

**MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS ETIKA BISNIS ISLAM DALAM
MENDUKUNG KEGIATAN PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM) PADA USAHA KERUPUK PUTRI TUNGGAL DI
DAWUHANWETAN, KEDUNGBANTENG, BANYUMAS**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)

IAIN PURWOKERTO
Oleh:

MUHAMAD ILHAM ARSALAN

NIM. 1617201113

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Ilham Arsalan

NIM : 1617201113

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Usaha Kerupuk Putri Tunggal Di Dawuhanwetan, Kedungbanteng, Banyumas

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk dari sumber yang lainya.

Purwokerto, 19 Agustus 2021

Saya yang menyatakan,



Muhamad Ilham Arsalan

NIM. 1617201113



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS ETIKA BISNIS ISLAM DALAM
MENDUKUNG KEGIATAN PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM) PADA USAHA KERUPUK PUTRI TUNGGAL
DI DAWUHANWETAN, KEDUNGBANTENG, BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudara **Muhamad Iham Arsalan NIM 1617201113** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **09 September 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Kholilur Rahman, Lc., M.A
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 21 September 2021

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Janni Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada,

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
di Purwokerto

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Muhamad Ilham Arsalan NIM 1617201113 yang berjudul :

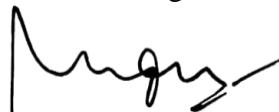
Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) Pada Usaha Kerupuk Putri Tunggal Di Dawuhanwetan, Kedungbanteng, Banyumas

Saya berpendapat bahwa skripsi sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto uuntuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.)

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 19 Agustus 2021

Pembimbing,



Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.

NIP. 19731014200312 1 002

MOTTO

“Jika terjatuh maka bangkitlah kembali, Karena sesungguhnya dibalik kesulitan pasti akan ada kemudahan”



**MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS ETIKA BISNIS ISLAM DALAM
MENDUKUNG KEGIATAN PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM) PADA USAHA KERUPUK PUTRI TUNGGAL DI
DAWUHANWETAN, KEDUNGBANTENG, BANYUMAS**

Oleh : Muhamad Ilham Arsalan

NIM : 1617201113

Email : ilham.arsalan@gmail.com

ABSTRAK

Bisnis merupakan serangkaian peristiwa yang melibatkan seseorang yang biasa disebut dengan pelaku bisnis, terkait dengan komunikasi pemasaran dalam persaingan yang semakin kompetitif, maka perusahaan tidak akan lepas dari etika bisnis. Ketika etika sudah dipahami sebagai seperangkat prinsip moral yang benar maka bisnis yang akan dijalankan akan mendapatkan pengelolaan yang maksimal dan profesional. Semakin tinggi kualitas yang diberikan oleh para pelaku bisnis atau perusahaan, maka diharapkan mampu menarik respon positif dari para pelanggan agar kemudian mendapatkan penghargaan dari pelanggan berupa sikap loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Pada penelitian ini membahas terkait bagaimana manajemen pemasaran berbasis etika bisnis dan juga mengetahui bagaimana pengendalian usaha pada Usaha Kerupuk Putri Tunggal Desa Dawuhanwetan Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan jenis penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data menggunakan cara Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis deskriptif, yaitu dengan cara mendeskripsikan informasi yang diperoleh yang disesuaikan dengan variabel-variabel yang diteliti.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pada Usaha Kerupuk Putri Tunggal dalam perencanaannya terdapat nilai kesatuan dan keadilan, dalam implementasi mencakup pengorganisasian yang terdapat nilai kebaikan, kesatuan, kejujuran, serta kehendak bebas, dan dalam pengendalian terdapat nilai kebaikan dan juga keadilan yang dapat dilihat dari penentuan produk, harga, pasar, dan promosi.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Etika Bisnis Islam, Pengendalian Usaha

MARKETING MANAGEMENT BASED ON ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN SUPPORT MARKETING ACTIVITIES OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) AT THE PUTRI TUNGGAL CRACKER BUSINESS IN DAWUHANWETAN, KEDUNGBANTENG, BANYUMAS

Muhamad Ilham Arsalan

NIM : 1617201113

Email : ilham.arsalan@gmail.com

Study Program of Islamic Economic Islamic Economic and Business Faculty State
Institute of Islamic Studies (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Business is a series of events involving someone who is usually called a business person, related to marketing communications in an increasingly competitive competition, the company will not be separated from business ethics. When ethics are understood as a set of correct moral principles, the business that will be run will get maximum and professional management. The higher the quality provided by business people or companies, it is expected to be able to attract a positive response from customers so that they will then get awards from customers in the form of an attitude of loyalty to the company. This study discusses how marketing management is based on business ethics and also knows how to control the business of the Putri Tunggal Cracker Business in Dawuhanwetan Village, Kedungbanteng District, Banyumas Regency.

This study uses a qualitative method with a descriptive approach and the type of field research. Data collection techniques using Observation, Interview, and Documentation. Analysis of the data used is by using descriptive analysis, namely by describing the information obtained which is adjusted to the variables studied.

The results of this study indicate that the marketing management of the Putri Tunggal Cracker Business in its planning has the value of unity and justice, in the implementation includes organizing which contains the values of goodness, unity, honesty, and free will, and in controlling there are values of goodness and justice which can be seen from determination of product, price, market, and promotion.

Keywords: Marketing Management, Islamic Business Ethics, Business Control

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini yaitu hasil dari Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

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

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Keterangan |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ا | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Sa | S | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha | H | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Zal | Z | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Sad | S | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Dad | D | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ta | T | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Za | Z | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | 'ain | ' | koma terbalik (di atas) |
| غ | Gain | G | ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |

| | | | |
|---|--------|---|----------|
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ' | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

2. **Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

| | | |
|------|---------|--------|
| عدّة | ditulis | 'iddah |
|------|---------|--------|

3. **Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

| | | | | | |
|------|---------|--------|------|---------|--------|
| حكمة | Ditulis | Hikmah | جزية | Ditulis | Jizyah |
|------|---------|--------|------|---------|--------|

ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

| | | |
|----------------|---------|--------------------|
| كرامة الولاياء | ditulis | Karâmah al-auliyâ' |
|----------------|---------|--------------------|

b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

| | | |
|------------|---------|---------------|
| زكاة الفطر | ditulis | Zakât al-fitr |
|------------|---------|---------------|

4. **Vokal pendek**

| | | | |
|---|---------|--------|---|
| َ | ditulis | Fathah | a |
| ِ | ditulis | Kasrah | i |
| ُ | ditulis | Dammah | u |

5. **Vokal panjang**

| | | | |
|----|-------------------|---------|-----------|
| 1. | Fathah + alif | ditulis | a |
| | جاهلية | ditulis | jâhiliyah |
| 2. | Fathah + ya' mati | ditulis | a |
| | تانس | ditulis | tansa |
| 3. | Kasrah + ya' mati | ditulis | i |
| | كريم | ditulis | karîm |

| | | | |
|----|--------------------|---------|-------|
| 4. | Dammah + wawu mati | ditulis | u |
| | فَرَوَّضَ | ditulis | furûd |

6. Vokal Rangkap

| | | | |
|----|--------------------|---------|----------|
| 1. | Fathah + ya' mati | ditulis | ai |
| | بَيْنَكُمْ | ditulis | bainakum |
| 2. | Fathah + wawu mati | ditulis | au |
| | قَوْلٍ | ditulis | qaul |

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

| | | |
|----------|---------|---------|
| أَنْتُمْ | ditulis | a'antum |
| أَعْدَتُ | ditulis | u'iddat |

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

| | | |
|------------|---------|----------|
| الْقِيَاسِ | ditulis | al-qiyâs |
|------------|---------|----------|

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

| | | |
|------------|---------|---------|
| السَّمَاءِ | ditulis | As-samâ |
|------------|---------|---------|

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

| | | |
|-----------------------|---------|---------------|
| ضَوْراً فُلَّأَيْوَذٍ | ditulis | Zawi al-furûd |
|-----------------------|---------|---------------|

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Orang tua tercinta, Bapak Nurochman dan Ibu Mutriah, yang selalu mencurahkan segala perhatian dan dukungan dan selalu mendoakan anak-anaknya, sehingga dapat menjadi semangat dan motivasi dalam mengerjakan tugas akhir akhir ini tanpa mendapatkan halangan yang berarti.
3. Saudara dan saudariku tersayang. M. Khaby Faisol dan istri, M. Ibnu Royyan dan istri dan Quthrun Nada. Semoga kita senantiasa menjadi anak-anak yang selalu bisa membanggakan kedua orang tua kita.
4. Annisa Nur Awalia dan Keluarga
5. Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah C angkatan 2016 yang telah menjadi keluarga, terima kasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.
6. Keluarga besar Racana Sunan Kalijaga-Cut Nyak Dien IAIN Purwokerto atas ilmu dan pengalaman yang di berikan.
7. Seluruh pihak yang membantu dan mendukung dalam pengerjaan Skripsi ini.

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR



Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya dan tabi'i. semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak semoga kita mendapat syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
7. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan motivasi dan koreksi serta kesabaran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebaikan dan keberkahan atas apa yang telah Bapak berikan kepada saya.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 19 Agustus 2021



Muhamad Ilham Arsalan

NIM. 1617201113



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| PENGESAHAN | iii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iv |
| MOTTO | v |
| ABSTRAK | vi |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | viii |
| PERSEMBAHAN | xi |
| KATA PENGANTAR | xii |
| DAFTAR ISI | xiv |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 5 |
| D. Kajian Pustaka | 6 |
| E. Sistematika Pembahasan | 16 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Manajemen Pemasaran | 17 |
| B. Etika Bisnis Islam | 22 |
| C. Pengembangan UMKM | 31 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis Penelitian | 34 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 34 |
| C. Subjek dan Objek Penelitian | 34 |
| D. Sumber Data | 35 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 36 |
| F. Teknik Analisis Data | 36 |

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum UMKM Usaha Kerupuk Putri Tunggal 38

B. Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam di
Usaha Kerupuk Putri Tunggal 43

C. Analisis Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis
Islam Dalam Pengendalian Usaha dari Segi Pemasaran
Usaha Kerupuk Putri Tunggal 50

BAB V PENUTUP

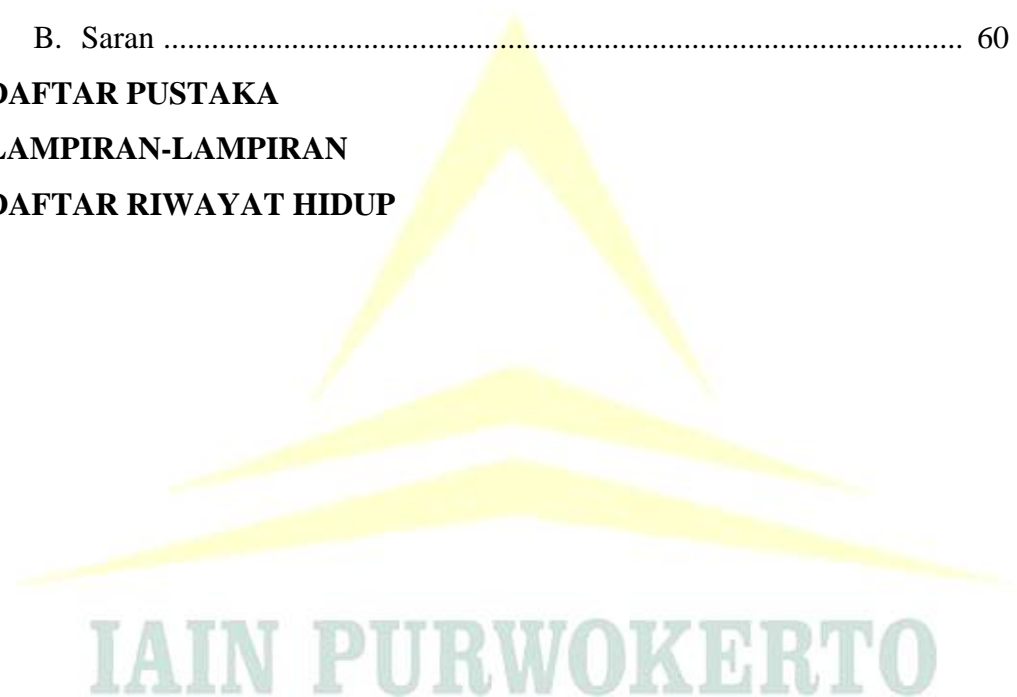
A. Kesimpulan 60

B. Saran 60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1 : Penelitian Terdahulu | 9 |
| Tabel 2 : Kriteria UMKM Berdasarkan Aset dan Omzet | 33 |
| Tabel 3 : Kriteria UMKM Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja | 33 |
| Tabel 4 : Perbandingan Usaha Kerupuk Putri Tunggal | 39 |
| Tabel 5 : Perhitungan Omzet penjualan Kerupuk Perbulan | 42 |



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman wawancara penelitian
- Lampiran 2 : Hasil wawancara penelitian
- Lampiran 3 : Dokumentasi penelitian
- Lampiran 4 : Surat persetujuan judul skripsi
- Lampiran 5 : Surat usulan menjadi pembimbing skripsi
- Lampiran 6 : Surat kesediaan menjadi pembimbing skripsi
- Lampiran 7 : Surat rekomendasi seminar proposal
- Lampiran 8 : Surat keterangan lulus seminar proposal
- Lampiran 9 : Berita acara seminar proposal
- Lampiran 10 : Blanko bimbingan skripsi
- Lampiran 11 : Surat keterangan lulus ujian komprehensif
- Lampiran 12 : Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 13 : Sertifikat pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 14 : Sertifikat pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 15 : Sertifikat OPAK 2016 IAIN Purwokerto
- Lampiran 16 : Sertifikat PPL
- Lampiran 17 : Sertifikat KKN
- Lampiran 18 : Sertifikat Aplikom

Lampiran 19 : Sertifikat PBM

Lampiran 20 : Biodata pribadi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan perdagangan yang semakin pesat, produsen berlomba-lomba untuk dapat memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik bagi para konsumennya. Karena dengan pelayanan dan kualitas yang terbaik, konsumen akan merasa lebih dihargai. Dalam menghadapi perdagangan era bebas saat ini perusahaan mengubah format strategi usahanya yang berorientasi pada bagaimana membangun perusahaan yang kuat. Salah satu cara agar dapat membangun perusahaan yang kuat, mampu bertahan dan bersaing dalam perdagangan yaitu dengan mengembangkan manajemen strategi pemasarannya.

Dimana yang dimaksud dengan manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan harga, serta mempromosikan agar produk dikenal konsumen dan mendistribusikan ke tempat konsumen.

Sehingga, yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah strategi dari kegiatan dan pengelolaan pemasaran yang meliputi perencanaan pemasaran, pelaksanaan strategi pemasaran, serta pengendalian pemasaran. Dalam kegiatan manajemen pemasaran mencakup analisis perencanaan, implementasi, dan pengawasan atas program-program strategi pemasaran (Rohmah, 2016)

Pemasaran sendiri memiliki fungsi agar perusahaan kreatif dalam mempersiapkan produk dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dikarenakan kegiatan pemasaran dapat terjadi dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginan (Malau, 2017: 2).

Pada perkembangan ilmu ekonomi saat ini juga semakin marak

dengan penerapan sistem perekonomian yang berbeda pada setiap negara. Pada pelaksanaan dan penerapan perekonomian hendaknya memberikan tanggungjawab dan kewajiban yang seimbang pada kelestarian dan kesetaraan seluruh manusia. Penerapan etika dalam pelaksanaan perekonomian pun dirasakan perlu lebih ditingkatkan. Bisnis dipengaruhi bukan hanya oleh situasi dan kondisi ekonomi semata, namun juga oleh perubahan-perubahan sosial, politik, ekonomi dan teknologi serta pergeseran-pergeseran sikap dan cara pandang para stakeholdernya.

Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai tujuan dan keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya. Islam memberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang benar dan yang tidak benar maupun yang boleh dan tidak boleh. Batasan atau pemisah inilah yang sering disebut dengan etika.

Penerapan etika bisnis islam juga harus mampu dilaksanakan dalam setiap aspek perekonomian termasuk dalam penyelenggaraan produksi, konsumsi maupun distribusi. Hal inilah yang sudah dilakukan oleh beberapa pelaku usaha kecil dengan menerapkan etika bisnis islam dalam kegiatan mereka (Amalia, 2014) Dalam islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT., berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. Pemasaran dalam islam bukan hanya semata-mata sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, akan tetapi lebih jauh lagi berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Konsep pemasaran dalam islam mendasarkan pada teori *maqosid syariah* yang bersumber dari Al-Quran dan As-Sunnah, dimana hubungan pertukaran menekankan pada aspek maslahat (kesejahteraan) kehidupan manusia baik di dunia maupun di akhirat. Sebagaimana tujuan diturunkannya syariah islam, bukan hanya sekadar didasarkan pada imbalan

ekonomi dan/atau sosial dengan tujuan mendapatkan kepuasan sesaat yakni kepuasan hidup di dunia semata (Zamzam, 2020: 101-102).

