

**STRATEGI *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy)**

**Oleh:
AFRIADI MUFLIKHUL ATHFAL
NIM. 1123203065**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2016**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afriadi Muflikhul Athfal

NIM : 1123203065

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa naskah Skripsi berjudul "**Strategi Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT Lestari Jaya Kebasen Banyumas)**" ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 3 Februari 2016

Saya yang menyatakan,



Afriadi Muflikhul Athfal
NIM. 1123203065



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

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

PENGESAHAN

Skripsi berjudul

**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)**

Yang disusun oleh Saudara/i **AFRIADI MUFLIKHUL ATHFAL NIM. 1123203065**
Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Purwokerto, telah diujikan pada hari Rabu tanggal 24 Februari 2016 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)** oleh **Sidang
Dewan Penguji Skripsi.**

Ketua Sidang/Penguji

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

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Pembimbing/Penguji

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

Purwokerto, Maret 2016
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan,



H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 197003 199403 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Di

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Afriadi Muflikhul Athfal NIM 1123203065, yang berjudul :

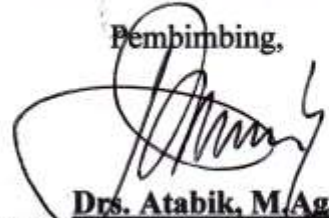
**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS
PADA PT LESTARI JAYA KEBASEN BANYUMAS)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Rektor IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 11 Februari 2016

Pembimbing,



Drs. Atabik, M.Ag

NIP. 19651205 199303 1 004

**STRATEGI *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus pada PT Lestari Jaya Kebasen Banyumas)**

Afriadi Muflikhul Athfal

NIM. 1123203065

E-mail: afriadi_mufl@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Perubahan dan perkembangan zaman yang terjadi dewasa ini menunjukkan pada kecenderungan yang cukup memprihatinkan. Praktik atau aktivitas hidup yang dijalani umat manusia khususnya di Indonesia menunjukkan kecenderungan pada aktivitas yang banyak meninggalkan nilai-nilai atau etika keislaman, terutama dalam dunia bisnis. Perusahaan tertuntut untuk bersaing dengan keras bagaimana cara memasarkan dan mendistribusikan produk atau jasa secara tepat dan sempurna dengan tidak mengabaikan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan metode deskriptif-kualitatif. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis kualitatif model interaktif yang dilakukan selama dan setelah kegiatan pengumpulan data dilakukan. Kegiatan ini meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*display data*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *marketing* yang dilakukan PT Lestari Jaya dalam meningkatkan volume penjualan meliputi 4 aspek, yaitu: 1) aspek produk adalah dengan cara selalu menjaga mutu dan standar kualitas produk, menunjukkan izin resmi pada produk, dan inovasi produk; 2) aspek harga adalah dengan cara memberikan harga yang terjangkau, menerima pembayaran tempo, dan pembayaran giro; 3) aspek distribusi adalah dengan cara adanya outlet-outlet yang tersebar diberbagai daerah, terdapat pos-pos distribusi atau gudang yang tersebar; 4) aspek promosi adalah dengan cara diskon dan potongan harga, penukaran bungkus kosong, bonus pada produk tertentu, pemberian hadiah.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, etika pemasaran adalah bagaimana cara aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam melakukan pemasaran dilakukan dengan benar dan tidak menyimpang, sehingga dalam pasar terjadi kepuasan pasar, pasar dalam hal ini adalah konsumen. Ketika kepuasan pasar terjadi maka disitu telah ada kondisi yang saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli. Karena terdapat asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, distribusi, dan promosi.

