merencanakan cara untuk tetap mempertahankan usahanya. Padahal wisata adalah salah satu penopang perekonomian nasional. Salah satunya adalah perkembangan wisata buatan Kabupaten Kediri.

¹ Nur Fitriatus Shalihah, Hari ini Dalam Sejarah: WHO Resmi Menamai Penyakit Covid-19 <https://www.kompas.com/tren/read/2022/02/11/083000065/hari-ini-dalam-sejarah--who-resmi-menamai-penyakit-covid-19?page=all> diakses pada tanggal 10 Desember 2021 pukul 10.00 WIB

Berikut jumlah data Wisata buatan Kabupaten Kediri:

Tabel 1. 1
Perkembangan Jumlah Wisata Buatan
Kabupaten Kediri Tahun 2019-2021

No	Tahun	Jumlah
1.	2019	28
2.	2020	39
3.	2021	44

Sumber Data: Data Diolah dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri²

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas terlihat bahwa objek wisata buatan di Kabupaten Kediri mengalami kenaikan jumlahnya mulai tahun 2019 sampai 2021, padahal bila dilihat dari kondisi yang ada yang masih terjadi pandemi Covid-19. Untuk itu wisata memiliki peran vital dalam perekonomian. Sehingga diperlukan strategi untuk bertahan agar wisata tidak mengalami kelesuan yang membuat wisata bangkrut. Di Kabupaten Kediri sendiri, pandemi Covid-19 memberikan dampak yang luar biasa pada sektor wisata. Salah satu wisata buatan yang terdampak adalah Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele yang terletak di Desa Tales Ngadiluwih Kabupaten Kediri. Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele adalah wisata yang memiliki konsep yang unik karena memadukan wisata kuliner, wahana, dan edukasi lele. Pada masa pandemi ini, Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele sempat mengalami penurunan jumlah konsumen yang berkunjung. Pada penurunan ini disebabkan oleh banyak hal antara lain PPKM dan PSBB.

² Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kediri, Perkembangan Jumlah Wisata Buatan <https://kedirikab.bps.go.id/indicator/16/135/1/jumlah-objek-wisata-di-kabupaten-kediri-menurut-jenisnya-dan-kecamatan.html> diakses pada tanggal 1 Maret 2022 pukul 12.13 WIB

Diwilayah Kabupaten Kediri begitu banyaknya Objek Wisata Buatan yang berdiri peneliti memilih 2 Wisata Buatan sebagai pembanding sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Perbandingan Strategi Pemasaran

No	Nama Wisata	Strategi Pemasaran
1.	Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele	a. Offline -Melalui Banner -Melalui brosur -Melalui mulut ke mulut -Melalui Pasar Tradisional -Melalui Sosialisasi ke sekolah-sekolah -Melalui karnaval acara b. Online -Melalui Media Sosial (IG,GO-Jek,WA)
2.	Wisata Kampong Anggrek	a. Offline -Banner -Brosur -Melalui Pameran b. Online -Melalui Medsos (IG, YT,FB, Web)
3.	Wisata Marwah Tirta Dan Resto 1	a.Offline -Melalui sosialisasi ke sekolah-sekolah -Melalui sosialisasi ke driver kereta kelinci,elf dan bus b.Online -Melalui Medsos (IG, Youtube,Fb)

Sumber Data:Hasil Observasi pada Objek

Berdasarkan tabel 1.2 di atas terlihat bahwa Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele lebih banyak menggunakan media offline dan online terbanyak sehingga pada masa Pandemi Covid-19 masih bisa bertahan.