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam pembangunan ekonomi di Indonesia selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peran penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern (Partomo, 2004). Menurut data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2013 jumlah populasi UMKM di Indonesia tercatat 57,8 Juta unit usaha dan jumlah tenaga kerjanya mencapai 114,1 Juta (BPS, 2014).

Pada umumnya permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu kendala Internal dan Eksternal. Kendala Internal seperti : terbatasnya jumlah modal, sumber daya manusia yang terbatas dan lemahnya jaringan usaha serta kemampuan penetrasi pasar usaha kecil dan kendala eksternal, seperti: infrastruktur, iklim usaha, otonomi daerah dan *globalisasi*. Hal yang sama juga dirasakan UKM yang berada di Kabupaten Banyumas. Faktor penghambat atau masalah UKM di Kabupaten Banyumas secara umum, diantaranya : dukungan keuangan, sumberdaya manusia yang lemah, dan akses pasar dan pemasaran yang terbatas diantara faktor internal sedangkan faktor eksternal terdiri dari iklim usaha, infrastruktur dan otonomi daerah (Adawiyah, 2013).

Putri Tunggal merupakan salah satu dari beberapa UMKM yang berada di Desa Dawuhanwetan Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas yang masih bertahan hingga sekarang, UMKM ini berdiri sejak 7 tahun yang lalu tepatnya pada tahun 2013, UMKM ini dapat dikatakan menarik karena produk yang dihasilkan merupakan olahan makanan ringan tradisional khas jawa Kabupaten Banyumas yang biasa dikenal dengan istilah kerupuk legendar. Sama halnya dengan jenis UMKM lainnya, usaha kerupuk legendar Putri Tunggal juga mengalami pasang surut dalam menjalankan usahanya dikarenakan masih bisa dikatakan sebagai usaha rintisan dari salah seorang warga RT 04 RW 01 Desa

Dawuhanwetan Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas.

Nama “Putri Tunggal” sendiri diambil dikarenakan beliau memiliki empat orang anak dengan 3 orang anak laki-laki dan 1 orang anak perempuan. Dari situlah tercetus nama Putri Tunggal. Maka nama tersebut dipakai sampai sekarang dan digunakan sebagai brand dari produk yang dibuat oleh Ibu Mutriah.

Ibu Mutriah (pemilik usaha Kerupuk Putri Tunggal) menyampaikan terkait pemasaran hasil produksinya yang masih dipasarkan disekitar rumah saja, beliau juga menambahkan bahwa ketidaktahuan akan metode dari pemasaran menyebabkan hasil produksinya tidak cukup dikenal oleh orang, beliau juga menuturkan tentang keinginan beliau untuk memasarkan produknya ke dalam pasar yang lebih luas. Dalam membangun usaha ini Ibu Mutriah memulai dengan modal sendiri, mulai dari pembelian bahan baku, alat produksi serta pemasarannya dilakukan oleh Ibu Mutriah sendiri. Pada saat awal merintis usahanya Ibu Mutriah memproduksi kerupuknya hanya sesuai dengan permintaan dari pembelinya saja. Belum ada patokan hasil produksi setiap bulannya. Sampai pada akhirnya usaha ini mampu menghasilkan kurang lebih 500 bungkus dalam setiap bulannya, akan tetapi terkendala dengan manajemen pemasarannya yang masih menggunakan cara yang tradisional, padahal produk yang dihasilkan oleh UMKM ini mampu dan layak untuk masuk dalam pasar yang lebih luas lagi guna menunjang berkembangnya UMKM ini. Beliau juga menuturkan bahwa kurangnya pengetahuan mengenai manajemen pemasaran juga menjadi masalah dalam menjalankan proses pemasaran, sehingga tempat usaha yang beliau jalankan hanya mampu memasarkan sesuai dengan produk yang telah diproduksi perbulanya saja.

Selama menjalankan usahanya Ibu Mutriah selaku pemilik usaha tersebut mengalami banyak kesulitan diantaranya: Pertama, dalam proses pemasaran produk tempat usaha ini mengalami kesulitan dikarenakan produk yang dipasarkan merupakan produk olahan makanan ringan yang

tidak semua orang mengenal olahan tersebut dan memiliki segmentasi pasar tersendiri. Kedua, produk yang dijual masih dalam kondisi mentah dan mudah rusak/pecah, sehingga tidak jarang pembeli merasa kurang puas ketika mendapatkan produk yang rusak. Ketiga, pengadaan bahan baku yang lumayan sulit dikarenakan harus memilih bahan yang benar-benar layak untuk diolah. Dikarenakan bahan utama dari pembuatan kerupuk ini adalah dari nasi yang dikeringkan atau biasa disebut juga dengan nasi aking.

Walapun mengalami beberapa kendala tersebut, usaha kerupuk milik Ibu Mutriah dapat bertahan hingga sekarang dengan perkembangan yang tidak terlalu pesat, usaha ini mampu menciptakan pasar-pasar baru dalam segmentasi yang kecil (Mutriah, 2020).

Dari pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam terkait manajemen pemasaran berbasis etika bisnis pada Usaha Kerupuk Putri Tunggal yang beralamatkan di Jl. Kauman, No. 10, Desa Dawuhanwetan, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Usaha Kerupuk Putri Tunggal Desa Dawuhanwetan Kecamatan Kesungbanteng Kabupaten Banyumas dalam mengimplementasikan manajemen pemasaran?
2. Bagaimana Analisis Usaha Kerupuk Putri Tunggal Desa Dawuhanwetan Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas dalam mengimplementasikan manajemen pemasaran berbasis etika bisnis islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan tentang pentingnya manajemen

pemasaran kepada UMKM Putri Tunggal Desa Dawuhanwetan, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas dengan menggunakan teori etika bisnis islam.

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan tentang strategi pemasaran dalam islam sebagai alat untuk mendukung proses pemasaran produk UMKM Putri Tunggal Desa Dawuhanwetan, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas.

Berdasarkan Tujuan diatas, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan peneliti dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang sosiologi ekonomi.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini sebagai bahan masukan bagi pihak pengambil kebijakan pemerintah dan instansi yang terkait untuk melaksanakan pembangunan ekonomi desa dalam meningkatkan usaha mikro kecil menengah di Kabupaten Banyumas.

D. Kajian Pustaka

Dalam hasil penelitian skripsi yang diteliti oleh Beki Rohmah (2016) dengan judul “Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas” dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran berbasis etika bisnis islam Di Rumah Batik Anto Djamil, yaitu: 1) Dalam perencanaan pemasaran terdapat nilai kesatuan dan keadilan; 2) Dalam implementasi pemasaran mencakup pengorganisasian terdapat nilai kebaikan, kesatuan, kejujuran dan juga kehendak bebas; 3) Dalam pengarahannya terdapat nilai tanggung jawab; serta 4) Dalam pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran terdapat nilai-nilai kebaikan dan juga keadilan yang terlihat dari penentuan produk, harga, pasar, serta promosi. Dan analisis Swot yang dilakukan ialah 1) Strength/ kekuatan yang dimiliki ialah adanya peluang dengan wilayah

Sokaraja yang cukup strategis, dimilikinya SDM, 2) Weakness/ kelemahan yang dimiliki ialah lokasi outlet yang kurang strategis, 3) Opportunity/Peluangnya adalah batik semakin disukai oleh masyarakat sedangkan 4) Threat/ tantangannya adalah keinginan yang berbeda dan selalu berubah.

Dalam hasil penelitian skripsi yang diteliti oleh Sidik Rokhiwan (2020) dengan judul “Peran Modal Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), (studi Kasus Kerajinan Keramik Sanggar Asmat Desa Lumbir, Kabupaten Banyumas)” dapat diambil kesimpulan bahwa Peran Modal Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), (studi Kasus Kerajinan Keramik Sanggar Asmat Desa Lumbir, Kabupaten Banyumas), yaitu: 1) Jaringan Sosial Dalam perkembangan usaha kerajinan keramik Sanggar Asmat, jaringan sosial mempunyai peran dalam membantu proses pemasaran sehingga bisa bertemu dan bekerjasama dengan mitra dagang yakni dari pihak Joger Bali, selain itu jaringan juga berkontribusi dalam proses produksi yakni dengan memudahkan untuk mendapatkan tambahan tenaga kerja (pengrajin) dalam proses produksi kerajinan sehingga hasil produksi yang di peroleh dapat memenuhi permintaan pemesan setiap bulannya, serta jaringan juga memudahkan dalam proses mendapatkan tambahan modal dari lembaga keuangan sehingga dapat membantu dalam mengatasi biaya pada proses produksi kerajinan keramik. 2) Norma, Norma atau aturan yang ada di UMKM kerajinan keramik Sanggar Asmat ialah aturan tidak tertulis atau norma yang ada pada umumnya dimasyarakat yang berpengaruh terhadap kelancaran kerjasama antara pemilik kerajinan keramik Sanggar Asmat dengan karyawan, pemasok bahan baku dan dengan mitra dagangnya. 3) Kepercayaan, Kepercayaan dalam UMKM kerajinan keramik Sanggar Asmat berperan dalam membantu menjaga hubungan baik dengan mitra dagang serta memudahkan dalam pengadaan bahan baku.

Dalam penelitian skripsi yang diteliti oleh Laelatul Istiqomah

(2018) dengan judul Strategi “Pengembangan Ekonomi Kreatif (studi kasus Komunitas Wadas Kelir Karangklesem, purwokerto Selatan)” dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (studi kasus Komunitas Wadas Kelir Karangklesem, purwokerto Selatan), yaitu:

- 1) Meningkatkan kompetensi SDM dengan pengembangan kreativitas melalui pelatihan dan pendampingan SDM dan pendekatan personal dalam mewujudkan cita-cita anggota.
- 2) Fokus pengembangan komunitas berbasis pada kreativitas.
- 3) Mengembangkan dan meningkatkan pelayanan ekonomi kreatif dengan kerjasam stakeholder.
- 4) Membuat program sesuai dengan minat anggota.

Dalam analisis jurnal ilmiah Fitri Amalia (2014), dengan judul “Etika Bisnis Islam: Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil”. Dapat diambil kesimpulan bahwa Etika Bisnis Islam: Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil, yaitu: Islam menempatkan bisnis sebagai cara terbaik untuk mendapatkan harta. Karenanya, segala kegiatan bisnis harus dilakukan dengan cara-cara terbaik dengan tidak melakukan kecurangan, riba, penipuan, dan tindakan kezaliman lainnya. Kesadaran terhadap pentingnya etika dalam bisnis merupakan kesadaran tentang diri sendiri dalam melihat dirinya sendiri ketika berhadapan dengan hal baik dan buruk, yang halal dan yang haram. Etika bisnis Islam juga telah diterapkan oleh para pelaku usaha di tiga tempat penelitian, yakni: Kampung Kreatif, Bazaar Madinah serta di lingkungan kampus UIN Syarif Hidayatullah sendiri. Para pelaku usaha ini meyakini bahwa apa yang dijual bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan atau profit sebagai tujuan duniawi saja, melainkan juga untuk mendapatkan keberkahan dan keridhaan dari Allah SWT., atas apa yang diusahakan.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

| NO | Penulis, Judul, Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan,Perbedaan |
|----|---|---|---|
| 1 | <p>Penulis: Beki Rohmah</p> <p>Judul: “Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas”</p> <p>Tahun: 2016 (Rohmah, 2016)</p> | <p>Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas, yaitu: 1) Perencanaan pemasaran terdapat nilai kesatuan dan keadilan; 2) Implementasi pemasaran mencakup pengorganisasian terdapat nilai kebaikan, kesatuan, kejujuran dan juga kehendak bebas; 3) Dalam pengarahan terdapat nilai tanggung jawab; serta 4) Dalam pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran terdapat nilai-nilai kebaikan dan juga keadilan yang terlihat dari penentuan produk, harga, pasar, serta promosi. Dan analisis Swot yang dilakukan ialah 1) Strength/</p> | <p>Persamaan: Sama-sama membahas mengenai manajemen pemasaran berbasis etika bisnis islam</p> <p>Perbedaan: Lokasi, waktu serta fokus yang dibahas dalam penelitian</p> |

| NO | Penulis, Judul, Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan,Perbedaan |
|----|---|--|--|
| | | <p>kekuatan yang dimiliki ialah adanya peluang dengan wilayah Sokaraja yang cukup strategis, dimilikinya SDM, 2) Weakness/ kelemahan yang dimiliki ialah lokasi outlet yang kurang strategis, 3) Opportunity/Peluangnya adalah batik semakin disukai oleh masyarakat sedangkan 4) Threat/ tantangannya adalah keinginan yang berbeda dan selalu berubah.</p> | |
| 2 | <p>Penulis : Sidik Rokhiwan Judul: “Peran Modal Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan</p> | <p>Peran Modal Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), (studi Kasus Kerajinan Keramik Sanggar Asmat Desa Lumbir, Kabupaten Banyumas),</p> | <p>Persamaan: Sama-sama membahas terkait perkembangan umkm Perbedaan: terdapat pada Fokus Penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian</p> |

| NO | Penulis, Judul, Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan,Perbedaan |
|----|--|---|---------------------|
| | <p>Menengah (UMKM), (studi Kasus Kerajinan Keramik Sanggar Asmat Desa Lumbir, Kabupaten Banyumas)” Tahun: 2020 (Rokhiwan, 2020)</p> | <p>yaitu: 1)Jaringan Sosial Dalam perkembangan usaha kerajinan keramik Sanggar Asmat, jaringan sosial mempunyai peran dalam membantu proses pemasaran sehingga bisa bertemu dan bekerjasama dengan mitra dagang yakni dari pihak Joger Bali, selain itu jaringan juga berkontribusi dalam proses produksi yakni dengan memudahkan untuk mendapatkan tambahan tenaga kerja (pengrajin) dalam proses produksi kerajinan sehingga hasil produksi yang di peroleh dapat memenuhi permintaan pemesan setiap bulannya, serta jaringan juga memudahkan dalam</p> | |

| NO | Penulis, Judul, Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan,Perbedaan |
|----|--------------------------|--|---------------------|
| | | <p>proses mendapatkan tambahan modal dari lembaga keuangan sehingga dapat membantu dalam mengatasi biaya pada proses produksi kerajinan keramik.</p> <p>2) Norma Norma atau aturan yang ada di UMKM kerajinan keramik Sanggar Asmat ialah aturan tidak tertulis atau norma yang ada pada umumnya dimasyarakat yang berpengaruh terhadap kelancaran kerjasama antara pemilik kerajinan keramik Sanggar Asmat dengan karyawan, pemasok bahan baku dan dengan mitra dagangnya⁶¹</p> <p>3) Kepercayaan Kepercayaan dalam UMKM kerajinan</p> | |

| NO | Penulis, Judul, Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan,Perbedaan |
|----|---|---|---|
| | | keramik Sanggar Asmat berperan dalam membantu menjaga hubungan baik dengan mitra dagang serta memudahkan dalam pengadaan bahan baku. | |
| 3 | <p>Penulis: Laelatul Istiqomah</p> <p>Judul: “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (studi kasus Komunitas Wadas Kelir Karangklesem, purwokerto Selatan)”</p> <p>Tahun: 2018 (Istiqomah, 2018)</p> | <p>Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (studi kasus Komunitas Wadas Kelir Karangklesem, purwokerto Selatan), yaitu: 1) Meningkatkan kompetensi SDM dengan pengembangan kreativitas melalui pelatihan dan pendampingan SDM dan pendekatan personal dalam mewujudkan cita-cita anggota. 2) Fokus pengembangan komunitas berbasis pada kreativitas. 3)</p> | <p>Persamaan: membahas tentang pengembangan ekonomi kreatif yang didalamnya juga termasuk UMKM melalui sudut pandang yang berbeda.</p> <p>Perbedaan: terdapat pada Fokus Penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian</p> |

| NO | Penulis, Judul, Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan,Perbedaan |
|----|---|--|--|
| | | <p>Mengembangkan dan meningkatkan pelayanan ekonomi kreatif dengan kerjasam stakeholder. 4) Membuat program sesuai dengan minat anggota.</p> | |
| 4 | <p>Penulis: Fitri Amalia Judul: Etika Bisnis Islam: Konsep Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil Tahun: 2014 (Amalia, 2014)</p> | <p>Etika Bisnis Islam: Konsep Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil, yaitu: Islam menempatkan bisnis sebagai cara terbaik untuk mendapatkan harta. Karenanya, segala kegiatan bisnis harus dilakukan dengan cara-cara terbaik dengan tidak melakukan kecurangan, riba, penipuan, dan tindakan kezaliman lainnya. Kesadaran terhadap pentingnya etika dalam bisnis merupakan kesadaran</p> | <p>Persamaan: Sama-sama membahas mengenai manajemen pemasaran berbasis etika bisnis islam Perbedaan: Lokasi, waktu serta fokus yang dibahas dalam penelitian</p> |

| NO | Penulis, Judul, Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan,Perbedaan |
|----|--------------------------|---|---------------------|
| | | <p>tentang diri sendiri dalam melihat dirinya sendiri ketika berhadapan dengan hal baik dan buruk, yang halal dan yang haram. Etika bisnis Islam juga telah diterapkan oleh para pelaku usaha di tiga tempat penelitian, yakni: Kampung Kreatif, Bazaar Madinah serta di lingkungan kampus UIN Syarif Hidayatullah sendiri. Para pelaku usaha ini meyakini bahwa apa yang dijual bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan atau profit sebagai tujuan duniawi saja, melainkan juga untuk mendapatkan keberkahan dan keridhaan dari Allah SWT., atas apa yang</p> | |

| NO | Penulis, Judul, Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan,Perbedaan |
|----|--------------------------|------------------|---------------------|
| | | diusahakan | |

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penyusunan dibuat untuk mempermudah pembaca dalam melihat bagian-bagian lebih rinci. Secara keseluruhan sistematika penyusunan penelitian ini dibagi tiga bagian pokok, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian dari awal penelitian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman persembahan, kata pengantar, dan daftar isi.