Kata kunci: strategi, *marketing*, loyalitas konsumen, etika bisnis Islam.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987 tanggal 10 September 1987 tentang Pedoman Transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke 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	wawu	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbūṭah di akhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-auliā'</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta'marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau ḍammah ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

َ	fathāh	ditulis	a
ِ	kasrah	ditulis	i
ُ	ḍammah	ditulis	u

Vokal Panjang

1.	Fathāh + alif	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathāh + ya' mati	ditulis	ā
	تَنَسَّى	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	ī
	كَرِيم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Ḍammah + wāwu mati	ditulis	ū
	فُرُوض	ditulis	<i>furūd'</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathāh + ya' mati	ditulis	ai
	بَيْنَكُمْ	ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathāh + wawu mati	ditulis	au
	قَوْل	ditulis	<i>qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkannya *I* (el)nya

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawī al-furūd'</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kekuatan kepada kita semua sehingga kita selalu diberi keridhaan dalam bertindak dan keberkahan dalam berkarya, karena hanya kepada-Nya kita sebagai manusia tidak akan lepas berhenti bermunajat kepada Allah SWT.

Shalawat dan salam senantiasa tetap tucurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan setiap orang yang mengikuti jejaknya, dengan harapan semoga kita semua mendapatkan syafa'atnya pada hari akhir penantian.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Drs. H. Munjin, M.Pd.I., selaku Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Drs. H. Asdlori, M.Pd.I., selaku Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. H. Supriyanto, Lc., M.S.I., selaku Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Drs. Atabik, M.Ag., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap Dosen, Staff Administrasi, dan Staff Perpustakaan IAIN Purwokerto yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pelayanan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
9. PT Leatari Jaya yang telah memberikan izin kepada penulis dalam melakukan penelitian demi kelancaran skripsi ini.
10. Karyawan PT Lestari Jaya atas keramahan serta bantuannya dalam mencari ketersediaan data untuk kelengkapan dalam skripsi ini.
11. Ayahanda Machruri dan Ibunda Romlah yang selalu memberikan doa dan dukungan, baik moril maupun materil dalam segala hal agar penulis dapat menyelesaikan studi.
12. Kepada kakak-kakakku Fajrur Rizki dan Siddiq Fitrul Amri, terima kasih atas dukungan dan senyum kalian, sehingga penulis dapat tetap semangat untuk menyelesaikan studi.
13. Kepada Sifa Urrohmah, orang yang paling istimewa bagi penulis yang tiada hentinya memberikan do'a dan semangat. *Thanks for your spirit and your love.*
14. Teman-teman Gaib (Generasi EI B) Jurusan Ekonomi Syari'ah Angkatan 2011, teman-teman IMM Ahmad Dahlan IAIN Purwokerto, terima kasih atas

motivasi, kekompakan, dan diskusi yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

15. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun demikian, penulis mengharapkan segala kritik dan saran konstruktif dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini, sehingga dapat bermanfaat bagi kita semua. Amiin.

Purwokerto, 3 Februari 2016
Penulis

Afriadi Muflikhul Athfal
NIM. 1123203065



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR SINGKATAN	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	6
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
E. Kajian Pustaka	10
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Strategi Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	17
1. Pengertian Strategi Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	17
2. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	19
B. Konsep Volume Penjualan	22
C. Konsep Etika Bisnis Islam.....	26
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	26
2. Aksioma Etika Islam	28
3. Etika Dalam Fungsi Pemasaran	33
4. Wilayah Halal dan Haram dalam Aktivitas Bisnis	36
1. Wilayah Halal Aktivitas Bisnis	37

	2. Wilayah Haram Aktivitas Bisnis	38
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian	45
	B. Tempat dan Waktu Penelitian	46
	C. Sumber Data	46
	D. Teknik Pengumpulan Data	47
	E. Teknik Analisis Data	49
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum PT Lestari Jaya	52
	1. Sejarah Singkat	52
	2. Visi dan Misi	53
	3. Upaya Untuk Menjaga Kepercayaan Produk	54
	4. Upaya pembinaan dan Pengembangan Perusahaan	54
	5. Komitmen Perusahaan Terhadap Pembuatan Produk	55
	6. Struktur Organisasi	56
	B. Realisasi Strategi Marketing di PT Lestari Jaya	57
	C. Upaya PT Lestari Jaya Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	63
	D. Strategi Marketing PT Lestari Jaya Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	64
	E. Analisis Terhadap Strategi Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan di PT Lestari Jaya Perspektif Etika Bisnis Islam	72
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	80
	B. Saran	81
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Total Penjualan Produk PT Lestari Jaya Pada Tahun 2013-2015 63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Struktur Organisasi PT Lestari Jaya	58
Gambar 2	Grafik Tingkat Penjualan Produk Tahun 2013	60
Gambar 3	Grafik Tingkat Penjualan Produk Tahun 2014	61
Gambar 4	Grafik Tingkat Penjualan Produk Tahun 2015	62