Tabel 1.3
Data Perbandingan
Jumlah Konsumen Wisata Buatan Kabupaten Kediri

No	Nama Wisata	Jumlah Konsumen		
		2019	2020	2021
1.	Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele	16.578	11.265	14.311
2.	Wisata Kampoeng Anggrek	122.198	63.627	26.715
3.	Wisata Marwah Tirta dan Resto I	115.778	57.889	67.677

Sumber Data: Hasil Observasi pada Objek

Berdasarkan pada tabel 1.3 terlihat bahwa Jumlah Konsumen Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele mengalami penurunan yang sedikit dibanding kedua objek wisata lainnya, sedangkan saat pandemi Covid-19 mengalami kenaikan mulai tahun 2020 sampai 2021. Walaupun ada objek pembandingan yang mengalami kenaikan juga.

Tabel 1.4
Perbandingan Persentase Pertumbuhan Konsumen

No	Nama Wisata	Persentase
1.	Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele	27,03%
2.	Wisata Kampoeng Anggrek	-58%
3.	Wisata Marwah Tirta dan Resto 1	16,9%

Sumber Data: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan pada Tabel 1.4 di atas terlihat bahwa untuk persentase kenaikan jumlah konsumen Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele yang tertinggi dibandingkan objek wisata pembandingan yang lainnya. Ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele pada masa pandemi masih tetap bisa bertahan walaupun wisata lainnya mengalami penurunan jumlah konsumen.

Tabel 1.5
Data Perbandingan
Pendapatan Wisata Buatan Kabupaten Kediri

No	Nama Wisata	Jumlah Pendapatan (Juta)		
		2019	2020	2021
1.	Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele	828,9	563,2	714,5
2.	Wisata Kampoeng Anggrek	977,2	763,5	320,6
3.	Wisata Marwah Tirta dan Resto I	868,6	455,2	626,1

Sumber Data: Hasil observasi pada objek

Berdasarkan pada tabel 1.5 terlihat bahwa jumlah pendapatan wisata buatan dari Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele, Wisata Kampoeng Anggrek dan Wisata Marwah Tirta dan Resto 1 mengalami penurunan dari sebelum pandemi ke masa pandemi tahun 2020, sedangkan pada tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami kenaikan dan untuk pendapatan tertinggi ditempati Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung lele untuk kenaikan pendapatannya yang tertinggi, sedangkan yang objek wisata lainnya mengalami penurunan, yakni Wisata Kampoeng Anggrek, sedangkan untuk Wisata Marwah Tirta dan Resto 1 mengalami kenaikan, tetapi tidak setinggi Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele.

Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele dengan kondisi tersebut harus membuat strategi yang tepat dalam mengatasi kebijakan dalam berbagai kegiatan masyarakat dimasa pandemi dalam menghadapi tantangan yang tidak mudah karena terlebih lagi pada masa pandemi Covid-19. Sehingga sangat penting diterapkan strategi yang tepat. Sehingga tetap bisa bertahan di tengah kondisi yang masih Covid-19. Sehingga dengan

strategi tersebut bisa menambah pemasukan Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele.

Berikut Data Pemasukan Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele dari Tahun 2018-2021:

Tabel 1.6
Data Pemasukan
Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele

No.	Tahun	Pemasukan
1.	2018	548,5 Juta
2.	2019	828,9 Juta
3.	2020	563,2 Juta
4.	2021	714,5 Juta

Sumber Data: Data di olah dari Pihak Kampung Lele³

Berdasarkan tabel 1.6 bisa dilihat dari data di atas bahwa Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele untuk pendapatannya mulai dari tahun 2018 sampai tahun 2019 mengalami kenaikan, tetapi saat pandemi melanda tahun 2020 mengalami penurunan pendapatan dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan kembali. Ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele tetap bisa bertahan di masa pandemi yang melanda.

³ Wawancara dengan Mbak Delea Adelvi, Sekretaris Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele pada tanggal 9 Desember 2021

Tabel 1.7
Data Konsumen Berkunjung
Ke Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele

No.	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	2018	10.917
2.	2019	16.578
3.	2020	11.265
4.	2021	14.311

Sumber Data: Data diolah dari Pihak Kampung Lele⁴

Berdasarkan pada tabel 1.7 bisa dilihat bahwa kunjungan konsumen ke Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele mengalami penurunan disebabkan oleh pandemi Covid-19 selain itu ada kebijakan PPKM sehingga sempat mengalami penurunan. Ini menunjukkan Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele dalam menarik minat konsumen yang berkunjung tepat karena bisa meningkatkan konsumen yang berkunjung.