Bagian isi dari penelitian ini terdiri dari lima bab. Secara spesifik, bagian isi ini akan memaparkan mengenai inti dalam penelitian, yaitu:

BAB I, Bab ini berisi tentang latar belakang, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II, Bab ini merupakan tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB III, Bab ini berisi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV, Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang pembahasan dan analisis data dalam penelitian yang penulis lakukan.

BAB V, Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang menyangkut dengan penelitian yang telah diteliti oleh penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kehidupan manusia sehari-hari tidak bisa dipisahkan dengan aktivitas untuk mempertukarkan sesuatu. Dari aktivitas pertukaran barang dan jasa itu dapat dinikmati manfaat yang lebih baik dari pada sebelum mereka mengadakan pertukaran. Kegiatan tersebut juga tidak lepas dari adanya kegiatan pemasaran (Rohmah, 2016).

Kegiatan pemasaran memiliki beberapa definisi antara lain: pemasaran adalah jualan, pemasaran adalah periklanan, pemasaran adalah konsep dagang, pemasaran adalah usaha mempengaruhi agar melakukan tindakan atas beli produk dan jasa yang ditawarkan.

Terdapat beberapa definisi dari para ahli tentang pemasaran, diantaranya adalah definisi dari *American Marketing Association* terkait definisi dari kegiatan pemasaran bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas. Selain itu pendapat lain yang dikemukakan oleh *Philip Kotler* juga menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi (Malau, 2017: 14).

Pemasaran memiliki arti yang beragam berdasarkan pemirsa, media dan dinamika pasar. Pemasaran berasal dari kata “pasar” dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat terjadinya transaksi dan jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dan pembeli (Malau, 2017: 1-2).

Dari beberapa definisi yang telah dijabarkan di atas, dapat dirumuskan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk

menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Manajemen juga memiliki berbagai definisi, diantaranya adalah manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang berarti mengatur. Manajemen hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Dengan manajemen daya guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan. Adapun unsur-unsur dari manajemen terdiri dari *6M*, yaitu: *Man (manusia)*, *Money (uang)*, *Method (metode)*, *Machines (mesin)*, *materials (bahan/materi)*, *Market (pasar)* (Hasibuan, 2003: 1).

Menurut Ahmed Moustofa Abo-Hebeish, dalam bahasa Arab kata yang sepadan dengan manajemen adalah “*idarah*”. Kata tersebut berasal dari kata “*daara*” yang berarti “berjalan disekitar” atau lingkaran kata *Yawadad*. Dengan demikian, hal tersebut adalah sesuatu yang berjalan secara normal atau sesuai yang direncanakan, dan mengkondisikan bahwa hal tersebut merupakan satu kondisi bagus (Aziz, 2012:2). Menurut Winardi, manajemen adalah tindakan memikirkandan mencapai hasil-hasil yang diinginkan melalui usaha kelompok yang terdiri dari tindakan pendayagunaan bakat-bakat manusia dan sumber-sumber daya (Winardi, 2006: 4).

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan terkait dengan pengertian manajemen, dapat dirumuskan manajemen dapat diartikan sebagai strategi dalam upaya pengendalian suatu usaha yang akan dikerjakan.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar

tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Shinta,2011: 2).

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Khotler, 2009: 1).

Dari definisi yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa manajemen pemasaran jika meminjam definisi dari Irawan yang dikutip dalam penelitian Beki Rohmah, yakni manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditunjukkan untuk mengatur proses pertukaan, dimana manajemen pemasaran tersebut meliputi analisis, perencanaan, penerapan, dan penendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Rohmah, 2016).

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang direncanakan oleh satuan kerja yang mengenai dapat menghidupkan, memajukan dan bahkan bisa menjatuhkan sebuah perusahaan. Pemasaran dapat dikatakan dinamis karena bekerja dalam lingkungan yang nyata terus-menerus berubah. Pemasaran dapat dikatakan penting karena menentukan hidup atau matinya sebuah perusahaan. Oleh karena itu, mempelajari suatu ilmu tentang pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting. Dalam hal ini, fokus kegiatan pemasaran adalah menemukan cara-cara bagaimana seorang pemasar atau perusahaan mampu mengatur usaha pemasarannya supaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia pada umumnya, khususnya kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan ciri-ciri tertentu yang dilihat dari faktor pekerjaan, penghasilan, dan gaya hidupnya atau dengan kata lain dari segmen masyarakat tertentu (Setyaningrum, 2015: 5-8).

Manajemen pemasaran sendiri memiliki tujuan untuk memberi

layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen. Karena dengan layanan yang baik, konsumen akan merasa puas menggunakan produk/jasa perusahaan, sehingga konsumen akan selalu menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut (Setyaningrum, 2015: 11).

3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Shinta, 2011: 2).

Penjelasan mengenai fungsi manajemen pemasaran sebagai kegiatan yang sangat penting meliputi:

a. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan adalah proses menentukan dengan tepat apa yang akan dilakukan organisasi untuk mencapai tujuannya. Perencanaan juga bisa didefinisikan sebagai perkembangan sistematis dari program tindakan yang ditujukan pada pencapaian tujuan bisnis yang telah disepakati dengan proses analisa, evaluasi, seleksi di antara kesempatan-kesempatan yang diprediksi terlebih dahulu (Rohmah, 2016).

Penentuan segala kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan harus meliputi beberapa unsur dari pemasaran, antara lain: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Tujuan dari perencanaan pemasaran meliputi:

- 1) Menjadikan ketdaktastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- 2) Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- 3) Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan tekah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.

b. Implementasi Pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi pemasaran yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

- 1) Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Tujuan: setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak overlapping pekerjaan.
- 2) Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi:

- a) Pemberian perintah secara baik, harus ada follow up-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.
- b) Motivasi
- c) Kepemimpinan

Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi/firm.

- 3) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu usaha mengsinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu:
 - a) Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (dead line).
 - b) Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, penitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal
 - c) Pengendalian/Evaluasi Kegiatan Pemasaran
Usaha memberikan petunjuk kepada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi:
 - 1) Penentuan standar
 - 2) Sepervisi kegiatan atau pemeriksaan
 - 3) Perbandingan hasil dengan standar
 - 4) Kegiatan mengkoreksi standar (Shinta,2011: 2).

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis

Etika merupakan sebuah kata yang tidak asing lagi bagi

masyarakat. Hal itu terjadi karena etika erat hubungannya dengan norma, aturan dan beberapa hal yang berkaitan dengan kebiasaan atau tingkah laku yang baik di lingkungan masyarakat.

Terdapat beberapa definisi mengenai etika, yaitu etika berasal dari bahasa Yunani "*ethos*" yang memiliki arti berkarakter, kebiasaan atau sekumpulan perilaku moral yang diterima secara luas. Menurut Solomon (1984) yang dikutip oleh Abdul Jalil (2010), etimologi dari etika menunjukkan karakter individu untuk melakukan hal-hal yang baik, aturan sosial yang membatasi seseorang atas sesuatu yang benar atau yang salah yang dikenal juga dengan istilah moralitas. Etika adalah bagian dari filsafat yang membahas secara rasional dan kritis tentang nilai, norma atau moralitas. Terminologi yang paling dekat dengan pengertian etika dalam islam disebut sebagai akhlak (Amalia, 2014).

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk menyediakan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut Sudaryono (2015) Orang yang berusaha menggunakan waktunya dengan siap menanggung resiko dalam menjalankan bisnis biasa disebut dengan *entrepreneur*. Sedangkan menurut Kadir (2013), etika adalah komponen pendukung para pelaku bisnis terutama dalam hal kepribadian dan sering disebut juga sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya terhadap suatu tindakan yang terpuji yang harus dipatuhi dan dijalankan (Zamzam, 2020:1).

Etika bisnis merupakan suatu komponen yang mendukung perilaku dari seseorang atau kelompok dalam melakukan kegiatan bisnis melalui aturan, norma dan moralitas agar tetap menjalankan bisnisnya dengan baik terutam dalam hal mencari keuntungan.

Etika bisnis berusaha melarang dan membatasi perilaku bisnis yang seharusnya tidak dilakukan. Etika bisnis mempengaruhi

bagaimana perusahaan berhubungan dengan para pekerjanya, bagaimana pekerja berhubungan dengan perusahaan dan bagaimana perusahaan berhubungan dengan agen atau pelaku usaha ekonomi yang lain. Penerapan etika dan kejujuran dalam bisnis akan meningkatkan nilai entitas bisnis itu sendiri. Dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi dan ditambah dengan konsumen yang semakin kritis, maka jika kepuasan konsumen dijaga dengan baik akan menyebabkan perusahaan dapat dipercaya dalam jangka panjang (Nawatmi, 2010).

Etika bisnis menyangkut baik atau buruknya perilaku-perilaku manusia dalam menjalankan bisnisnya. Bisnis yang beretika harus dilihat dari tiga sudut pandang, yaitu :

- a. Dari sudut pandang ekonomi, bisnis yang baik adalah bisnis yang menghasilkan keuntungan tanpa merugikan orang lain.
- b. Dari sudut pandang hukum, bisnis yang baik adalah bisnis yang tidak melanggar aturan-aturan hukum.
- c. Dari sudut pandang moral, bisnis yang baik adalah bisnis yang sesuai dengan ukuran-ukuran moralitas (Bertens, 2013: 25)

Teori etika membantu dalam menentukan penilaian etis atau tidaknya suatu perilaku. Alasan benar atau tidaknya perilaku yang dilakukan seseorang dapat didukung dengan teori etika. Ada empat teori etika yang paling penting menurut Bertens (2013: 63) yaitu:

- a. *Utilitarianisme*; Menurut teori ini, perbuatan yang etis adalah perbuatan yang memberi manfaat untuk banyak orang.
- b. *Deontologi*; Menurut teori ini, perbuatan yang baik bukan dinilai dari akibat atau tujuannya, namun karena perbuatan itu adalah kewajiban yang harus dilaksanakan.
- c. *Teori hak*; Menurut teori ini, perbuatan yang etis adalah perbuatan yang tidak menyalahi atau melanggar hak-hak orang lain.
- d. *Teori keutamaan*; Teori ini mengesampingkan tindakan mana

yang etis dan tidak etis,

Perusahaan yang memiliki produk bermutu, berguna untuk masyarakat, dikelola dengan manajemen yang tepat, tetapi tidak memiliki etika, maka kekurangan ini akan menjadi batu sandungan bagi perusahaan tersebut (Bertens, 2013: 404).

Praktik bisnis yang baik, etis, dan adil akan mewujudkan keadilan dalam masyarakat. Sebaliknya, ketidakadilan yang merajalela akan menimbulkan gejolak sosial yang meresahkan para pelaku bisnis. Apalagi secara naluri, semua orang tidak mengharapkan memperoleh perilaku tidak jujur dari sesamanya, termasuk didalam dunia bisnis. Praktik manipulasi tidak akan terjadi jika dilandasi moral yang tinggi. Moral dan tingkat kejujuran rendah akan menghancurkan tata nilai etika bisnis itu sendiri. Alasan yang membuat etika bisnis menjadi suatu hal yang sangat penting adalah: *Pertama*, bisnis tidak hanya bertujuan untuk mencari profit, melainkan perlu untuk mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi, atau tidak mengorbankan hidup banyak orang. *Kedua*, bisnis dilakukan oleh manusia satu dengan manusia yang lainnya, sehingga membutuhkan etikasebagai pedoman dan orientasi dalam pengambilan keputusan, kegiatan dan perilaku seseorang dalam menjalankan sebuah bisnisnya. *Ketiga*, dalam dunia bisnis sering terjadi sebuah persaingan, jadi seseorang yang bersaing harus tetap memperhatikan norma-norma dalam berbisnis agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis tersebut. *Keempat*, legalitas dan moralitas saling berkaitan, atkan tetapi berbeda antara satu dengan yang lain, karena sesuatu yang diterima secara legal belum tentu diterima dengan cara etis. *Kelima*, etika harus dibedakan dengan ilmu empiris yang berdasarkan pada suatu gejala atau fakta yang berulang dan terus menerus terjadi. *Keenam*, situasi kasus yang menyebabkan kpengecualian terhadap etika tidak dapat dijadikan alasan bahwa bisnis tidak mengenal etika. *Ketujuh*, aksi protes yang masih sering terjadi menunjukkan bahwa masih banyak

seseorang atau kelompok masyarakat yang menghendaki agar bisnis dijalankan secara baik dan mengindahkan nilai etika (Zamzam, 2020: 5-7).

2. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai tujuan dan keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya. Tetapi dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan yang haram. Batasan atau garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika. Prilaku dalam berbisnis atau berdagang juga tidak luput dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengintegrasikan dimensi moral ke dalam kerangka/ ruang lingkup bisnis.

Bersama dengan semakin besarnya kesadaran etika dalam berbisnis, orang mulai menekankan pentingnya keterkaitan faktor-faktor etika dalam bisnis. Sesungguhnya dalam hal seluruh pelaksanaan kehidupan telah di atur dalam pandangan ajaran Agama Islam untuk mengatur seluruh kehidupan manusia termasuk dalam kaitannya pelaksanaan perekonomian dan bisnis. Dalam ajaran Islam memberikan kewajiban bagi setiap muslim untuk berusaha semaksimal mungkin untuk melaksanakan syariah (aturan). Islam di segala aspek kehidupan termasuk di dalamnya aturan bermuamalah (usaha dan bisnis) yang merupakan jalan dalam rangka mencari kehidupan. Pada hakikatnya tujuan penerapan aturan (syariah) dalam ajaran Islam di bidang muamalah tersebut khususnya perilaku bisnis adalah agar terciptanya pendapatan (rizki) yang berkah dan mulia, sehingga

akan mewujudkan pembangunan manusia yang berkeadilan dan stabilisasi untuk mencapai pemenuhan kebutuhan, kesempatan kerja penuh dan distribusi pendapatan yang merata tanpa harus mengalami ketidakseimbangan yang berkepanjangan di masyarakat (Amalia, 2014).

Islam menempatkan nilai etika di tempat yang paling tinggi. Pada dasarnya, Islam diturunkan sebagai kode perilaku moral dan etika bagi kehidupan manusia, seperti yang disebutkan dalam hadis: “ Aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”. Terminologi paling dekat dengan pengertian etika dalam Islam menempatkan nilai etika di tempat yang paling tinggi. Pada dasarnya, Islam diturunkan sebagai kode perilaku moral dan etika bagi kehidupan manusia, seperti yang disebutkan dalam hadis: “ Aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”. Terminologi paling dekat dengan pengertian etika dalam Islam adalah akhlak. Dalam Islam, etika (akhlak) sebagai cerminan kepercayaan Islam (Iman). Etika Islam memberi sanksi internal yang kuat serta otoritas pelaksana dalam menjalankan standar etika. Konsep etika dalam Islam tidak utilitarian dan relatif, akan tetapi mutlak dan abadi.