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR SINGKATAN

PT	: Perseroan Terbatas
UKM	: Usaha Kecil Menengah
4P	: Produk, Price, Place, dan Promotion
BPOM	: Badan Pengawas Obat dan Makanan
LPPOM	: Lembaga Pengkajian Pembuatan Obat, Makanan dan Kosmetik
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
GP	: Gerakan Pengusaha
UPL	: Upaya Pengelolaan Lingkungan
UPL	: Upaya Pemantauan Lingkungan
CPOTB	: Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik
POM	: Pengawas Obat dan Makanan



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Wawancara Penelitian
- Lampiran 3 Foto-Foto Kegiatan Penelitian
- Lampiran 4 Surat Izin Penelitian dari PT Lestari Jaya Kebasen Banyumas
- Lampiran 5 Surat Permohonan Izin Riset Individual
- Lampiran 6 Surat Permohonan Izin Observasi Pendahuluan
- Lampiran 7 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 8 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 9 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 10 Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 11 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 12 Surat Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 13 Daftar Hadir Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 14 Berita Acara Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 15 Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 16 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 17 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 18 Surat Permohonan Ujian Skripsi (Munaqosyah)
- Lampiran 19 Surat Rekomendasi Ujian Skripsi (Munaqosyah)
- Lampiran 20 Biodata Mahasiswa
- Lampiran 21 Surat Keterangan Wakaf Buku Perpustakaan
- Lampiran 22 Sertifikat-Sertifikat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dan perkembangan zaman yang terjadi dewasa ini menunjukkan pada kecenderungan yang cukup memprihatinkan. Praktik atau aktivitas hidup yang dijalani umat manusia khususnya di Indonesia menunjukkan kecenderungan pada aktivitas yang banyak meninggalkan nilai-nilai atau etika keislaman, terutama dalam dunia bisnis.

Persaingan bisnis yang luar biasa bebasnya telah terjadi dalam sirkulasi kehidupan pada masa kekinian. Entah dalam ruang lingkup dunia bisnis secara makro, maupun ruang lingkup bisnis secara mikro. Kondisi yang demikian membuat para perusahaan dari seluruh penjuru dunia berpikir keras untuk tetap eksis dalam lingkarannya agar tidak tersingkir dari persaingan tersebut. Dengan demikian, masing-masing perusahaan tertuntut untuk bersaing dengan keras melalui strategi-strategi yang dimiliki perusahaan demi mempertahankan eksistensi bisnis dan para konsumennya serta mampu menarik perhatian dan minat konsumen baru, yang nantinya dapat memberikan kontribusi positif terhadap usaha yang dikelola.

Salah satu strategi yang harus ditekankan adalah bagaimana cara memasarkan dan mendistribusikan produk atau jasa secara tepat dan sempurna dengan tidak mengabaikan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi bisnis yang digunakan sangat perlu diperhatikan mengingat sensitifnya konsumen

untuk memilih produk dan tempat. Dari sini perusahaan dituntut untuk dapat berusaha sebaik mungkin menjaga kepercayaan konsumen dengan cara mempertahankan *image* yang baik dan terpercaya melalui penerapan etika dalam bertransaksi dan berhubungan dengan konsumen, sehingga bisnis yang dikelola tidak hanya berfokus pada keuntungan pribadi semata, melainkan memberi keuntungan yang berkah bagi usaha yang dilakukan.