Strategi yang diterapkan pada masa pandemi Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele yaitu dengan strategi bauran pemasaran 4P antara lain, *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dalam hal produk, Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele pada masa pandemi Covid-19 menciptakan inovasi produk yang baru antara lain Mangut Lele dan Paket PPKM (Lele Terbang Dan Lele Bakar). Dalam hal harga, Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele menerapkan harga yang terjangkau dengan memberikan diskon untuk pembelian banyak barang. Dalam hal tempat, Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele memberikan fasilitas yang banyak mulai dari tempat ibadah, wifi, toilet dan lain sebagainya. Dalam hal, promosi, Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele dengan menggunakan media

⁴ Wawancara dengan Mbak Delea Adelvi, Sekretaris Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele pada tanggal 9 Desember 2021

offline dan online, untuk media offline menggunakan (brosur,banner,mulut ke mulut, melalui Pasar Tradisional, melalui sosialisasi ke sekolah-sekolah, melalui karnaval acara), sedangkan untuk online (melalui Media Sosial IG, GO-Jek,WA). Selain itu ada edukasi dan outbound yang diberikan dengan memberikan pelatihan dan memelihara ikan yang tersedia di Kawasan Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele.

Pemasaran sebagai jalan untuk memasarkan barang atau jasa dengan melakukan berbagai cara menarik agar konsumen berminat. Selain itu, pemasaran juga serangkaian proses dalam memahami kebutuhan konsumen. Secara umum kegiatan pemasaran ini sebagai strategi agar perusahaan dapat berkembang dan mencapai keberhasilan usaha.⁵

Setiap kegiatan muamalah masyarakat Muslim tentu juga harus dilandaskan pada nilai-nilai keislaman, termasuk kegiatan pemasaran ini. Jadi pemasaran dalam prinsip syariah merupakan hal yang penting agar kegiatan perekonomian kita sesuai dengan ajaran agama. Marketing syariah dapat dipahami sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan dengan cara memasarkan produk barang atau jasanya yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah.

Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele Dalam memasarkan usahanya sangat memperhatikan nilai syariat islam yang ada dengan menerapkan nilai Marketing Syariah diantaranya terdiri dari Rabbaniyyah,

⁵ Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo, *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 11 No. 2 2020, 141 diakses pada tanggal 16 Juni 2022 pukul 10.15 WIB

Etis, Realistis, dan Humanistik. Nilai Rabbaniyah yang diterapkan, untuk produk yang dijual adalah produk yang halal, untuk harga yang diterapkan dengan harga yang terjangkau, untuk tempat dengan membangun tempat ibadah, dan untuk promosi dilakukan dengan keadaan yang sebenarnya. Nilai Etis yang diterapkan, untuk produk dilakukan dengan pengolahan produk yang baik, untuk harga yang diterapkan dengan harga yang wajar, untuk tempat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, dan untuk promosi dilakukan dengan cara baik. Nilai Realistis yang diterapkan, untuk produk dengan menyediakan produk yang benar-benar kebanyakan olahan lele, untuk harga yang ditawarkan sama dengan harga di menu, untuk tempat yang ditawarkan dengan fasilitas yang memang ada, dan untuk promosi yang dilakukan dengan baik. Nilai Humanistik yang diterapkan, untuk produk yang ditawarkan sangat diperhatikan, untuk harga yang ditawarkan dengan harga yang tidak memberatkan, untuk tempat dilakukan membangun area khusus pengolahan lele supaya tidak mengganggu konsumen dan warga sekitar, untuk promosi dengan tidak mengganggu warga sekitar.