Islam menjadi sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk dalam dunia bisnis. Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak ada unsur eksploitasi (QS. An-Nisa: 29) dan bebas dari kecurigaan atau penipuan, seperti keharusan membuat administrasi dalam transaksi kredit (QS. Al-Baqarah : 282). Syed Nawab Haidar Naqvi dalam buku “Etika dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sintesis Islami”, memaparkan empat aksioma etika ekonomi, yaitu, tauhid, keseimbangan (keadilan), kebebasan dan tanggung jawab (Nawatmi, 2010).

Etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al-Islamiyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangnya. Dalam Islam, etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Quran dan sunnaturnasul. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari (Amalia, 2014).

b. Konsep Etika Bisnis Islam

Sebagai sebuah ajaran hidup yang lengkap, islam memberikan petunjuk atas semua aktivitas manusia termasuk dalam bidang ekonomi. Tujuan ekonomi islam tidak terlepas dari tujuan diturunkannya syariat islam yaitu untuk mencapai *falah* (kesejahteraan/keselamatan). Islam juga mamandu manusia ke arah aksi dan partisipasi individual langsung dan bertanggung jawab dalam masalah ekonomi melalui cara solidaritas dan kerja sama yang akan menghasilkan dinamika dan pertumbuhan ekonomi yang baik.

Dalam Islam, etika bisnis sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Quran dan As-Sunah. Setiap usaha bisnis yang dilakukan oleh orang islam bisa menjadi ibadah yang berpahala apabila dimaksudkan untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT. semata. Dalam kaidah fikih biasa disebut dengan *Al Umuru Bi Mawashidiha* (semua urusan itu tergantung kepada tujuannya).

Bisnis dalam islam adalah bisnis yang berdasarkan pada Al Quran dan Hadis. Dimana terdapat kesesuaian kegiatan bisnis dengan syariat islam sebagai ibadah kepada Allah SWT untukmendapat Ridha-Nya. Dalam kata lain, etika dalamislam

adalah perilaku atau akhlaq yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram.

Bisnis islam merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan barang dan/atau jasa termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (١٨٨)

Artinya: “Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.” (QS. Al Baqarah: 188)

Para pelaku usaha dituntut untuk memiliki kesadaran mengenai etika dan moral karena keduanya merupakan hal yang sangat penting yang dibutuhkan dan harus dimiliki. Perusahaan yang ceroboh dan tidak menjaga etika tidak akan bisa menjalankan bisnisnya dengan baik sehingga dapat mengancam hubungan sosial dan merugikan konsumen bahkan dirinya sendiri (Zamzam, 2020: 7-11).

c. Konsep Etika Pemasaran dalam Islam

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim dan bisa dijadikan sebagai katalisator hubungan antara muslim dengan Tuhannya. Atau dengan kata lain, bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah bagi seorang muslim dalam kehidupan ekonomi. Akan tetapi, pada kondisi saat ini sering dijumpai pasar yang tidak mencerminkan nilai-nilai tersebut. Mulai dari pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Oleh

karena itu, perlu dikaji kembali bagaimana akhlak dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan (Zamzam, 2020: 103).

Syariah islam menyediakan peraturan pemasaran yang beretika untuk perniagaan dan hal ihwal perdagangan untuk semua manusia. Begitu juga nilai etika pemasaran islam lebih menekankan pada kesejahteraan rohani dibandingkan dengan kepuasan material saja. Perspektif penting pemasaran dalam islam adalah menjadikan prinsip syariah sebagai panduan utama. Etika pemasaran dalam islam memiliki tiga ciri-ciri, yaitu: *Pertama*, etika pemasaran dalam islam berlandaskan Al-Quran. *Kedua*, bersifat mutlak dan tidak fleksibel. *Ketiga*, menggunakan pendekatan nilai islam yang memberi manfaat kepada masyarakat (Wafa, 2020).

Pemasaran menurut islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini bahwa, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, Pemasaran Syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya.

Menurut Muhammad , etika pemasaran Syariah mencakup beberapa bahasan, yaitu:

- 1) Etika Pemasaran dalam Konteks Produk yang meliputi:
 - a. Produk yang halal dan *tayyib* (baik)
 - b. Produk yang berguna atau bermanfaat serta dibutuhkan
 - c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
 - d. Produk yang bernilai tambah tinggi
 - e. Berskala ekonomi dan sosial, dan
 - f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat
- 2) Etika pemasaran dalam konteks harga, yang meliputi:
 - a. Beban biaya produksi yang wajar
 - b. Sebagai alat kompetisi yang sehat
 - c. Diukur dari kemampuan daya beli masyarakat
 - d. Margin perusahaan yang layak

- e. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen
- 3) Etika pemasaran dalam konteks distribusi, yang meliputi:
- a. Kecepatan dan ketepatan waktu
 - b. Keamanan dan keutuhan barang
 - c. Sarana kompetisi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, dan
 - d. Konsumen mendapatkan pelayanan yang cepat dan tepat
- 4) Etika pemasaran dalam konteks promosi, yang meliputi:
- a. Sarana memperkenalkan barang atau produk
 - b. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
 - c. Sarana daya tarik konsumen terhadap produk
 - d. Informasi fakta yang ditopang kejujuran (Muhammad, 2004: 101).

C. Pengembangan UMKM

1. Pengembangan UMKM

Pada umumnya perkembangan usaha dari suatu perusahaan memiliki pola tertentu yang disederhanakan seperti dari mulainya suatu usaha. sebagian usaha dimulai dari unit usaha yang relatif kecil dengan melayani wilayah pemasaran yang relatif sempit. Pada mulanya, perusahaan tersebut juga menghasilkan ragam produk yang terbatas dan hanya didukung dengan permodalan yang terbatas. Oleh karena itu, usaha baru mempunyai posisi pasar yang relatif lemah karena rendahnya penguasaan pangsa pasar. Tidak heran jika pada mulanya sebuah perusahaan baru dimulai dengan usaha untuk bertahan hidup. Barulah kemudian, secara perlahan diikuti dengan usaha untuk mengembangkan perusahaan yang diarahkan sepenuhnya untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar (Hendrawan, 2019).

2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

a. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Definisi UMKM berubah setelah ada pemberlakuan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, menjadi:

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha.
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.
- 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

b. Kriteria UMKM

Kriteria UMKM dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki masing-masing badan usaha sebagaimana rumusan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Sedangkan pengelompokan berdasarkan jumlah karyawan yang terlibat dalam sebuah usaha tidak dirumuskan dalam undang-undang tersebut. Kriteria UMKM yang ditentukan berdasarkan aset dan omzet yang dimiliki dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Kriteria UMKM Berdasarkan Aset Dan Omzet

| No | Jenis Usaha | Aset | Omzet |
|----|-------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| 1 | Usaha Mikro | Maks Rp 50.000.000 | Maks Rp. 300.000.000 |
| 2 | Usaha Kecil | >Rp 50.000.000-Rp 500.000.000 | >Rp 300.000.000-2,5 Milyar |
| 3 | Usaha Menengah | >Rp 500.000.000-<1 Milyar | >2,5 Milyar-<50 Milyar |

Sumber : Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM

Tabel 2.2
Kriteria UMKM Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

| No | Jenis Usaha | Jumlah Tenaga Kerja |
|----|----------------|---------------------------|
| 1 | Usaha Mikro | Kurang dari 4 orang |
| 2 | Usaha Kecil | 5sampai dengan 19 orang |
| 3 | Usaha Menengah | 20 sampai dengan 99 orang |

Sumber : Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM

c. Pengembangan UMKM

Pengembangan UMKM adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan Masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Maka yang dimaksud dengan UMKM yang berkembang ialah dimana UMKM tersebut mampu terus menumbuhkan usahanya menjadi lebih baik, lebih besar atau lebih luas dari sebelumnya serta mampu meningkatkan kemampuan nya seperti dalam hal produksi, pemasaran serta permodalan serta dapat meningkatkan daya saing produknya dengan produk produk dari produsen lainnya (Rokhiwan,2020).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitiannya lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2016:19).

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagai *human instrument* dan teknik pengumpulan data adalah sebagai *participant observation* (observasi berperan serta) dan *in depth interview* (wawancara mendalam) (Sugiyono, 2016:11).

Jadi, dalam hal ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan menggambarkan permasalahan yang ada sesuai data yang ditemukan di lapangan (deskriptif), serta peneliti juga bermaksud ingin memahami situasi sosial secara lebih mendalam.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan mengambil lokasi pada Usaha Kerupuk Putri Tunggal yang beralamatkan di Jln. Kauman No. 10 Desa Dawuhanwetan, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas. Dimana penelitian ini dilakukan mulai bulan Oktober 2020 sampai dengan bulan Desember 2020.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikunto adalah benda, hal atau orang tempat data variabel yang dipermasalahkan (Arikunto, 2000: 200). Dalam hal ini subjek penelitian adalah pemilik dari Usaha Kerupuk Putri Tunggal yaitu Ibu Mutriah.

Objek penelitian adalah variabel yang akan di teliti oleh penulis.

Objek dari penelitian ini adalah berkaitan dengan manajemen pemasaran berbasis etika bisnis islam dalam membantu kegiatan pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mengambil studi kasus pada Usaha Kerupuk Putri Tunggal Desa Dawuhanwetan, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas.

D. Sumber Data

Untuk menghasilkan data penelitian yang baik dan akurat, maka penulis menggunakan:

1. Data Primer

Data primer menurut Wahyu Purhantara merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan. Dalam penelitian ini informasi diperoleh dari pemilik Usaha Kerupuk Putri Tunggal Desa Dawuhanwetan, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Wahyu Purhantara merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini. Dengan kata lain data sekunder diperoleh dari penelitian secara tidak langsung, melalui perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Purhantara, 2010: 79). Sumber data ini diperoleh dengan mengumpulkan data dari buku-buku, internet, surat kabar, jurnal, majalah dan lain-lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Teknik observasi ilmiah menurut Mahi M. Rahmat merupakan kegiatan mengamati dan mencermati serta melakukan pencatatan data atau informasi yang sesuai dengan konteks penelitian (Rahmat, 2011: 73). teknik ini digunakan untuk mengamati secara langsung terhadap kegiatan yang ada pada Usaha Kerupuk Putri Tunggal Desa Dawuhanwetan, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas.

2. Wawancara

Wawancara (*Interview*) adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden (Hartono, 2014: 109-114). pada penelitian ini.

Penulis melakukan wawancara pra observasi kepada pemilik Usaha Kerupuk Putri Tunggal. Hal ini menjadi penting karena informasi yang penulis inginkan tidak semuanya dapat ditemukan melalui teknik observasi.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2016: 240).

Teknik dokumentasi akan penulis gunakan untuk mencari data-data yang terkait dengan gambaran umum kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Kerupuk Putri Tunggal Desa Dawuhanwetan, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Sugiyono dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu, sedangkan analisis data itu sendiri adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil

wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih nama yang penting, dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut *Miles and Huberman* (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas analisis data, yaitu data *reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2016 : 246).

1. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari dengan tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

2. Data Display (penyajian data)

Menurut Miles dan Huberman (1984), yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang bersifat naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, network (jejaring kerja), dan chart.

3. Conclusion Drawing/Verification

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2016: 244-253).

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum UMKM Usaha Kerupuk Putri Tunggal

1. Sejarah dan Perkembangan UMKM Usaha Kerupuk Putri Tunggal

Usaha kerupuk Putri Tunggal merupakan usaha kecil yang bergerak dibidang industri olahan makanan ringan. Usaha ini merupakan usaha perseorangan milik Ibu Mutriah yang beralamatkan di Jln. Kauman No.10 Desa Dawuhanwetan RT 04 RW 01 Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas. Usaha ini dirintis sejak kurang lebih 7 tahun yang lalu lebih tepatnya ditahun 2013. Awal mula berdirinya usaha ini dikarenakan Ibu Mutriah selaku pemilik gemar membuat olahan makanan ringan seperti kue-kue kecil maupun makanan ringan jenis keripik dan atau kerupuk. Beliau juga menuturkan awal mula menjual kerupuk adalah ketika ada tetangga yang membeli kerupuk legendar untuk oleh-oleh saudara dari tetangga beliau tersebut. Kemudian muncul keinginan untuk menjualnya dengan skala yang lebih banyak lagi.

Nama “Putri Tunggal” sendiri diambil dikarenakan beliau memiliki empat orang anak dengan 3 orang anak laki-laki dan 1 orang anak perempuan. Dari situlah tercetus nama Putri Tunggal. Maka nama tersebut dipakai sampai sekarang dan digunakan sebagai brand dari produk yang dibuat oleh Ibu Mutriah.

Dalam membangun usaha ini Ibu Mutriah memulai dengan modal sendiri, mulai dari pembelian bahan baku, alat produksi serta pemasarannya dilakukan oleh Ibu Mutriah sendiri. Pada saat awal merintis usahanya Ibu Mutriah memproduksi kerupuknya hanya sesuai dengan permintaan dari pembelinya saja. Belum ada patokan hasil produksi setiap bulannya. Sampai pada akhirnya beliau memutuskan untuk memproduksi kerupuk dengan jumlah mencapai 500 bungkus perbulanya. Seperti halnya UMKM pada umumnya,

usahanya mengalami berbagai kendala seperti pada proses pencarian bahan baku dan proses pemasarannya. Dikarenakan produk yang dibuat dapat dikatakan sebagai olahan makanan ringan tradisional. Oleh karena itu, Ibu Mutriah hanya memasarkan produknya diwarung terdekat dan kepasar tradisional terdekat dengan cara menitipkan kepada penjual-penjual di pasar tersebut. Hasil kerupuk yang diproduksi pun dipasarkan dalam keadaan mentah. Alasan Ibu Mutriah memasarkan produknya dalam keadaan mentah adalah produk akan lebih awet dan tahan lama jika dijual dalam kondisi mentah (belum digoreng). Jika dipasarkan dalam kondisi sudah digoreng resikonya akan lebih banyak.

Penjualan dari tahun ketahun yang dialami oleh Usaha Kerupuk Putri Tunggal yang dikelola oleh Ibu Mutriah sendiri tidak mengalami peningkatan yang terlalu tinggi dan tidak mengalami penurunan secara drastis. Ibu Mutriah mengatakan bahwa penjualannya dapat dikatakan stabil atau hanya berputar dijumlah yang sama di hampir setiap bulanya (Mutriah, 2020).

Tabel berikut dapat memberikan informasi bagaimana perbandingan usaha pada usaha kerupuk putri tunggal yang dikelola selama kurang lebih tujuh tahun. Tabel ini juga dapat memberikan gambaran bagaimana perkembangan yang terjadi selama kurun waktu tujuh tahun yang di alami Ibu Mutriah dalam menjalankan usahanya.

Tabel 4.1

Perbandingan Usaha Kerupuk Putri Tunggal

| No | Aspek | Awal Usaha | Sekarang |
|----|----------------|--|---|
| 1 | Modal produksi | - Menggunakan modal dalam jumlah kecil dan modal sendiri | - Menggunakan modal produksi yang diperoleh dari jumlah keuntungan dari penjualan |
| | | - Alat dan bahan | - Alat dan bahan |

| No | Aspek | Awal Usaha | Sekarang |
|----|---------------------|---|--|
| | | <p>masis sangat terbatas</p> <p>- Produk yang dihasilkan hanya kerupuk legendar</p> | <p>diperbarui dengan alat yang mampu memproduksi lebih banyak menambah jenis produk yang semula hanya kerupuk legendar sekarang bertambah dengan adanya kerupuk ampyang (rengginang)</p> |
| 2 | Jumlah tenaga kerja | - dikerjakan oleh Ibu Mutriah Sendiri | - dikerjakan dengan tambahan tenaga dari anggota keluarga |
| 3 | Jumlah produksi | - hanya memproduksi kerupuk legendar sejumlah 100-150 bungkus perbulanya | - memproduksi kerupuk legendar dan rengginang dengan jumlah 500 bungkus perbulanya |
| 4 | Omzet | - dibawah Rp. 1.000.000 dalam penjualan setiap bulannya | - diatas Rp. 1.500.000 dalam penjualan setiap bulanya |

Sumber: Wawancara dengan Pemilik Usaha Kerupuk Putri Tunggal

2. Struktur Organisasi

Usaha Kerupuk Putri Tunggal merupakan usaha milik perorangan dan bukan merupakan anak cabang dari perusahaan lain

sehingga dalam hal struktur organisasi masih sangat sederhana. Dalam artian semua kegiatan yang dilakukan ditempat usaha tersebut diatur oleh satu orang yaitu pemilik usaha. Dalam hal ini Ibu Mutriah selaku pemilik Usaha Kerupuk Putri Tunggal memegang semua tanggung jawab manajemen, diantaranya:

- a. Manajemen keuangan, yaitu mengatur semua uang yang masuk dan keluar untuk keperluan produksi.
- b. Manajemen produksi, yaitu pengadaan bahan baku dan peralatan yang dibutuhkan dalam proses produksi.
- c. Manajemen pemasaran, yaitu terkait dengan penjualan produk dan hubungannya dengan konsumen.

3. Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja di Usaha Kerupuk Putri Tunggal berjumlah 4 orang yang masih merupakan anggota keluarga dari Ibu Mutriah dan memiliki tugas yang berbeda-beda, diantaranya yaitu:

- a. Bagian produksi dari bahan mentah sampai setengah jadi (penjemuran setengah kering), ada 2 tenaga kerja:
 - 1) Ibu Mutriah
 - 2) Ibu Warni
 - 3) Bapak Nurochman
- b. Bagian finishing (pengangkatan ketika sudah kering, pengemasan dan pemasaran)
 - 1) Ibu Mutriah
 - 2) Bapak Nurochaman

4. Fasilitas

Ditempat produksi kerupuk putri tunggal terdapat beberapa fasilitas untuk menunjang kelancaran proses produksi, diantaranya:

- a. Peralatan yang digunakan: Penggiling Kayu, Kompor, Panci/dandang, alat tumbuk.
- b. Bahan baku utama, diantaranya: Beras ketan untuk pembuatan rengginang, nasi aking untuk pembuatan legendar.

5. Produk

Produk yang dihasilkan oleh Usaha Kerupuk Putri Tunggal berupa makanan ringan atau kerupuk yang merupakan makanan tradisional yang berbahan dasar beras sebagai bahan utamanya, diantaranya:

- a. Kerupuk Legendar
- b. Kerupuk Ampyang (Rengginang)

6. Omset Penjualan Usaha Kerupuk Putri Tunggal

Omset penjualan merupakan keseluruhan jumlah penjualan pendapatan dari hasil penjualan barang yang belum dikurangi biaya-biaya lain atau bisa dikatakan laba kotor. Kapasitas produksi dari Usaha Kerupuk Putri Tunggal dalam satu bulan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Perhitungan Omzet Penjualan Usaha Kerupuk Putri Tunggal

| No | Produk | Banyaknya Item Perbulan | Harga | Jumlah Penjualan |
|--|------------------------------|-------------------------|-----------|----------------------|
| 1 | Kerupuk Legendar | 350 bungkus | Rp. 3.500 | Rp. 1.225.000 |
| 2 | Kerupuk Ampyang (Rengginang) | 150 bungkus | Rp. 6.000 | Rp. 900.000 |
| Total penjualan dua produk perbulan | | | | Rp. 2.125.000 |

Sumber: Data Transaksi Penjualan Usaha Kerupuk Putri Tunggal

Omset dalam tabel diatas merupakan omset rata rata setiap bulkanya dalam kurun waktu 2 tahun terakhir yaitu pada tahun 2019-2020. Jika terjadi peningkatan pesanan, maka omset bisa melebihi jumlah yang ada di dalam tabel tersebut atau bahkan sebaliknya, jika permintaan menurun maka omset yang dihasilkan akan lebih kecil dari jumlah yang ada di tabel tersebut.

B. Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam di Usaha Kerupuk Putri Tunggal

Semakin meningkatnya kesadaran berbisnis yang menguntungkan adalah bisnis yang didukung dengan standar perilaku etis yang tinggi. Seorang pelaku bisnis harus memiliki perilaku etis yang baik agar tujuan terciptanya kinerja yang unggul dan maksimal dapat berkesinambungan. Maka dengan ini Usaha Kerupuk Putri Tunggal menerapkan etika bisnis islam dalam menjalankan usahanya, salah satunya adalah terkait dengan manajemen pemasarannya.

Manajemen pemasaran bagi usaha kerupuk putri tunggal merupakan hal yang sangat penting karena didalamnya terdapat ruang lingkup yang apabila dapat dilaksanakan dapat membantu perkembangan usaha itu sendiri.

Etika bisnis islam merupakan sistem, nilai atau norma berbasis islam yang digunakan pada setiap proses yang dilakukan oleh pelaku usaha kerupuk putri tunggal, salah satunya dengan cara menjalankan proses produksi dengan baik dan tanpa membuat kerugian bagi siapapun.

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling menudukung, antara lain:

1. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan yang merupakan proses untuk menentukan dengan tepat apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan akan di capai.

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan seperti yang dikatakan oleh Agustina Shinta di dalam bukunya, bahwa manajemen pemasaran dalam perencanaanya dilakukan dalam mencapai tujuan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, data yang diperoleh saat pelaksanaan observasi bahwa tujuan pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Kerupuk Putri Tunggal ialah dalam

rangka meningkatkan penjualan produk yang telah diproduksi. Hal tersebut dikatakan oleh Ibu Mutriah selaku pemilik Usaha Kerupuk Putri Tunggal berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 1 Oktober 2020, bahwa:

“Pada saat proses penjualan, saya hanya memasarkan atau mempromosikan kepemilik warung yang ada di sekitar rumah saya dan kemudian saya menitipkan kepada penjual yang ada dipasar agar kerupuk yang saya buat bisa lebih banyak dijualnya”.

Sedangkan tujuan dari adanya perencanaan dalam pemasaran dimaksudkan untuk mencari tahu dan memperkirakan apa yang akan terjadi di masa depan. Hal tersebut dikatakan oleh Ibu Mutriah selaku pemilik Usaha Kerupuk Putri Tunggal berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 1 Oktober 2020, bahwa:

“Perencanaan yang saya lakukan adalah untuk tetap membuat produk ini tetap terproduksi dalam jangka panjang dengan melihat situasi yang ada di pasar. soalnya produk ini sering terlihat tidak menarik bagi kalangan masyarakat tertentu, apalagi yang orang yang tahu kalo bahan utamaproduk ini adalah nasi aking. terkadang orang menilai hal tersebut kurang higienis dan lain-lain.”

Perencanaan juga memiliki tujuan untuk meminimalisir kendala atau hambatan yang kemungkinan terjadi pada saat proses produksi. Perencanaan juga dimaksudkan untuk melihat adanya peluang yang ada didepan sehingga bisa tanggap dan siap menerima kondisi yang sewaktu-waktu dapat mengalami perubahan.

Dari hasil analisis perencanaan tersebut juga dapat langsung dipetakan siapa saja yang akan terlibat dalam suatu kondisi yang dibutuhkan untuk menghadapi kondisi yang akan terjadi. Hal tersebut dikatakan langsung oleh pemilik usaha kerupuk putri tunggal.

2. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah suatu proses mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran untuk mencapai target pemasaran. Implementasi mencakup aktivitas dari hari ke hari, bulan ke bulan yang secara efektif melakukan rencana pemasaran. kegiatan ini merupakan kegiatan yang membutuhkan program tindakan menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi yang dapat memainkan peran penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi manajemen pemasaran yang dilakukan oleh tempat usaha Kerupuk Putri Tunggal tidak lepas dari beberapa hal yang penting seperti pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.

a. Pengorganisasian kegiatan pemasaran

Yaitu proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia, agar kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang dan tanggung jawab.

Dalam hal ini pengorganisasian dalam manajemen pemasaran yang dilakukan oleh tempat usaha Kerupuk Putri Tunggal dilakukan langsung oleh pemilik tempat usaha dalam hal ini Ibu Mutriah.

b. Pengarahan kegiatan pemasaran,

Yaitu usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran agar terlaksana dengan baik.

Kegiatan pengarahan yang dilakukan oleh tempat usaha Kerupuk Putri tunggal dilakukan dengan cara mengkomunikasikan setiap permasalahan yang terjadi dari mulai memproduksi sampai memasarkan produknya. Hal ini disampaikan oleh Ibu Mutriah berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 1 Oktober 2020, bahwa:

“Yang dilakukan adalah membicarakannya secara

kekeluargaan karena pada dasarnya usaha ini dilakukan dan dibantu oleh keluarga saya. paling ya memperbaiki komunikasi jika ada kekeliruan semisal pada penjualan atau pada saat mengolahnya. jadi jika ada kesalahan pahamannya bisa langsung diatasi dan diperbaiki dengan lebih cepat.”

Dari hal tersebut pemilik usaha Kerupuk Putri Tunggal lebih mengedepankan komunikasi dengan keluarga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran agar dapat meminimalisir kesalahan yang kemungkinan bisa terjadi dikemudian hari.

c. Pengendalian/Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Pengendalian yang dilakukan oleh pemilik usaha Kerupuk Putri Tunggal adalah dengan menentukan standar. Penentuan standar ini berkaitan dengan produk, standar pelayanan, dan standar harga.

Untuk manajemen pemasara berbasis etika bisnis islami yang dilakukan di tempat usaha Kerupuk Putri Tunggal yaitu dilihat melalui nilai atau norma yang berbasis islam dalam hal menentukan produk, harga serta bagaimana etode yang diambil dalam cara memasarkannya.

1) Produk

Lokasi yang menjadi tempat penelitian yakni usaha Kerupuk Putri Tunggal menawarkan produk berupa olahan makanan ringan. Produk tersebut berjenis kerupuk legendar dan kerupuk ampyang/rengginang. Produk yang ditawarkan sangat menarik karena memiliki rasa yang khas dan harga yang ditawarkan relatif terjangkau.

Pemilihan jenis kerupuk ini langsung ditentukan oleh pemilik usaha Kerupuk Putri Tunggal yang dikuatkan melalui hasil dari wawancara yang menyatakan bahwa

“Setelah saya berhenti bekerja sebagai

Asisten Rumah Tangga (ART) saya memulai membuat kerupuk legendar yang awalnya hanya untuk konsumsi pribadi, kemudian ada salah satu tetangga yang membeli sebagai oleh-oleh ketempat saudaranya. Pada saat itulah saya mulai berpikir untuk membuat lebih banyak untuk kemudian dijual. Dan kenapa saya memilih untuk membuat jenis kerupuk legendar ini karena pada saat itu saya berpikir ini adalah kerupuk yang pembuatannya lebih mudah dan bahan yang dibutuhkan mudah didapatkan.”

Produk ini merupakan salah jenis olahan makanan ringan dari daerah Banyumas dan rasa yang ditawarkan juga tidak kalah saing dengan kerupuk-kerupuk yang ada di era sekarang.

2) Harga

Kualifikasi harga yang diberikan oleh pengelola usaha Kerupuk Putri Tunggal adalah Rp. 3000 untuk olahan kerupuk legendar dan Rp. 6.500 untuk olahan kerupuk rengginang/ampyang dengan kualifikasi barang setengah jadi dan atau hanya tinggal proses penggorengan. Harga yang dipatok tentunya disesuaikan dengan kondisi barang dan juga kondisi masyarakat sebagai pelanggan yang merupakan target pemasaran dari produk kerupuk.

“Saya menjual olahan ini terhitung murah mas. Untuk harga kerupuk legendar nya itu saya jual dengan harga Rp. 3000 perbungkusnya dan untuk ampyangnya saya jual dengan harga Rp. 6.500 perbungkusnya. Saya menyesuaikan sama apa yang saya jual dan agar bisa terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.”

Hal tersebut disampaikan langsung oleh pemilik usaha Kerupuk Putri Tunggal melalui hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Ibu Mutriah. Dari hasil wawancara tersebut dapat dipetakan bahwa produk yang diolah di tempat usaha Kerupuk Putri Tunggal merupakan produk dengan nilai jual yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat namun tetap dengan kualitas yang bagus.

3) Pasar

Pasar merupakan tempat terjadinya sebuah transaksi atau pertukaran yang dilakukan oleh penjual untuk menjajakan barang jualanya dan pembeli yang mencari barang yang diinginkan dan dibutuhkan. Dan biasanya akan terjadi proses transaksi yang didahului dengan proses tawar menawar.

Pasar yang digunakan oleh usaha Kerupuk Putri Tunggal adalah dengan cara menjualnya ke pedagang yang ada di Pasar Sinom yang merupakan salah satu pasar tradisional terdekat dengan tempat usaha tersebut dan juga menitipkan ke beberapa warung yang ada disekitar tempat usaha tersebut. Hal tersebut disampaikan oleh Ibu Mutriah selaku pemilik usaha melalui wawancara yang menyatakan bahwa:

“Pada saat memulai usaha, saya membuat kerupuk ini sendiri. Untuk saat ini saya di bantu oleh anggota keluarga saya mulai dari suami sampai ibu mertua saya dan anak-anak saya. yang masing masing memiliki tugas dari proses pemasaran yang dilakukan oleh suami dan sisanya membantu saya pada saat membuat sampai memasukanya ke dalam kemasan. Saya biasa menjualnya langsung ke pedagang pasar yang sudah menjadi langganan saya

dan saya juga menitipkannya ke beberapa warung yang ada di sekitar rumah saya.”

Target pemasaran yang diharapkan adalah konsumen dari berbagai kalangan. Tidak jarang juga ada tetangga yang membeli untuk oleh-oleh ketika akan berkunjung ke rumah saudara. Dari situ juga usaha ini mendapat pelanggan baru.

4) Promosi

Promosi yang merupakan suatu teknik komunikasi yang diancang untuk menstimulasi konsumen agar membeli suatu produk. Perusahaan menggunakan metode promosi untuk mencapai empat hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar terhadap keberadaan suatu produk, mengenalkan lebih jauh tentang produk, dan membujuk agar calon pelanggan menyukai produk dan pada akhirnya membeli produk tersebut. Dan tujuan akhir dari sebuah promosi adalah untuk membantu meningkatkan penjualan. Serta promosi digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi meningkatkan persepsi nilai dan mengontrol volume penjualan. (Rohmah, 2016).

Promosi yang digunakan via online pada dasarnya sudah sesuai dengan kondisi sekarang, dimana era modern menuntut semua agar terlaksana dengan cepat dan tepat. Aksioma keadilan sebenarnya masih belum terlihat akan adanya penerapannya, namun jika dilihat dari semakin bertambahnya peminat yang menggunakan media sosial dalam memesan ataupun mencari bahan kebutuhan mereka, hal tersebut dapat mengindikasikan pelanggan tidak merasa keberatan dan merasa cocok akan produk yang dipesan melalui media online.

Terdapat beberapa nilai yang diunggulkan oleh pihak pengelola usaha yang diterapkan. Dalam hal ini meliputi

kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan bertanggungjawab. hal ini mampu membantu dalam pemasaran ataupun promosi yang dalam membantu kegiatan pemasaran pada usaha Kerupuk Putri Tunggal.

C. Analisis Usaha Kerupuk Putri Tunggal Desa Dawuhanwetan Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas dalam mengimplementasikan manajemen pemasaran berbasis etika bisnis islam

Dalam Bab IV ini penulis akan menganalisis hasil observasi, dokumentasi dan juga wawancara dengan pihak yang terkait dengan penelitian ini. Data sudah tersaji dalam point A dan B. Selanjutnya, penulis hendak menjabarkan inti pokok atau substansi dari data yang diperoleh sebagai berikut.

Manajemen pemasaran meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan juga pengawasan dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Kerupuk Putri Tunggal.

1. Perencanaan Pemasaran

Dalam kegiatan perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh tempat Usaha Kerupuk Putri Tunggal dapat dilihat dari adanya upaya dalam menerapkan nilai/aksioma islam dalam prosesnya, yaitu terlihat dari adanya nilai kesatuan dimana terdapat keinginan untuk mencapai tujuan bersama tanpa adanya kerugian pada salah satu pihak. Sehingga keuntungan yang didapatkan akan merata. Dari hal ini terdapat nilai keadilan di dalamnya.

Nilai kesatuan tersebut juga dapat dilihat dari adanya sebuah sistem ataupun konsep kerja dalam mencapai tujuan bersama. Masing-masing individu yang terlibat dalam proses perencanaan memiliki tugas dan apa yang harus dikerjakan dan berpengaruh terhadap yang lainnya sehingga sistem kesatuan yang ada tetap terjaga.

Suatu pekerjaan yang dilakukan tanpa adanya perencanaan tentunya akan mengalami kendala dan hambatan dalam melakukan

pekerjaanya. Hal ini disebabkan karena tidak adanya gambaran yang akan terjadi, dan tidak adanya kesiapan dan juga tidak membaca suatu kemungkinan yang terbaik maupun terburuk yang akan terjadi.

Dalam proses pembuatan sebuah perencanaan tentunya harus memerlukan konsep dasar yang dapat dijadikan sebagai pegangan untuk melangkah ke depan dalam pelaksanaan program, pembuatan aturan, dan juga pengambilan keputusan. Perencanaan yang telah dilakukan sudah baik akan membantu dalam merancang desain, membuat model dan juga menentukan objek, sehingga dalam pelaksanaannya akan tepat sasaran.