Etika dalam bisnis memang tidak bisa diabaikan begitu saja mengingat bisnis adalah suatu kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat dan bisnis merupakan suatu sistem dalam menawarkan barang atau jasa untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan masyarakat.¹ Konsumen yang keberadaannya sangat tidak terbatas, dengan strata yang sangat bervariasi juga menjadi penyebab produsen melakukan kegiatan pemasaran dan distribusi produk barang atau jasa dengan cara-cara yang se-efektif mungkin agar dapat mencapai konsumen yang sangat majemuk. Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Upaya yang dilakukan tersebut kadangkala menjurus pada hal yang negatif, bahkan dari sejak awal dimulai dengan itikad tidak baik, antara lain memberikan informasi yang tidak benar, informasi yang menyesatkan, mutu atau kualitas yang rendah, bahkan cara-cara penjualan yang bersifat tidak baik.

Fenomena yang terjadi sekarang ini, para pelaku bisnis lebih cenderung tidak memperhatikan masalah untung atau ruginya konsumen. Akan tetapi,

¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 238.

yang terpenting baginya adalah keuntungan pribadi yang sebesar-besarnya dan nantinya akan meningkatkan asset usaha itu sendiri tanpa memperdulikan apakah bisnis yang sedang dilakukannya itu merugikan pihak lain atau tidak.

Dalam kegiatan pasar, pelaku usaha dan konsumen (pemakai barang dan jasa) sama-sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan. Kepentingan pelaku usaha adalah memperoleh laba dari transaksi dengan konsumen, sedangkan kepentingan konsumen adalah memperoleh kepuasan dari segi harga dan mutu barang yang diberikan pelaku usaha. Sangat banyak peluang dalam menjadikan konsumen sebagai sasaran eksploitasi pelaku usaha yang secara sosial dan ekonomi memiliki posisi lebih kuat.² Anggapan pelaku usaha, bisnis berjalan sebagai proses yang telah menjadi kegiatan manusia sebagai individu atau masyarakat dengan tujuan untuk mencari laba sebesar-besarnya dan memenuhi keinginan serta kebutuhan hidupnya yang berada dalam situasi persaingan bebas. Oleh karena itu, bisnis dengan memasukan nilai-nilai etika di dalamnya hanya akan mengganggu konsentrasi terhadap tujuan utama bisnis.³

Upaya-upaya yang dilakukan tersebut seringkali lebih diperburuk oleh pandangan-pandangan atau lebih dikenal dengan istilah mitos-mitos bisnis itu sendiri, seperti “bisnis adalah kotor”, “sedikit berbohong dalam bisnis adalah wajar”, “bisnis dengan jujur tidak akan untung”, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, menurut sebagian pelaku bisnis, bisnis tidak perlu etika. Sebagian

² Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm. 2.

³ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm. 15.

pelaku bisnis menyatakan bahwa dalam bisnis disertai berpikir dan berbuat moral adalah mustahil dan akan membuang-buang waktu saja.⁴

Pandangan dan sikap bisnis yang demikian sangat merusak nilai-nilai bisnis yang sesungguhnya dalam lingkungan masyarakat. Masyarakat pada umumnya sangat mengharapkan para pelaku bisnis mengutamakan kebutuhan masyarakat dengan tidak mengabaikan etika dalam berbisnis. Oleh karena itu, pelaku bisnis dan masyarakat hendaknya menjaga hubungan baik melalui penerapan nilai-nilai etika dalam berbisnis seperti kejujuran, kesopanan, dan rasa tanggung jawab yang tinggi.⁵

Dalam situasi pasar yang demikian, fungsi pemasaran tidak bisa dilepaskan dari fungsi bisnis itu sendiri. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi melalui target-target yang sudah menjadi program sebuah perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menguasai semua segmen yang ada dalam sebuah pasar guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi. Oleh sebab itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi kepada kepuasan pasar. Kepuasan pasar dalam pengertian di sini adalah kondisi saling ridha serta rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan dalam aktivitas jual beli dalam sebuah pasar.

⁴ Neni Sri Imayanti, *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam* (Bandung: Mandar Maju, 2002), hlm. 163.

⁵ M. Dawan Rahardjo, *Etika Ekonomi dan Manajemen* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1990), hlm. 7.