Dalam memasarkan suatu produk sering kali pengusaha untuk mendapatkan suatu keuntungan dilakukan dengan cara apa pun sehingga nilai-nilai keislaman luput dari perhatian pengusaha atau produsen barang atau jasa. Dalam Islam juga telah diatur tentang bisnis sesuai anjuran Allah SWT dan kegiatan perekonomian yang telah dilakukan Nabi Muhammad

SAW.⁶ Berikut ini salah satu landasan Al-Qur'an tentang kegiatan bisnis sesuai syariat Islam.

Surah An-Nisa' Ayat 29

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

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁷

Pada ayat di atas telah jelas bahwa Allah SWT mengisyaratkan untuk melakukan berbagai kegiatan ekonomi dengan jalan yang baik dan di ridhai oleh Allah SWT, jadi menghindari transaksi perekonomian yang melanggar aturan syariat Islam.

Dari latar belakang tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau dari Marketing Syariah”**

⁶ Mulka Anisa, Etika Pemasaran Dalam Bisnis Islam <https://www.kompasiana.com/mulkaanisa/59eb076c5c814a5a922bb4c2/etika-pemasaran-dalam-bisnis-islam> diakses pada tanggal 21 Februari 2022 pukul 14.00 WIB

⁷ Tafsir web, <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html> di akses pada tanggal 21 Februari 2022 pukul 10.25 WIB

B. Fokus Penelitian

Dari konteks penelitian di atas dapat ditarik fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele dalam meningkatkan minat konsumen pada masa pandemi?
2. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele dalam meningkatkan minat konsumen pada masa pandemi ditinjau dari marketing syariah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk menjelaskan Strategi Bauran Pemasaran Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele dalam meningkatkan minat konsumen pada masa pandemi
2. Untuk menjelaskan Strategi Bauran Pemasaran Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele dalam meningkatkan minat konsumen pada masa pandemi ditinjau dari marketing syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis

Melalui penelitian ini akan menghasilkan berbagai pengetahuan tentang strategi bauran pemasaran dalam perspektif marketing syariah pada sebuah wisata atau usaha masyarakat. Sehingga bermanfaat menambah

ilmu bagi masyarakat secara umum untuk acuan berkegiatan dikehidupan sehari-hari.

2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti

Secara umum peneliti akan mengetahui lebih dalam terkait objek permasalahan yang diteliti. Sehingga dapat menjadi tambahan ilmu dalam menjalani kehidupan kedepannya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan wisata terkait yang dijadikan objek untuk sarana evaluasi strategi pengembangan usaha ke depannya.

c. Bagi Masyarakat

Masyarakat akan mendapatkan berbagai pengetahuan dan cara untuk mengelola bisnisnya sesuai dengan landasan syariah. Sehingga dalam melakukan kegiatannya akan menjadi lebih berkah, sesuai syariat Islam.

E. Telaah Pustaka

Berikut Telaah Pustaka yang digunakan penulis:

1. Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Ud. Jati Bening Desa Jatipandak Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan Perspektif Syariah Marketing” yang dilakukan oleh Nike Villa Meizy (2019) Mahasiswi IAIN Kediri. Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran pada Ud. Jati Bening ditinjau dari marketing syariah dengan menggunakan

pendekatan kualitatif. Penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran ditinjau dari marketing syariah. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.⁸ Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas pemasaran dan menggunakan tinjauan Syariah Marketing. Selain itu, sama-sama menggunakan metode penelitian sama, yaitu metode kualitatif. Perbedaan objek penelitian untuk penelitian ini berada di Ud. Jati Bening Desa, sedangkan penelitian yang akan mendatang adalah di Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada Strategi Bauran Pemasaran Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele Dalam meningkatkan Minat Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 ditinjau dari Marketing Syariah.