2. Implementasi Pemasaran Dalam Etika Pemasaran Islam

Implementasi merupakan proses yang dilakukan untuk merubah strategi dan rencana pemasaran menjadi sebuah tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Proses implementasi mencakup tindakan atau aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan secara efektif dalam melaksanakan strategi atau rencana pemasaran. Dalam pelaksanaan kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi atau rencana pemasaran.

Dalam kegiatan implementasi pemasaran yang dilakukan oleh tempat Usaha Kerupuk Putri Tunggal tidak lepas dari beberapa hal yaitu pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Ketiga hal tersebut sangat urgent untuk dilakukan karena dapat membantu dalam mengimplementasikan kegiatan pemasaran.

a. Pengorganisasian Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pengorganisasian yang dilakukan di tempat Usaha Kerupuk Putri Tunggal dijalankan oleh satu orang yaitu oleh pemilik usaha kerupuk tersebut. Koordinasi yang diarahkan oleh satu orang akan lebih efektif selain dikarenakan usaha tersebut merupakan usaha kecil pemasaran yang dijangkau juga masih

terbilang sempit. Hal tersebut dilakukan karena tak jarang pemikiran dari setiap orang memiliki pola yang berbeda. Hal ini juga menunjukkan suatu nilai kesatuan, yaitu pada koordinasi yang dilakukan.

Komunikasi yang dilakukan dengan baik dan tujuan yang baik juga merupakan cerminan nilai etika yang baik. masing-masing pihak yang terlibat di dalam kegiatan pengorganisasian memiliki kehendak bebas dalam melaksanakan tugas selama masih bisa bertanggung jawab atas apa yang mereka kerjakan

b. Pengarahan Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pengarahannya yang dilakukan di tempat Usaha Kerupuk Putri Tunggal merupakan pemberian arahan langsung yang dilakukan oleh pemilik usaha yakni Ibu Mutriah. Pemberian arahan ini dilakukan untuk menghindari kesalahan yang terjadi pada saat proses pengiriman produk terutama pada proses komunikasi yang terjadi.

Selain itu kegiatan ini juga dimaksudkan agar setiap orang yang terlibat baik dari proses produksi maupun pemasaran mampu menjalankan tugasnya dengan maksimal dan meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi.

c. Pengendalian/Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Pengendalian yang dilakukan di tempat Usaha Kerupuk Putri Tunggal dilakukan oleh pemilik usaha ini adalah dengan cara menentukan standar dari beberapa hal meliputi produk, harga, pasar, dan promosi.

Prinsip etika bisnis islam yang meliputi beberapa hal seperti kebaikan, kejujuran, dan juga keadilan atau keseimbangan juga diterapkan dimana dalam pelaksanaannya selalu berusaha memberikan yang terbaik dari segi produk dan pelayanan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa dan dirugikan oleh produk yang dijual dan bisa menjaga kepercayaan dari pelanggan.

Proses kegiatan pemasaran sebaiknya dimulai sebelum barang atau jasa itu diproduksi, artinya tidak hanya dilakukan pada saat barang atau jasa selesai diproduksi saja. Kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran sebaiknya harus dirancang sejak dini dan ditujukan untuk menentukan produk, harga, pasar dan bagaimana promosi. Dibawah ini akan dijelaskan bagaimana pengendalian dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Kerupuk Putri Tunggal dalam penentuan produk, harga, pasar dan bagaimana cara mempromosikanya, yaitu:

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi benda fisik, jasa, tempat, ide atau gagasan kualitas pelayanan produk kepada konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan, hal ini diarahkan agar produk dapat diterima sesuai apa yang diharapkan pelanggan yang mana akan merasa loyal atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Assauri, 2004: 201).

Produk yang ditawarkan oleh tempat Usaha Kerupuk Putri Tunggal ini merupakan salah satu jenis makanan ringan dari jenis kerupuk. Tersedia dua jenis kerupuk yang ditawarkan yaitu kerupuk legendar dan kerupuk ampyang/rengginang. Pemilihan produk ini dikarenakan menurut Pemilik usaha lebih mudah dalam proses pembuatannya, lebih murah dan mudah didapatkan bahan produksinya, sehingga lebih mudah dan cepat untuk sampai pada proses penjualannya.

“Dulu waktu pertama saya memulai memproduksi kerupuk, saya hanya membuat satu jenis kerupuk saja. Kemudian pada tiga tahun terakhir saya menambah jenisnya menjadi dua jenis produk kerupuk

yaitu kerupuk legendar dan kerupuk ampyang atau biasa disebut juga dengan rengginang. Alasan saya mengolah kedua kerupuk ini yang pertama harga bahannya terjangkau dan mudah didapat, yang kedua saya sudah biasa membuatnya, dan rasanya itu juga tidak kalah dengan kerupuk yang lainnya.”

Pada era sekarang sudah banyak terdapat berbagai jenis makanan ringan apalagi pada jenis kerupuk. Terdapat berbagai jenis dan varian produk baik dari inovasi maupun modifikasi dari seseorang. Akan tetapi, Usaha Kerupuk Putri Tunggal lebih memilih untuk mengolah jenis kerupuk yang bisa dikatakan tradisional dan juga merupakan kerupuk khas dari daerah Kabupaten Banyumas.

Dengan mengacu pada konsep yang ditawarkan oleh Muhammad dan Fauroni yang dikutip pada penelitian skripsi Beki Rohmah, bahwa bisnis yang dibangun dan dilandasi oleh beberapa aksioma meliputi kesatuan yang mana berfungsi untuk menghindari berbagai diskriminasi pada segala aspek dan kegiatan yang tidak etis, keseimbangan atau keadilan, serta kehendak bebas dan pertanggungjawaban.

Dengan adanya konsep tersebut dan melihat kondisi yang ada pada Usaha Kerupuk Putri Tunggal maka dapat dikatakan bahwa Usaha Kerupuk Putri Tunggal tidak menginginkan kerugian pada pihak pelanggan. Hal tersebut terlihat dari bagaimana Usaha Kerupuk Putri Tunggal menjaga agar kualitas produk tetap stabil dan sesuai dengan keinginan pelanggan baik dari segi ukuran, rasa maupun harga yang ditawarkan.

Selain itu juga terdapat keseimbangan yang dapat dilihat dengan adanya memberikan pelayanan sebaik mungkin dan berusaha untuk tetap jujur dan terbuka kepada pelanggan.

Keseimbangan tersebut tercermin dengan ketepatan waktu yang dilakukan dalam proses pemenuhan permintaan pelanggan dan kejujuran itu sendiri tercermin dengan adanya label ukuran produk pada kemasan yang sesuai dengan timbangan aslinya. Sehingga pelanggan dapat memperkirakan kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan.

Bertanggungjawab dalam hal ini dapat dilihat dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan tidak memberikan atau menjual produk yang rusak dan atau pecah dan bahkan pelanggan juga dapat menukar kembali jika terdapat kemasan yang rusak dan tidak sesuai dengan permintaan konsumen.

2) Harga

Kualifikasi harga yang diberikan kepada pelanggan oleh Usaha Kerupuk Putri Tunggal ini sesuai dengan jenis kerupuknya, yaitu Rp. 3000 untuk kerupuk legendar dengan ukuran 150 gram dan Rp. 6.500 untuk kerupuk ampyang dengan ukuran 240 gram. Harga yang diberikan tentunya sesuai dengan kondisi barang dan juga kondisi dari masyarakat sebagai pelanggan yang merupakan target atau sasaran pemasaran produk tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan pemilik Usaha Kerupuk Putri Tunggal pada wawancara yang telah dilakukan, yakni:

“Saya menjual olahan ini terhitung murah mas. Untuk harga kerupuk legendar nya itu saya jual dengan harga Rp. 3.500 perbungkusnya dan untuk ampyangnya saya jual dengan harga Rp. 6.000 perbungkusnya. Saya menyesuaikan sama apa yang saya jual dan agar bisa terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.”

Dari hasil wawancara juga dijelaskan mengenai perbedaan harga antara dua jenis produk tersebut dikarenakan bahan baku dan proses pembuatan yang memakan waktu lebih lama antara kerupuk ampyang dengan kerupuk legendarnya. Akan tetapi tidak membuat minat pelanggan menjadi turun untuk membeli produk yang ditawarkan dikarenakan masih tergolong murah dan sesuai.

3) Pasar

Pasar merupakan tempat terjadinya sebuah transaksi atau pertukaran yang dilakukan oleh penjual untuk menjajakan barang jualanya dan pembeli yang mencari barang yang diinginkan dan dibutuhkan. Dan biasanya akan terjadi proses transaksi yang didahului dengan proses tawar menawar.

Objek pemasaran dari Usaha Kerupuk Putri Tunggal meliputi berbagai kalangan, dimana di dalamnya terdapat masyarakat umum, pedagang pasar dan pemilik warung-warung di daerah sekitar tempat produksi. hal tersebut terlihat dari produk yang ditawarkan dan mengingat tempat usaha tersebut terbilang usaha kecil maka metode yang digunakan pun masih menggunakan metode pemasaran tradisional yang dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha tersebut tanpa perantara.

“Pada saat memulai usaha, saya membuat kerupuk ini sendiri. Untuk saat ini saya di bantu oleh anggota keluarga saya mulai dari suami sampai ibu mertua saya dan anak-anak saya. yang masing masing memiliki tugas dari proses pemasaran yang dilakukan oleh suami dan sisanya membantu saya pada saat membuat sampai memasukanya ke dalam kemasan. Saya biasa menjualnya langsung ke pedagang pasar yang sudah menjadi langganan saya dan saya juga

menitipkannya ke beberapa warung yang ada di sekitar rumah saya.”

Dilihat dari gambaran tempat usaha tersebut maka jangkauan dari pemasarannya pun masih sangat sempit. Oleh karena itu, Usaha Kerupuk Putri Tunggal mengantisipasi hal tersebut dengan cara menjual atau memasarkan produknya dengan jumlah yang sama pada setiap bulanya.

4) Promosi

Promosi yang merupakan suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen agar membeli suatu produk. Perusahaan menggunakan metode promosi untuk mencapai empat hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar terhadap keberadaan suatu produk, mengenalkan lebih jauh tentang produk, dan membujuk agar calon pelanggan menyukai produk dan pada akhirnya membeli produk tersebut. Dan tujuan akhir dari sebuah promosi adalah untuk membantu meningkatkan penjualan. Serta promosi digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi meningkatkan persepsi nilai dan mengontrol volume penjualan. (Rohmah, 2016)

“Promosi yang saya lakukan adalah secara langsung saya bawa produk saya ke warung ataupun pedagang pasar kemudian menawarkan kepada mereka untuk bisa membantu menjualnya kemudian nanti dibagi hasilnya. Selain itu saya juga hanya memanfaatkan media pesan singkat dengan saya mencantumkan nomor telepon pada kemasan agar orang bisa dengan mudah menghubungi ke saya ketika akan memesan secara langsung”.

Promosi yang digunakan via online pada dasarnya sudah sesuai dengan kondisi sekarang, dimana era modern

menuntut semua agar terlaksana dengan cepat dan tepat. Aksioma keadilan sebenarnya masih belum terlihat akan adanya penerapannya, namun jika dilihat dari semakin bertambahnya peminat yang menggunakan media sosial dalam memesan ataupun mencari bahan kebutuhan mereka, hal tersebut dapat mengindikasikan pelanggan tidak merasa keberatan dan merasa cocok akan produk yang dipesan melalui media online.

Terdapat beberapa nilai yang diunggulkan oleh pihak pengelola usaha yang diterapkan. Dalam hal ini meliputi kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan bertanggungjawab. hal ini mampu membantu dalam pemasaran ataupun promosi yang dalam membantu kegiatan pemasaran pada usaha Kerupuk Putri Tunggal.

Dalam Kegiatan yang dilakukan di Usaha Kerupuk Putri Tunggal dalam proses produksinya menghasilkan barang setengah jadi untuk dijual. Informasi yang disampaikan pembeli kepada orang lain mampu membantu kegiatan promosi bagi Usaha Kerupuk Putri Tunggal. Sekaligus sebagai media yang membantu kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan oleh tempat Usaha Kerupuk Putri Tunggal.

Dalam hal ini terdapat beberapa kesesuaian pada etika pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Kerupuk Putri Tunggal dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dengan salah satu teori yang ditulis oleh Muhammad dalam bukunya yang mengatakan bahwa bisnis tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi sesuai dengantarget pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi (Muhammad, 2004: 99).

Muhammad juga mengatakan bahwa terdapat beberapa etika pemasaran yang harus dilakukan baik dalam konteks produk, harga, pasar dan promosi adalah sebagai berikut: *Pertama*, Etika pemasaran dalam konteks produk yang terdiri atas: produk yang halal dan thayyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang bernilai ekonomi dan benefit, produk yang memiliki nilai tambah yang tinggi, produk dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan pelanggan. *Kedua*, etika pemasaran dalam konteks harga yang terdiri atas: Beban biaya produksi yang wajar, harga sebagai alat kompetisi yang sehat, harga diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, harga sebagai alat daya tarik bagi konsumen. *Ketiga*, etika pemasaran dalam konteks pasar yang terdiri atas: Kecepatan dan ketepatan waktu, keamanan dan keutuhan barang, sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat, pasar sebagai alat bagi konsumen mendapat pelayanan cepat dan tepat. *Keempat*, etika Pemasaran dalam konteks promosi yang terdiri atas: Promosi sebagai sarana memperkenalkan barang atau produk, promosi sebagai alat informasi kegunaan dan kualifikasi barang, promosi sebagai sarana daya tarik barang terhadap konsumen, promosi sebagai alat informasi fakta yang ditopang kejujuran (Muhammad, 2004: 101).

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, dari mulai observasi pendahuluan, dari data-data yang telah dikumpulkan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Manajemen pemasaran berbasis etika bisnis islam yang dilakukan pada tempat usaha kerupuk putri tunggal pada segi manajemen pemasaran adalah dengan menentukan strategi pemasaran yang meliputi perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran serta pengendalian dan evaluasi pemasaran.
2. Etika pemasaran islam yang diterapkan adalah sebagai alat pengendalian usaha dengan menjaga kestabilan pada kualitas produk, penentuan harga, penentuan pasar serta melaksanakan promosi dengan menggunakan ketentuan-ketentuan etika pemasaran islam.

B. Saran

Setelah adanya kesimpulan dari penelitian ini, selanjutnya penulis memberikan beberapa saran sebagai pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran yang akan disampaikan, sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha Kerupuk Putri Tunggal diharapkan selalu menjaga kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, serta menjaga kepercayaan terhadap produk dan serta pelayanan terhadap pelanggan.
2. Meningkatkan jumlah produksi pada tiap bulanya dengan cara menambah jumlah tenaga kerja serta bahan baku produksi dan memperluas wilayah pemasaran, sehingga produk yang dihasilkan mampu dikenal masyarakat lebih luas lagi, serta mempelajari proses pemasaran dengan mengikuti era yang ada, memanfaatkan media online untuk memperluas pemasaran sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Wiwiek Rabiatul. 2013. "Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas. *Austainable Competitive Advantage*.
- Ahmad, Aimi Wafa dan Kamarul Azm Jasmi. 2020. "Peranan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Dewan Maya*. hlm. 68-69.
- Amalia, Fitri. 2014. "Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi", *Jurnal al Iqtisaod*, Vol 6, No. 1
- Arikunto, Suharsimi. 2000, "*Manajemen Penelitian*". Cet V. Jakarta: Asdi Mahasatya.
- Assauri, Sofjan. 2004. "*Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*". Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Aziz, Fathul Aminuddin. 2012, "*Manajemen dalam Perspektif Islam*". Cilacap: Pustaka el-Bayan.
- Hartono, Jogiyanto (Eds). 2014. "*Metodologi Penelitian*". Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Hendrawan, Andi, Ferri Kuswantoro & Hari Sucahyawati. 2019. "Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah". *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, Vol. 2, No. 1. <https://www.bps.go.id/statictable/2014/01/30/13322/tabel-perkembangan-umkm-pada-periode-1997--2013.html>.
- Khotler, Philip dan Kevin Lane Keller (Eds). 2008. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Erlangga.
- Malau, Harman. 2017. "*Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*". Bandung: Alfabeta.
- Muhammad. 2004. "*Etika Bisnis Islam*". Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Nawatmi, Sri (Eds). 2012. "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam". *Jurnal Fokus Ekonomi (FE)*. Vol 9. No 1.
- Partomo, Titik Sartika & Abd Rachman Soejoedono. 2004. "*Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*". Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purhantara, Wahyu. 2010. "*Metode Penelitian Kualitatif*". Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahmat, Mahi M. 2011. "*Metode Penelitian; dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*". Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rohmah, Beki. 2016. "Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Di Rumah Batik Anto Djamil". *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Rokhiwan, Sidik. 2020, "Peran Modal Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Kerajinan Keramik Sanggar Asmat Desa Lumbir Kabupaten Banyumas". *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- S.P. Hasibuan, Malayu (Eds). 2003. "*Manajemen Sumber Daya Manusia*". Jakarta: Bumi Aksara.
- Setyaningrum, Ari, et al. 2015. "*Prinsip – Prinsip Pemasaran*". Yogyakarta: Andi.
- Shinta, Agustina. 2011. "*Manajemen Pemasaran*". Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*". Bandung:

Alfabeta.