Dengan adanya keridhaan ini, maka akan menjadi aktivitas dalam sebuah pasar yang akan tetap berjalan dan berlangsung normal, serta memberikan pengaruh yang besar terhadap kelangsungan produk-produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.⁶

PT Lestari Jaya merupakan perusahaan obat tradisional yang pertama di Banyumas dan berlokasi di Desa Bangsa, Kecamatan Kebasen, Kabupaten Banyumas. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri yaitu H. Hadi Suwarno dan Hj. Siti Halimah Suwarno dan pertama kali beroperasi pada tahun 1992. Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan jamu jawa asli atau jamu tradisional, di mana perusahaan ini telah memproduksi lebih dari 50 macam jamu, di antaranya jamu jahe gingseng, jahe telor, jamu wayang, jamu stop angin, dan jenis jamu yang lainnya

Pada tahun 2009, PT Lestari Jaya mendirikan PT Lestari Jaya Food yang berpusat di Banyumas yang khusus bergerak dalam bidang pengolahan mie kering. Divisi mie kering merupakan divisi terbesar di PT Lestari Jaya dan pabriknya hanya di Banyumas. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan cukup didistribusikan ke wilayah sekitar kota pabrik berada, sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dalam keadaan segar serta membantu program pemerintah melalui pemerataan tenaga kerja lokal.⁷

⁶ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm. 73-74.

⁷ Wawancara dengan Farid Usman, selaku bagian Personalia pada tanggal 25 Agustus 2015, pukul 09.15 WIB.

Dalam memasarkan produknya, dilakukan dengan cara menargetkan penjualan agar memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa melihat kualitas produk yang dipasarkan. Hal ini dapat dilihat bahwa para karyawan dalam memasarkan produknya tanpa mempertimbangan produk yang ditawarkan masih baik atau tidak. Selain itu, banyak produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang kurang bagus dan tiruan karena banyak kemiripan dengan produk pesaingnya yang sudah banyak beredar di pasaran, sehingga dalam pemasarannya pun kurang transparan dan cenderung menyamakan dengan produk-produk saingannya. Padahal etika dalam berbisnis hendaknya produk yang ditawarkan terjamin mutu dan kualitasnya, tanpa mengandung unsur kedzaliman. Dengan demikian, akan berdampak pada loyalitas konsumen dalam menggunakan produk-produk yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT Lestari Jaya Kebasen Banyumas)”**.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap pemahaman judul di atas, maka penulis perlu menjelaskan istilah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang

efektif.⁸ Menurut Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.⁹ Dalam penelitian ini, strategi *marketing* yang dimaksud adalah strategi *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan di PT Lestari Jaya yaitu dengan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.

2. Volume Penjualan

Penjualan didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).¹⁰ Dan volume disini adalah tingkat penjualan. Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan volume penjualan adalah tingkat penjualan produk di PT Lestari Jaya dalam melakukan pemasarannya.

3. Etika Bisnis Islam

Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang

⁸ Muhammad Ismail, DK, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 165.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm. 6.

¹⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), hlm. 393.

individu.¹¹ Dan bisnis mengutip Straub, Alimin (2004), bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.¹² Islam merupakan agama yang komprehensif dan universal. Dikatakan komprehensif, karena Islam mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. Universal karena daya berlakunya tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Masalah bisnis, perdagangan, atau perniagaan, atau perekonomian merupakan salah satu bidang muamalah.¹³ Etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis.¹⁴ Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan konsep etika pemasaran dan konsep aksioma etika Islam pada strategi *marketing* yang dilakukan oleh PT Lestari Jaya dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan penelusuran istilah kata kunci di atas, maka yang dimaksud penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT Lestari Jaya Kebasen Banyumas)” adalah tindakan strategi *marketing* yang dilakukan oleh PT Lestari Jaya dalam

¹¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm. 38.

¹² Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 234.

¹³ Neni Sri Imaniyati, *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam* (Bandung: Mandar Maju, 2002), hlm. 168.