2. Skripsi yang berjudul “Implementasi Pemasaran Ditinjau Dari Marketing Syari’ah (Studi Kasus Pada Home Industry Gethuk Pisang di Dusun Jatisari, Desa Krenceng, Kepung, Kediri)” yang dilakukan oleh Imro’atul Hamida (2018) Mahasiswi IAIN Kediri. Penelitian ini fokus pada implementasi pemasaran Home Industri Gethuk Pisang. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana pengimplementasian pemasaran.⁹ Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama

⁸ Nike Villa Meizy, *Skripsi: “Strategi Pemasaran Ud. Jati Bening Desa Jatipandak Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan Perspektif Syariah Marketing”* (IAIN Kediri, 2019), <http://etheses.iainkediri.ac.id/1510/>

⁹ Imro’atul Hamida, *Skripsi: “Implementasi Pemasaran Ditinjau Dari Marketing Syari’ah (Studi Kasus Pada Home Industry Gethuk Pisang di Dusun Jatisari, Desa Krenceng, Kepung, Kediri)”* (IAIN Kediri, 2018), <http://etheses.iainkediri.ac.id/2429/>

membahas Syariah Marketing selain itu sama-sama menggunakan metode penelitian sama, yaitu metode kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, yaitu Home Industry Gethuk Pisang di Dusun Jatisari, sedangkan penelitian yang akan datang adalah di Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele. Sedangkan Penelitian penulis berfokus pada Strategi Bauran Pemasaran Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Marketing Syariah.

3. Skripsi berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Ikan Terhadap Kesejahteraan Ekonomi Dengan Pendekatan Analisis *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (Studi Kampung Lele Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri)” yang dilakukan oleh Neneng Dwi Kumalasari (2019) Mahasiswa IAIN Tulungagung. Penelitian ini berfokus pada Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Ikan terhadap Kesejahteraan Ekonomi. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana pengembangan usaha untuk Kesejahteraan ekonomi.¹⁰ Persamaan dengan penelitian penulis adalah pada objek yang diteliti, yaitu Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada tinjauan yang di teliti, yaitu kesejahteraan ekonomi, sedangkan penelitian yang akan mendatang membahas Marketing

¹⁰ Neneng Dwi Kumalasari, *Skripsi:” Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Ikan Terhadap Kesejahteraan Ekonomi Dengan Pendekatan Analisis Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (Studi Kampung Lele Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri)”* (IAIN Tulungagung, 2019) <http://repo.uinsatu.ac.id/12339/>

Syariah. Sedangkan penelitian penulis membahas Strategi Bauran Pemasaran Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau dari Marketing Syariah.

4. Skripsi berjudul “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)” yang dilakukan oleh Dian Puji Astutik (2018) Mahasiswi IAIN Metro. Penelitian ini fokus membahas Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen ditinjau dari etika bisnis islam. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis islam.¹¹ Persamaan dengan penelitian penulis pada jenis penelitian sama-sama menggunakan penelitian lapangan dan sama-sama membahas minat konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, pada penelitian ini objeknya adalah Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur), sedangkan objek penelitian mendatang yang di bahas adalah Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele.
5. Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Tali Terpal Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Marketing Syari’ah” yang dilakukan oleh Dewi Nur Azizah (2021) Mahasiswi IAIN Kediri.

¹¹ Dian Puji Astutik, *Skripsi: “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)”* (IAIN Metro, 2018) <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/719/>

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran Usaha Tali Terpal untuk meningkatkan Pendapatan.¹² Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan tinjauan marketing syariah. Sedangkan perbedaan terletak pada Objek penelitian, yaitu, di UD Imron Pusat Tali Terpal, sedangkan penelitian mendatang terletak pada Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele. Sedangkan penelitian penulis membahas Strategi Bauran Pemasaran Rumah Makan Wisata Edukasi Kampung Lele Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Marketing Syariah

¹² Dewi Nur Azizah, *Skripsi: "Strategi Pemasaran Usaha Tali Terpal Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Marketing Syariah"* (IAIN Kediri, 2021) <http://etheses.iainkediri.ac.id/3543>