Syukron, Ahmad. *“Membongkar Konsep Etika Bisnis dalam Al-Qur’an: Perspektif Epistemologis*. Pekalongan: STAIN Pekalongan

Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Wawancara dengan Ibu Mutriah Selaku Pemilik UMKM Usaha Kerupuk Putri Tunggal desa Dawuhanwetan Kecamatan kedungbanteng Kabupaten Banyumas pada hari Kamis, 01 Oktober 2020, Pukul 10.00 WIB.

Winardi. 2006. *“Asas – Asas Manajemen”*. Bandung: Mandar Maju

Zamzam, H. Fakhry & Havis Aravik. 2020. *“Etika Bisnis Islam: Seni Berbisnis Keberkahan”*. Yogyakarta: Deepublish.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

Identitas Narasumber

Nama : Mutriah

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 56 Tahun

Jabatan : Pemilik Usaha Kerupuk Putri Tunggal

1. Sejak kapan ibu Mutriah mulai merintis usaha kerupuk ini?
2. Apa yang membuat ibu memulai membuka bisnis ini?
3. Apa saja dan Kenapa ibu memilih kerupuk sebagai produk yang ibu jual?
4. Bagaiamanakah proses yang dialami oleh ibu pada saat menjual produk ini?
5. bagaimana proses promosi yang ibu lakukan dalam memasarkan produk tersebut?
6. Kenapa memilih nama Putri Tunggal sebagai brand bisnis ibu?
7. Bagaiamanakah proses yang dialami oleh ibu pada saat menjual produk ini?
8. Kendala apa saja yang dihadapi selama ibu memulai bisnis ini?
9. Apa yang dilakukan ketika ada kendala pada saat menjalankan usaha ini?
10. Apa dan bagaimana perkembangan usaha dari awal merintis hingga sekarang?
11. Apa yang akan ibu lakukan dalam merencanakan agar bisnis ini berkembang?
12. Kapan usaha ibu mulai berkembang?
13. Bagaimana usaha ibu bisa berkembang?
14. Adakah peran orang lain dalam proses produksi sampai dengan proses pemasaran, sehingga usaha ini dapat berkembang?
15. adakah standar yang ibu terapkan sebagai alat untuk mengendalikan jalanya usaha ini?
16. Adakah aturan/SOP pada usaha yang ibu jalani, baik dengan pemasok

bahan baku dan mitra usaha dagang?

17. Adakah peran kepercayaan dalam perkembangan usaha?



Lampiran 2

HASIL WAWANCARA PENELITIAN

Identitas Narasumber

Nama : Mutriah

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 56 Tahun

Jabatan : Pemilik Usaha Kerupuk Putri Tunggal

1. Sejak kapan ibu Mutriah mulai merintis usaha kerupuk ini?

Jawaban : saya memulai usaha kecil ini kurang lebih 7 tahun yang lalu pada tepatnya tahun 2013 setelah saya berhenti bekerja sebagai Asisten Rumah Tangga.

2. Apa yang membuat ibu memulai membuka bisnis ini?

Jawaban : setelah saya berhenti bekerja sebagai Asisten Rumah Tangga (ART) saya memulai membuat kerupuk legendar yang awalnya hanya untuk konsumsi pribadi, kemudian ada salah satu tetangga yang membeli sebagai oleh-oleh ketempat saudaranya. Pada saat itulah saya mulai berpikir untuk membuat lebih banyak untuk kemudian dijual. Dan kenapa saya memilih untuk membuat jenis kerupuk legendar ini karena pada saat itu saya berpikir ini adalah kerupuk yang pembuatannya lebih mudah dan bahan yang dibutuhkan mudah didapatkan.

3. Apa saja dan Kenapa ibu memilih kerupuk sebagai produk yang ibu jual?

Jawaban : dulu waktu pertama saya memulai memproduksi kerupuk, saya hanya membuat satu jenis kerupuk saja. Kemudian pada tiga tahun terakhir saya menambah jenisnya menjadi dua jenis produk kerupuk yaitu kerupuk legendar dan kerupuk ampyang atau biasa disebut juga dengan rengginang. Alasan saya mengolah kedua kerupuk ini yang pertama harga bahannya terjangkau dan mudah didapat, yang kedua saya sudah biasa membuatnya, dan rasanya itu juga tidak kalah dengan kerupuk yang lainnya.

4. Bagaiamanakah proses yang dialami oleh ibu pada saat menjual produk ini?

Jawaban: Pada saat proses penjualan, saya hanya memasarkan atau

mempromosikan kepemilik warung yang ada di sekitar rumah saya dan kemudian saya menitipkan kepada penjual yang ada dipasar agar kerupuk yang saya buat bisa lebih banyak dijualnya

5. Bagaimana proses promosi yang ibu lakukan dalam memasarkan produk tersebut?

Jawaban: promosi yang saya lakukan adalah secara langsung saya bawa produk saya ke warung ataupun pedagang pasar kemudian menawarkan kepada mereka untuk bisa membantu menjualnya kemudian nanti dibagi hasilnya. Selain itu saya juga hanya memanfaatkan media pesan singkat dengan saya mencantumkan nomor telepon pada kemasan agar orang bisa dengan mudah menghubungi ke saya ketika akan memesan secara langsung.

6. Kenapa memilih nama Putri Tunggal sebagai brand bisnis ibu?

Jawaban: mengapa saya menggunakan nama Putri Tunggal dikarenakan saya memiliki 4 anak dengan 3 putra dan 1 putri. Dari situ mas saya menggunakan nama Putri Tunggal.

7. Berapa harga yang ditawarkan oleh Ibu Mutriah dari produk yang ibu buat?

Jawaban: saya menjual olahan ini terhitung murah mas. Untuk harga kerupuk legendar nya itu saya jual dengan harga Rp. 3.500 perbungkusnya dan untuk ampyangnya saya jual dengan harga Rp. 6.000 perbungkusnya. Saya menyesuaikan sama apa yang saya jual dan agar bisa terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Harga ampyang lebih mahal karena bahan yang digunakan berbeda yaitu menggunakan beras ketan dan buatnya juga lebih lama

8. Kendala apa saja yang dihadapi selama ibu memulai bisnis ini?

Jawaban : Dulu pada saat merintis, kendala yang dihadapi cukup sulit mas. Terutama pada saat menjualnya kemudian kendala yang lain itu ketika mencari bahan baku dan kalo ngga ada panas itu menjadi kendala karena bisa saja kerupuknya ngga kering mas.

9. Apa yang dilakukan ketika ada kendala pada saat menjalankan usaha ini?

Jawaban: yang dilakukan adalah membicarakannya secara kekeluargaan karena pada dasarnya usaha ini dilakukan dan dibantu oleh keluarga saya. paling ya memperbaiki komunikasi jika ada kekeliruan semisal pada penjualan atau pada saat mengolahnya. jadi jika ada kesalah pahaman bisa langsung diatasi dan di perbaiki dengan lebih cepat.

10. Apa saja dan bagaimana perkembangan usaha dari awal merintis hingga sekarang?

Jawaban : pada awal-awal merintis itu saya kesulitan untuk menjual kerupuk ini dikarenakan saya belum bisa menyesuaikan harga kerupuk dengan perhitungan modal dan saya tidak mengetahui tentang cara memasarkannya. Untuk sekarang Alhamdulillah usaha saya mulai dikenal mas, dan saya mulai masuk kepasar tradisonal walaupun dengan penambahan jumlah kerupuknya yang belum banyak. Akan tetapi saya mulai membuat dua jenis kerupuk dari kerupuk legendar dan kerupuk ampyang. Perkembangan yang saya rasakan itu lebih banyak yang memesan karena mengetahui informasi tentang usaha saya dari orang lain. Pada saat awal merintis saya masih membuat kerupuk dengan jumlah yang belum terlalu banyak menyesuaikan dengan modal yang saya punya, seiring berjalanya waktu hingga sekarang usaha saya sampai ke titik bisa memproduksi kerupuk dengan jumlah kurang lebih 500 bungkus perbulanya dan alhamdulillah pendapatan yang saya perolehpun bertambah.

11. Apa yang akan ibu lakukan dalam merencanakan agar bisnis ini berkembang?

Jawaban: perencanaan yang saya lakukan adalah untuk tetapmembuat produk ini tetap terproduksi dalam jangka panjang dengan melihat situasi yang ada di pasar. soalnya produk ini sering terlihat tidak menarik bagi kalangan masyarakat tertentu, apalagi yang orang yang tahu kalo bahan utamaproduk ini adalah nasi aking. terkadang orang menilai haltersebut kurang higienis dan lain-lain.

12. Kapan usaha ibu mulai berkembang?

Jawaban : usaha saya mulai berkembang itu kurang lebih pada 2 tahun

terakhir ini lebih tepatnya tahun 2019-2020. Dibuktikan dengan jumlah pembelian bahan baku dan lebih banyak dalam membuat kerupuknya mas.

13. Bagaimana usaha ibu bisa berkembang?

Jawaban : usaha saya bisa berkembang saat ini, tidak lain karena banyaknya penjual yang ikut menjualkan kerupuk saya baik yang dipasar ataupun yang memiliki warung sehingga pesanan yang diminta semakin banyak. Meskipun usaha ini masih kecil, usaha ini sudah mampu memberikan keuntungan diatas Rp. 200.000 dan menurut saya itu cukup besar mas.

14. Adakah peran orang lain dalam proses produksi sampai dengan proses pemasaran, sehingga usaha ini dapat berkembang?

Jawaban : pada saat memulai usaha, saya membuat kerupuk ini sendiri. Untuk saat ini saya di bantu oleh anggota keluarga saya mulai dari suami sampai ibu mertua saya dan anak-anak saya. yang masing masing memiliki tugas dari proses pemasaran yang dilakukan oleh suami dan sisanya membantu saya pada saat membuat sampai memasukanya ke dalam kemasan. Saya biasa menjualnya langsung ke pedagang pasar yang sudah menjadi langganan saya dan saya juga menitipkanya ke beberapa warung yang ada di sekitar rumah saya.

15. adakah standar yang ibu terapkan sebagai alat untuk mengendalikan jalanya usaha ini?

Jawaban : pengendalian yang kami lakukan atau saya terapkan itu terkait dari seberapa takaran produknya yang saya jual untuk bisa menentukan harganya juga mas. soalnya produk yang saya jual ini bisa menghasilkan keuntungan besar jika penjualanya dalam jumlah yang banyak.

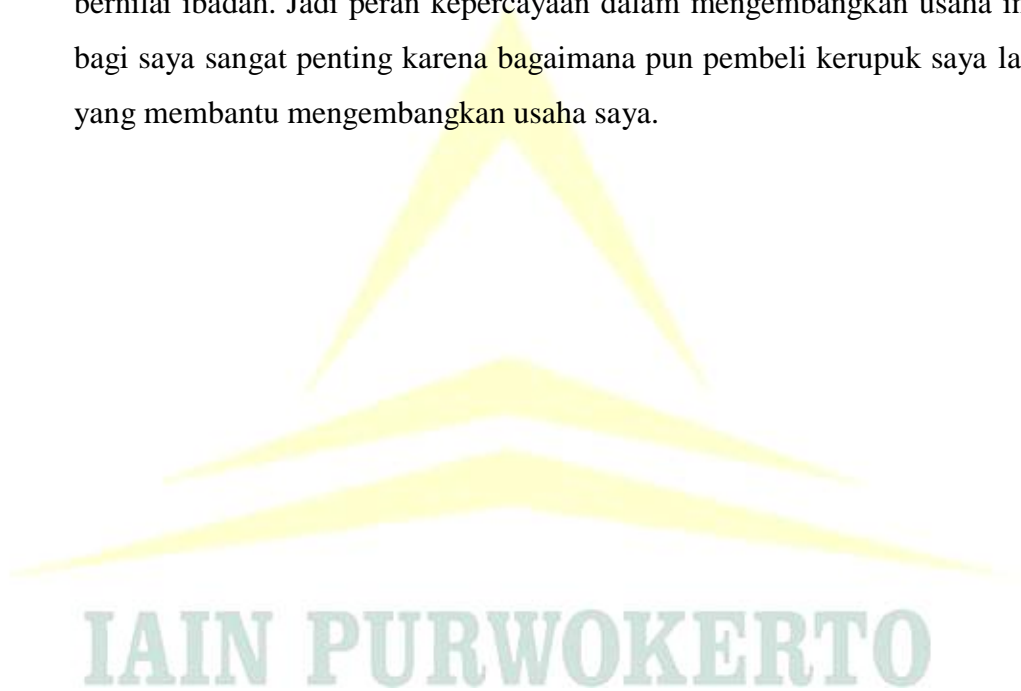
16. Adakah aturan/SOP pada usaha yang ibu jalani, baik dengan pemasok bahan baku dan mitra usaha dagang?

Jawaban : untuk peraturan secara tertulis itu tidak ada, hanya penyampaian lisan saja. Karena usaha saya masih kecil dan dijalankan bersama dengan anggota keluarga saya. maka aturan yang saya terapkan hanya saling percaya dan membangun komunikasi yang baik antar anggota keluarga

yang terlibat diusaha ini. selama tidak menyalahi aturan agama dan halal maka saya bisa terus menjalankan usaha ini dengan baik.

17. Adakah peran kepercayaan dalam perkembangan usaha?

Jawaban : kepercayaan itu adalah hal yang sangat penting bagi saya. Dikarenakan ketika saya melakukan sesuatu dengan kejujuran maka orang lain akan memberikan kepercayaan yang penuh terhadap saya, begitu juga dalam menjalankan usaha kerupuk ini. Saya tidak mau mengecewakan prang lain atau pembeli kerupuk saya dikarenakan saya ingin mendapat keberkahan dalam menjalankan apa yang sedang saya kerjakan dan bisa bernilai ibadah. Jadi peran kepercayaan dalam mengembangkan usaha ini bagi saya sangat penting karena bagaimana pun pembeli kerupuk saya lah yang membantu mengembangkan usaha saya.