¹⁴ Irham Fahmi, *Etika Bisnis Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 3.

meningkatkan volume penjualan dilihat dari perspektif etika bisnis Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana upaya yang dilakukan PT Lestari Jaya dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana strategi *marketing* dalam meningkatkan volume penjualan di PT Lestari Jaya perspektif etika bisnis Islam?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan PT Lestari Jaya terhadap peningkatan volume penjualan.
- b. Untuk mengetahui strategi *marketing* yang dilakukan oleh PT Lestari Jaya dalam meningkatkan volume penjualan perspektif etika bisnis Islam.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian secara umum diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan informasi yang dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dengan penelitian tentang strategi *marketing* yang dilakukan oleh PT Lestari Jaya dalam meningkatkan volume penjualan perspektif etika bisnis Islam.

b. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak lembaga bisnis atau para pelaku bisnis khususnya PT Lestari Jaya dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dalam pemakaian barang dan jasa dan nantinya akan meningkatkan volume penjualan pada produk PT Lestari Jaya.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan yang belum ada.¹⁵ Oleh karena itu, pada bagian ini akan penulis kemukakan beberapa teori dan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Muhammad dalam bukunya *Etika Bisnis Islami* menjelaskan bahwa bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktifitas pemasaran. Sebab pemasaran

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 75.

merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam hal ini mengarahkan bahwa orientasi pemasaran adalah pasar. Sebab pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan. Dengan adanya keridhaan ini, maka membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.¹⁶

Danang Sunyoto dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* menjelaskan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi *marketing mix*

¹⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hlm. 99.

yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya agar bisa mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel marketing mix ini agar dapat di koordinasikan dalam melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur strategi marketing mix adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.¹⁷

Faisal Badroen, dkk dalam bukunya *Etika Bisnis dalam Islam* menjelaskan secara sederhana bahwa mempelajari etika bisnis dalam islam berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas disini, sebagaimana disinggung di atas berarti: aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/salah, wajar/tidak wajar, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia.¹⁸

Sonny Keraf dalam bukunya *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya* menjelaskan bahwa etika bisnis mempunyai prinsip-prinsip di antaranya pertama, *prinsip otonomi*, yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Kedua, *prinsip kejujuran*, yaitu dalam kegiatan berbisnis sifat kejujuran adalah kunci keberhasilan, termasuk untuk bertahan dalam jangka panjang, dalam suasana

¹⁷ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 55.

¹⁸ Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 70.

bisnis penuh persaingan yang kuat. Kejujuran terkait erat dengan kepercayaan, karena kepercayaan adalah aset yang sangat berharga bagi kegiatan bisnis. Sebaliknya, kepercayaan yang dibangun di atas dasar prinsip kejujuran merupakan modal dasar bagi keberlangsungan dan keberhasilan bisnis. Ketiga, *prinsip keadilan*, yaitu prinsip yang menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggung jawabkan. Keempat, *prinsip saling menguntungkan (mutual benefit principle)*, adalah prinsip yang menuntut agar bisnis yang dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Kelima, prinsip *integritas moral*, prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan.¹⁹

Penulis juga mendapati hasil penelitian yang relevan tentang penerapan etika bisnis pada pemasaran, yaitu:

Mochamad Yunus dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada UKM Bandeng Tandu Kendal)”. Pada penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di UKM Bandeng Tandu Kendal. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam dan

¹⁹ Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya* (Yogyakarta: KANISIUS, 1998), hlm. 74-80.

kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UKM Bandeng Tandu Kendal.²⁰

Adimas Fahmi Firmansyah dalam skripsinya yang berjudul “Praktek Etika Bisnis (Studi Kasus pada Toko Santri Syariah Surakarta)”. Membahas mengenai permasalahan etika yang diterapkan dalam kegiatan bisnis oleh sebuah lembaga bisnis yaitu pada Toko Santri Syariah yang dikaitkan dengan status hukumnya dalam pandangan Islam. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan oleh Toko Santri Syariah telah berjalan dengan apa yang diharapkan oleh Islam untuk niat seorang wirausahawan muslim yang menyangkut niat dalam berbisnis, cara memperoleh laba untuk kemaslahatan hidupnya, serta tanggung jawab menyebarkan nilai-nilai Islam sehingga tercipta kemaslahatan hidup dunia dan akhirat. Selain itu, dari segi permodalan telah terbebas dari riba yang diharamkan dan tentunya mengenai dampak sosial untuk masyarakat yang dapat dilihat dalam menunaikan kewajiban membelanjakan harta di jalan Allah seperti infak, zakat, dan shodaqoh kepada masyarakat yang membutuhkan.²¹

Hafiz Juliansyah dalam skripsinya yang berjudul “ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Ciputat)”. Pada penelitian ini menitikberatkan pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan etika bisnis Islam pada pedagang pasar Ciputat. Faktor-faktor

²⁰ Mochamad Yunus, “Pengaruh Etika Bisnis dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada UKM Bandeng Tandu Kendal)”, *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015, hlm. 88.

²¹ Adimas Fahmi Firmansyah, “Praktek Etika Bisnis (Studi Kasus pada Toko Santri Syariah)”, *Skripsi*. Yogyakarta: UIN Yogyakarta, 2013, hlm. 70-71.

tersebut terdiri dari tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan. Prosentase penerapan etika bisnis Islam pedagang pasar ciputat dari sampel 84 kuesioner di peroleh hasil, yaitu 47,140 % (faktor ihsan, keseimbangan, dan tanggung jawab), dan 20,095% (faktor kehendak bebas dan tauhid). Dari nilai angka tersebut maka masih di anggap kurang tercapainya pelaksanaan faktor-faktor etika bisnis Islam. Maka dari itu, agar dapat menjalankan etika bisnis Islam yang berlandaskan pada Al Qur'an dan Hadis, pedagang di samping diberi kebebasan (*free wiil*), hendaknya ia memperhatikan keesaan Allah (*tauhid*), prinsip keseimbangan (*tawazun = balance*) dan keadilan (*qist*). Di samping tanggung jawab (*responsibility*) yang akan diberikan di hadapan Allah.²²

F. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi skripsi ini menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, bagian akhir.

Bagian awal dari skripsi ini memuat tentang pengantar yang di dalamnya terdiri dari halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, nota dinas pembimbing, abstrak, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar singkatan, dan daftar lampiran.

Bagian isi dari skripsi ini terdiri dari lima bab, di mana gambaran mengenai tiap bab dapat penulis paparkan sebagai berikut:

²² Hafis Juliensyah, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Ciputat", *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011, hlm. 108-110.

Bab I, merupakan pendahuluan yang memuat beberapa sub bab, yaitu latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab II, sebagai landasan teori yang membahas tinjauan umum terkait dengan konsep tentang konsep pemasaran, konsep volume penjualan dan konsep etika bisnis Islam.

Bab III, merupakan metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

Bab IV, merupakan hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian dan pembahasan serta penemuan-penemuan di lapangan yang kemudian dikomparasikan dengan apa yang selama ini ada dalam teori. Kemudian data tersebut dianalisis, sehingga mendapatkan hasil data yang valid dari penelitian yang dilakukan dalam PT Lestari Jaya.

Bab V, merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan penulis.

Pada bagian akhir, penulis cantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penelitian skripsi ini, beserta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup penulis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal, antara lain:

1. Upaya yang dilakukan PT Lestari Jaya dalam meningkatkan volume penjualan antara lain:
 - a. Memberikan kemudahan-kemudahan ke konsumen
 - b. Memberi pelayanan yang baik
 - c. Membuat rangsangan-rangsangan bonus ke konsumen
 - d. Membuktikan perusahaan resmi.
2. Strategi *marketing* PT Lestari Jaya dalam meningkatkan volume penjualan antara lain:
 - a. Aspek produk: Selalu menjaga mutu dan standar kualitas produk, menunjukkan ijin resmi pada produk, Inovasi produk.
 - b. Aspek harga: Memberikan harga yang terjangkau, menerima pembayaran tempo, bayaran giro.
 - c. Aspek distribusi: Adanya outlet-outlet yang tersebar diberbagai daerah, terdapat pos-pos distribusi atau gudang yang tersebar.
 - d. Aspek promosi: Diskon dan potongan harga, penukaran bungkus kosong, bonus pada produk tertentu, pemberian hadiah.