Lampiran 3

Dokumentasi Penelitian
(Alat dan bahan pada proses produksi)



(kegiatan Produksi Kerupuk)



(Hasil Produksi Kerupuk Legendar dan Ampyang)



IAIN P...ERTO

(Wawancara dengan Pemilik Usaha Kerupuk Putri Tunggal)



IAIN PURWOKERTO

(Catatan penjualan pada tahun 2020)

| NO | BULAN | MINGGU | AMPYANG | LEGENGAR | HARCA PER BUNGEKUS | | TOTAL | NO | BULAN | MINGGU | AMPYANG | LEGENGAR | HARCA PER BUNGEKUS | | TOTAL |
|----|--------------|----------------------------|---------|----------|--------------------|----------|----------|----|-----------|----------------------------|---------|----------|--------------------|----------|---------|
| | | | | | AMPYANG | LEGENGAR | | | | | | | AMPYANG | LEGENGAR | |
| 1 | JANUARI 2020 | 1 | 50 | 200 | 6000 | 3500 | 1000.000 | 1 | JUNI | 1 | 20 | 70 | 6000 | 3500 | 365.000 |
| | | 2 | | 100 | | 3500 | 350.000 | | | 2 | 30 | 70 | 6000 | 3500 | 425.000 |
| | | 3 | | 125 | | 3500 | 437.500 | | | 3 | | 90 | | 3500 | 315.000 |
| | | 4 | 30 | 6000 | 3500 | 180.000 | | | | 4 | 100 | | 3500 | 350.000 | |
| | | TOTAL PENJUALAN SATU BULAN | | | | | 1967.500 | | | TOTAL PENJUALAN SATU BULAN | | | | | |
| 2 | FEBRUARI | 1 | 50 | | 6000 | 3500 | 300.000 | 2 | JULI | 1 | | 125 | | 3500 | 437.500 |
| | | 2 | 50 | | 6000 | 3500 | 300.000 | | | 2 | | 125 | | 3500 | 437.500 |
| | | 3 | | 150 | | 3500 | 525.000 | | | 3 | 30 | 6000 | 3500 | 390.000 | |
| | | 4 | | 175 | | 3500 | 612.500 | | | 4 | | 60 | | 3500 | 210.000 |
| | | TOTAL PENJUALAN SATU BULAN | | | | | 1737.500 | | | TOTAL PENJUALAN SATU BULAN | | | | | |
| 3 | MARET | 1 | | 200 | | 3500 | 700.000 | 3 | AGUSTUS | 1 | | 135 | | 3500 | 472.500 |
| | | 2 | 40 | 6000 | 3500 | 345.000 | 2 | | | 40 | 70 | 6000 | 3500 | 485.000 | |
| | | 3 | | 150 | | 3500 | 525.000 | | | 3 | | 75 | | 3500 | 262.500 |
| | | 4 | 50 | 150 | 6000 | 3500 | 825.000 | | | 4 | | 125 | | 3500 | 437.500 |
| | | TOTAL PENJUALAN SATU BULAN | | | | | 2395.000 | | | TOTAL PENJUALAN SATU BULAN | | | | | |
| 4 | APRIL | 1 | | 250 | | 3500 | 875.000 | 4 | SEPTEMBER | 1 | | 200 | | 3500 | 700.000 |
| | | 2 | | | | | | | | 2 | | | | | |
| | | 3 | | | | | | | | 3 | | 135 | | 3500 | 472.500 |
| | | 4 | 50 | 200 | 6000 | 3500 | 1000.000 | | | 4 | 40 | 100 | 6000 | 3500 | 590.000 |
| | | TOTAL PENJUALAN SATU BULAN | | | | | 1875.000 | | | TOTAL PENJUALAN SATU BULAN | | | | | |
| 5 | MEI | 1 | | 100 | | 3500 | 350.000 | 5 | NOVEMBER | 1 | | 100 | | 3500 | 350.000 |
| | | 2 | | 125 | | 3500 | 437.500 | | | 2 | | 135 | | 3500 | 472.500 |
| | | 3 | | 230 | | 3500 | 805.000 | | | 3 | | 120 | | 3500 | 420.000 |
| | | 4 | 40 | | 6000 | 3500 | 240.000 | | | 4 | | 115 | | 3500 | 402.500 |
| | | TOTAL PENJUALAN SATU BULAN | | | | | 1832.500 | | | TOTAL PENJUALAN SATU BULAN | | | | | |

| NO | BULAN | MINGGU | AMPYANG | LEGENGAR | HARCA PER BUNGEKUS | | TOTAL |
|---|-----------|----------------------------|---------|----------|--------------------|----------|------------|
| | | | | | AMPYANG | LEGENGAR | |
| 1 | NOVEMBER | 1 | 30 | 90 | 6000 | 3500 | 495.000 |
| | | 2 | 100 | | 6000 | | 600.000 |
| | | 3 | | 125 | | 3500 | 437.500 |
| | | 4 | | 125 | | 3500 | 437.500 |
| | | TOTAL PENJUALAN SATU BULAN | | | | | |
| 2 | DESEMBER | 1 | 40 | 60 | 6000 | 3500 | 450.000 |
| | | 2 | | 135 | | 3500 | 472.500 |
| | | 3 | | 100 | | 3500 | 350.000 |
| | | 4 | | 115 | | 3500 | 402.500 |
| | | TOTAL PENJUALAN SATU BULAN | | | | | |
| TOTAL PENJUALAN KERUPUK PADA PERIODE 2020 | | | | | | | |
| 1 | JANUARI | | | | | | 1967.500 |
| 2 | FEBRUARI | | | | | | 1737.500 |
| 3 | MARET | | | | | | 2395.000 |
| 4 | APRIL | | | | | | 1875.000 |
| 5 | MEI | | | | | | 1832.500 |
| 6 | JUNI | | | | | | 1455.000 |
| 7 | JULI | | | | | | 1475.000 |
| 8 | AGUSTUS | | | | | | 1657.500 |
| 9 | SEPTEMBER | | | | | | 1762.500 |
| 10 | OKTOBER | | | | | | 1645.000 |
| 11 | NOVEMBER | | | | | | 1970.000 |
| 12 | DESEMBER | | | | | | 1675.000 |
| TOTAL PENJUALAN KERUPUK PADA PERIODE 2020 | | | | | | | 21.448.500 |

Lampiran 4 Surat Persetujuan Judul Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

Hal : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Purwokerto, 18 Maret 2021

Kepada:
Yth. Dekan FEBI
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto:

1. Nama : Muhamad Ilham Arsalan
2. NIM : 1617201113
3. Semester : X (Sepuluh)
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Tahun Akademik : 2020/2021

Dengan ini saya mohon dengan hormat untuk menyetujui judul skripsi saya guna melengkapi sebagian syarat untuk menyelesaikan studi program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah:

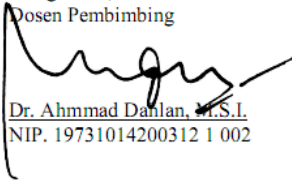
Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dengan Metode Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Usaha Kerupuk Putri Tunggal Desa Dawuhanwetan, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas)

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah: Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.

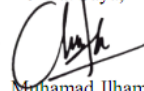
Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan perkenan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014200312 1 002

Hormat Saya,


Muhamad Ilham Arsalan
NIM. 1617201113

Menyetujui


Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Dewi Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan:

1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag AKA
3. Arsip

Lampiran 5 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 2171/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/XI/2020 Purwokerto, 23 November 2020
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

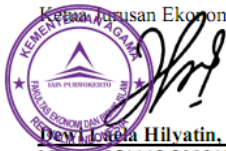
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 17 November 2020 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 17 November 2020 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Muhamad Ilham Arsalan
NIM : 1617201113
Semester : IX
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Penerapan *Digital Marketing* dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus Usaha Kerupuk Putri Tunggal)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Kepala Jurusan Ekonomi Syariah

Devi Laila Hilvatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 6 Surat Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 2171/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/X/2020 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Muhamad Ilham Arsalan NIM 1617201113

Judul Skripsi : Penerapan *Digital Marketing* dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus Usaha Kerupuk Putri Tunggal)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 23 November 2020

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP.19731014 200312 1 002

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 7 Surat Rekomendasi Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Dengan ini kami Dosen Pembimbing dari mahasiswa:

Nama : Muhamad Ilham Arsalan
NIM : 1617201113
Semester : X (Sepuluh)
Prodi : Ekonomi Syariah
Tahun Akademik : 2020/2021
Judul Proposal Skripsi : Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dengan Metode Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Usaha Kerupuk Putri Tunggal Desa Dawuhanwetan, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas)

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan apabila yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik. Kepada pihak-pihak yang terkait dengan seminar ini harap maklum.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Zaela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Purwokerto 18 Maret 2021
Dosen Pembimbing

Dr. Ahmmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014200312 1 002

Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 845/In.17/FEBl.J.ES/PP.009/IV/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Muhamad Ilham Arsalan
NIM : 1617201113
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I
Judul : Penerapan Digital Marketing dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus Usaha Kerupuk Putri Tunggal Desa Dawuhanwetan, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas)

Pada tanggal 05/04/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 06 April 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 9 Berita Acara Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Muhamad Ilham Arsalan
NIM : 1617201113
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Seminar : Senin, 05 April 2021
Pembimbing : Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I
Judul : Penerapan Digital Marketing dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus Usaha Kerupuk Putri Tunggal Desa Dawuhanwetan, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas)

Catatan:

| NO | ASPEK | URAIAN |
|----|-------------------|---|
| 1 | Substansi Materi | Fokus permasalahan yang ada difokuskan kembali arahnya mau kemana; Mengapa tidak memilih untuk membantu pengembangan proses pemasarannya saja, bikin tools pemasaran. |
| 2 | Metode Penelitian | Mencari fokus permasalahan yang akan diteliti sesuai dengan aturan-aturan dan panduan penelitian. |
| 3 | Teknik Penulisan | Format penulisan sesuai dengan panduan kepenulisan; Hindari kesalahan-kesalahan dalam penulisan kata; Daftar pustaka dirapihkan kembali disesuaikan dengan format panduan skripsi. |
| 4 | Lain-lain | Referensi lebih diperkuat dengan buku-buku yang jelas; Data dari tempat penelitian dilengkapi dengan catatan data penjualan pada tempat usaha kerupuk tersebut; Hubungan antara teori dengan masalah yang terdapat pada usaha tersebut dikaitkan. |
| 5 | Saran | Lebih memahami teori yang akan dijadikan landasan dalam menulis penelitian; Sebaiknya lebih banyak lagi membaca untuk lebih memperkuat referensi; Perbanyak buku sebagai sumber referensi. |

Purwokerto, 5 April 2021

Penguji



Mahardhika Cipta R, S.E., M.Si



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Muhammad Ilham Arsalan
NIM : 1617201113

Prodi/semester : Ekonomi Syariah/X

Dosen Pembimbing : Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.

Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Usaha Kerupuk Putri Tunggul di Dawuhanwetan, Kedungbanteng, Banyumas

| No | Bulan | Hari/Tanggal | Materi Bimbingan | Tanda Tangan | |
|----|---------|--------------|---|--------------|-----------|
| | | | | Pembimbing | Mahasiswa |
| 1 | Juli | Selasa/27 | <ul style="list-style-type: none">• Mempersingkat redaksi judul dengan penghapusan kata desa, kecamatan serta kabupaten• Mengurangi pembahasan dan motto hanya motto pribadi yang dicantumkan• Mengoreksi penulisan pada abstrak serta memperbaiki isi dari abstrak | | |
| 2 | Juli | Jumat/30 | <ul style="list-style-type: none">• Memperbaiki penulisan dari teks berbahasa Arab• Landasan teori pada bab II pada point C dihapus karena sudah tercover pada point A dan B | | |
| 3 | Agustus | Kamis/12 | <ul style="list-style-type: none">• Penambahan teori pada bab IV• Redaksi pada rumusan masalah diperbarui | | |

Purwokerto, 13 Agustus 2021
Pembimbing,

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014200312 1 002

Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iaipurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1211/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/V/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Muhamad Ilham Arsalan

NIM : 1617201113

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 28/05/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **77 / B+**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **28 Mei 2021**
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 1985 1112 200912 2 007

Lampiran 12 Sertifikat BTA PP

| MATERI UJIAN | NILAI |
|--------------|-------|
| 1. Tes Tulis | 72 |
| 2. Tartil | 75 |
| 3. Tahfidz | 80 |
| 4. Inila' | 75 |
| 5. Praktek | 80 |

NO. SERI: MAJ-R-2018-662

IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/Sti.005/012/2018

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

MUHAMMAD ILHAM ARSALAN
1617201113

Sebagai tanda yang bersangkutan telah **LULUS** dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).

Purwokerto, 7 Desember 2018
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,

Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I
NIP. 19570521 198503 1 002

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 13 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

IAIN PURWOKERTO  www.iainpurwokerto.ac.id ٦٣٥٦٢٤-٠١٧١ هاتفه ٥٣١٣٦-٠١ بوروروكرتو

وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

الشهادة

الرقم: ٢٠١٧/٧/PP...٩/UPT: Bhs/ ٢٢/٠١
تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن:

الاسم : محمد إلهام أرسلان
القسم : ESY

قد استحق الاستحقاق الحصول على شهادة إجازة اللغة العربية بجميع مهاراتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدها الوحدة لتنمية اللغة وفق المسجع المقرر بتقدير:

IAIN PURWOKERTO
(رسمي)

١٠٠

٢٠١٧ هـ يناير ٥
الوحدة لتنمية اللغة،
IAIN PURWOKERTO
KEMENTERIAN AGAMA
REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN BAHASA
رقم التوثيق: ١٠٠٥-١٩٩٣-٣٧-١٩٩٧

Lampiran 14 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



Lampiran 15 Sertifikat OPAK 2016 IAIN Purwokerto


PANITIA OPAK 2016
DEWAN EKSEKUTIF MAHASISWA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PURWOKERTO
Kantor: Gedung Lembaga Kemahasiswaan Lt-1 Jl. A. Yani No. 40-A Purwokerto Utara

SERTIFIKAT
NO: 193/A1/Pan.OPAK/IX/2016
diberikan kepada:

MUHAMMAD ILHAM ARSALAN
sebagai
PESERTA

Dalam Kegiatan **Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2016**
Yang Diselenggarakan oleh Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
Dengan Tema : **"Revitalisasi Penelitian menuju Mahasiswa Unggul, Islami, dan Berkeadilan"**
Pada Tanggal 29 Agustus - 01 September 2016 di IAIN Purwokerto.

dengan nilai :

| | | | | | | | | | | | |
|--------------|----|------------|----|-----------|----|--------------|----|-----------|----|-----------|------|
| Kepemimpinan | 87 | Kekaktifan | 85 | Kehadiran | 95 | Kedisiplinan | 86 | Kesopanan | 84 | Rata-rata | 87,4 |
|--------------|----|------------|----|-----------|----|--------------|----|-----------|----|-----------|------|

Mengetahui,
Ketua DEMA-I


Muhamad Tajmudin Malkan
NIM. 122301207

Ketua Panitia


Mohamad Anas
NIM. 1323204019





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, Fax : 0281-636553; website : febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 881/In.17/D.FEBI/PP.009/3/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Muhamad Ilham Arsalan**
NIM : **1617201113**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021 di :

BUMDes Anugrah Desa Kutasari Kecamatan Baturaden Kabupaten Banyumas

Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **89,5 (A)**.
Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munqasyah*/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP. 9730921 200212 1 004

Purwokerto, 30 Maret 2021

Kepala Laboratorium FEBI


H. Soehmin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



SERTIFIKAT

Nomor: 360/K.LPPM/KKN.46/11/2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : MUHAMMAD ILHAM ARSALAN
NIM : 1617201113
Fakultas / Prodi : FEBI / ES

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020
dan dinyatakan LULUS dengan Nilai **92 (A)**.

Purwokerto, 13 November 2020

Ketua LPPM,


LPPM IAIN Purwokerto
H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004



SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/1752N/2021

SKALA PENILAIAN

| SKOR | HURUF | ANGKA |
|--------|-------|-------|
| 86-100 | A | 4.0 |
| 81-85 | A- | 3.6 |
| 76-80 | B+ | 3.3 |
| 71-75 | B | 3.0 |
| 65-70 | B- | 2.6 |

Diberikan Kepada:

MUHAMAD ILHAM ARSALAN

NIM: 1617201113

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 12 Agustus 1998

MATERI PENILAIAN

| MATERI | NILAI |
|-----------------------|--------|
| Microsoft Word | 70 / B |
| Microsoft Excel | 70 / B |
| Microsoft Power Point | 70 / B |



Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto **Program Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.




Purwokerto, 26 Mei 2021
Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardoyo, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003

Lampiran 18 Sertifikat Aplikom

Lampiran 19 Sertifikat PBM


**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1656/In.17/D.FEBI/PP.009/IX/2020

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Ilham Arsalan
NIM : 1617201113

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **92 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Genap 2019/2020.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Purwokerto, 10 September 2020


H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001
Kepala Laboratorium FEBI


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Purwokerto



Lampiran 20 Biodata Mahasiswa



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

BIODATA MAHASISWA

1. Nama : Muhamad Ilham Arsalan
2. NIM : 1617201113
3. Jurusan : Ekonomi Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/ Tanggal Lahir : Banyumas, 12 Agustus 1998
6. Alamat Asal : Jalan : Kauman No. 10
RT/RW : 04/01
Desa/ Kelurahan : Dawuhanwetan
Kecamatan : Kedungbanteng
Kabupaten/ Kode Pos : Banyumas/53152
Propinsi : Jawa Tengah
7. Alamat Sekarang/ Domisili : Jalan : Kauman No. 10
RT/RW : 04/01
Desa/ Kelurahan : Dawuhanwetan
Kecamatan : Kedungbanteng
Kabupaten/ Kode Pos : Banyumas/53152
Propinsi : Jawa Tengah
8. Nomor HP/WA Aktif : +62858-6817-5956
9. Email : llham.arsalan@gmail.com
10. Nama Orang Tua/Wali : Ayah : Nurochman
Ibu : Mutriah
11. Pekerjaan Orang Tua/Wali : Ayah : Pegawai Swasta
Ibu : Ibu Rumah Tangga
12. Asal Sekolah : Madrasah Aliyah Negeri Purwokerto 1
13. Nomor Ijazah : MA.01/13.02/PP.01.1/272/2016
14. Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam
Dalam Mendukung Kegiatan pemasaran Usaha Mikro
Kecil dan Menengah (UMKM)
Pada Usaha Kerupuk Putri Tunggal Di Dawuhanwetan,
Kedungbanteng, Banyumas
15. Tanggal Lulus Munaqasyah :
(diisi oleh petugas)
16. Indeks Prestasi Kumulatif :
(diisi oleh petugas)

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk menjadikan periksa dan digunakan seperlunya.



Saya tersebut di atas

Muhamad Ilham Arsalan
NIM. 1617201113