3. Strategi marketing dalam meningkatkan volume penjualan perspektif etika bisnis Islam adalah cara aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan dalam melakukan pemasaran supaya pemasaran itu dilakukan dengan benar dan tidak menyimpang, sehingga dalam pasar terjadi kepuasan pasar, pasar dalam hal ini adalah konsumen. Ketika kepuasan pasar terjadi maka disitu telah ada kondisi yang saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli. Karena terdapat asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, distribusi, dan promosi.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis menyumbangkan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran yang dimaksud di antaranya sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan PT Lestari Jaya sudah cukup baik, sehingga harus selalu dipertahankan dan ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperbaiki sistem pemasaran yang dilakukan dengan membuat inovasi dan terobosan-terobosan pemasaran baru dalam meningkatkan loyalitas konsumen agar konsumen semakin loyal terhadap produk-produk PT Lestari Jaya.
2. Perlu adanya peningkatan SDM dan penempatan staf di PT Lestari Jaya sesuai kemampuan yang dimiliki, sehingga dalam melaksanakan strategi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan lebih optimal.

3. Sebaiknya PT Lestari Jaya menambah jumlah pos-pos distribusi dari pos-pos yang ada sekarang ini supaya pendistribusian barang lebih efektif dan efisien.
4. PT Lestari Jaya hendaknya menambah kembali karyawan pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk, dengan peningkatan produk maka akan meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan perusahaan.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badroen, Faisal. Dkk. 2006. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1993. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Fahmi, Irham. 2013. *Etika Bisnis Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Fathoni, Abdurrahman. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fauzia, Ika Yunia. 2013. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Firmansyah, Adimas Fahmi. 2013. "Praktek Etika Bisnis (Studi Kasus pada Toko Santri Syariah)", *Skripsi*. Yogyakarta: UIN Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Imayanti, Neni Sri. 2002. *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam*. Bandung: Mandar Maju.
- Ismail, Muhammad. DK. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Ismanto, Kwat. 2009. *Manajemen Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Juliansyah, Hafis. 2011. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Ciputat", *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Kadir, A. 2013. *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Quran*. Jakarta: Amzah.

- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, M. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Keraf, Sonny. 1998. *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: KANISIUS.
- Khofyanida. 2014. "Pengaruh Penerapan *Good Corporate Governance* terhadap Loyalitas Nasabah (studi kasus pada BPRS Artha Mas Abadi Pati)", *Skripsi*. Purwokerto: STAIN Purwokerto.
- Koentjaraningrat. 1994. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad dan Alimin. 2004. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Rahardjo, M. Dawan. 1990. *Etika Ekonomi dan Manajemen*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Rivai, Veithzal dan Buchari, Andi. 2009. *Islamic Economics*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Soejono dan Abdurrahman. 1999. *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, dkk. 2007. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiady. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Yunus, Mochamad. 2015. “Pengaruh Etika Bisnis dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. (Studi Kasus pada UKM Bandeng Tandu Kendal)”, *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo Semarang.

Yusanto dan Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Afriadi Muflikhul Athfal
2. NIM : 1123203065
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 19 April 1993
4. Alamat Rumah : Sirau RT 02 RW 05 Kemranjen, Banyumas
5. Nama Ayah : Machruri
6. Nama Ibu : Romlah

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : BA Aisyah 2 Sirau, Tahun 1998-1999
2. SD/MI : MIM 2 Sirau, Tahun 1999-2005
3. SMP/MTs : MTS WI Kebarongan, Tahun 2005-2008
4. SMA/MA : MA WI Kebarongan, Tahun 2008-2011
5. S1 : IAIN Purwokerto, Tahun 2011-2016

C. Pengalaman Organisasi

1. IMM AHMAD DAHLAN Purwokerto
2. *Volunteer* LAZIS MAFAZA Purwokerto

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Purwokerto, 8 Februari 2016

Hormat saya,

IAIN PURWOKERTO

Afriadi Muflikhul A.
NIM. 1123203065