

**MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS ETIKA BISNIS ISLAM
DI RUMAH BATIK ANTO DJAMIL SOKARAJA BANYUMAS**



SKRIPSI

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

IAIN PURWOKERTO

**Oleh:
BEKI ROHMAH
NIM. 102323084**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2016**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Beki Rohmah
NIM : 102323084
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul "**Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis di Rumah Batik Anto Djamil**" ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

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

Purwokerto, 15 Januari 2016



yang menyatakan,

Beki Rohmah
NIM. 102323084

PENGESAHAN

Skripsi berjudul

MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS ETIKA BISNIS ISLAM DI RUMAH BATIK ANTO DJAMIL SOKARAJA BANYUMAS

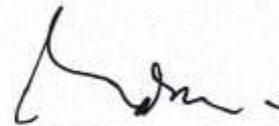
Yang disusun oleh Saudara/i **BEKI ROHMAH NIM. 102323084** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari Senin tanggal 25 Januari 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



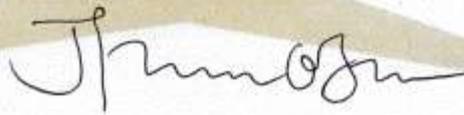
Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji



Rahmini Hadi, SE.M.Si.
NIP. 19701224 2005001 2 001

Pembimbing/Penguji



IAIN PURWOKERTO

H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19740917 200312 1 006

Purwokerto, 6 Februari 2016

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 199403 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto, 15 Januari 2016

Hal : Pengajuan Munaqosyah Skripsi
Sdri. Beki Rohmah
Lamp. : 4 (Eksemplar)

Kepada Yth.
Dekan Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah melaksanakan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari:

Nama : Beki Rohmah

NIM : 102323084

Jenjang : S-1

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syari'ah

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam di
Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing,



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

**MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI PADA RUMAH BATIK ANTO DJAMIL SOKARAJA
KABUPATEN BANYUMAS)**

**Beki Rohmah
102323084**

ABSTRAK

Bisnis merupakan serangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis, terkait dengan komunikasi pemasaran dalam persaingan yang semakin kompetitif, maka perusahaan tidak bisa lepas dari etika bisnis. Ketika etika difahami sebagai seperangkat prinsip moral yang benar maka etika diperlukan dalam bisnis karena aplikasi etika bisnis identik dengan pengelolaan bisnis yang profesional. Dengan semakin tingginya kualitas yang diberikan oleh perusahaan, diharapkan mampu menarik respon positif pelanggan maka kemudian pelanggan akan memberikan penghargaan berupa loyalitas. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana manajemen pemasaran berbasis etika bisnis Islam dan juga mengetahui bagaimana analisis SWOT di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif dengan menggambarkan permasalahan yang ada sesuai dengan data yang ditemukan di lapangan (*deskriptif*). Dalam penelitian ini penulis menggambarkan manajemen pemasaran berbasis etika bisnis Islam di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas. Subjek penelitian ini adalah Pemilik usaha Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja, bidang pemasaran, pegawai dan juga pelanggan Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu dengan cara mendeskripsikan informasi diperoleh yang disesuaikan dengan variabel-variabel yang diteliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran di Rumah Batik Anto Djamil dalam perencanaan pemasaran terdapat nilai kesatuan dan keadilan; dalam implementasi pemasaran mencakup pengorganisasian terdapat nilai kebaikan, kesatuan, kejujuran dan juga kehendak bebas, dan dalam pengarahan terdapat nilai tanggung jawab; dan dalam pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran terdapat nilai nilai kebaikan dan juga keadilan yang terlihat dari penentuan produk, harga, pasar, serta promosi.

Analisis SWOT yang dilakukan di Rumah Batik Anto Djamil ialah *Strength*/kekuatan yang dimiliki ialah adanya peluang dengan wilayah Sokaraja yang cukup strategis, dimilikinya SDM, *Weakness*/kelemahan yang dimiliki ialah lokasi outlet yang kurang strategis, *Opportunity*/Peluangnya adalah batik semakin disukai oleh masyarakat sedangkan *Threat*/tantangannya adalah keinginan yang berbeda dan selalu berubah.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Etika Bisnis Islam, Keadilan, Kebaikan, Kehendak bebas, Tanggungjawab, kebenaran

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dalam menyelesaikan buah karya kecil ini, yang akan ku persembahkan kepada kedua orang tuaku (Bapak Mughni (alm) dan Ibu Supriyatin (almh) yang selalu memberikan dukungan baik materi maupun doa. Dan untuk kakak-kakakku, terutama mas M. Badari dan mba Siti Munthofingah yang sudah membiayai penulis sejak kecil sampai sekarang, semoga Allah SWT mambalasnya dengan yang lebih banyak amiin.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi adalah teknik mengubah suatu huruf ke huruf/ke bahasa lain agar bisa dipahami oleh orang-orang yang membaca. Karena suatu tulisan/penelitian jika tidak di transliterasikan maka tulisan itu tidak akan bisa berkembang dan tidak akan dibaca oleh siapapun. Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

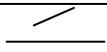
Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ṡa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	Ṭ	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	Wawu	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	...'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti bahasa Indonesia, terdiri dari vokal pendek, vokal rangkap, dan vokal panjang.

1. Vokal Pendek

1		<i>Fathah</i>	Ditulis	A
	Contoh	كتب	Ditulis	<i>Kataba</i>
2		<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
	Contoh	ذكر	Ditulis	<i>Ẓukira</i>
3		<i>Ḍammah</i>	Ditulis	U
	Contoh	يظهب	Ditulis	<i>Yāẓhabu</i>

2. Vokal Panjang

1	<i>Fathah + alif</i>	ditulis	ā
	جاهليه	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2	<i>Fathah + ya' mati</i>	ditulis	ā
	تنسى	ditulis	<i>tansā</i>
3	<i>Kasrah + ya mati</i>	ditulis	ī
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4	<i>Ḍammah + wawu mati</i>	ditulis	ū
	فروض	ditulis	<i>furūḍ</i>

3. Vokal Rangkap (diftong)

1	<i>Fathah + ya mati</i>	Ditulis	Ai
	كيف	Ditulis	<i>Kaifa</i>
2	<i>Fathah + wawu mati</i>	Ditulis	Au
	حول	Ditulis	<i>ḥaula</i>

C. *Ta' Marbutah* di akhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>ḥakimah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendakai lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

2. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah*, atau *kasrah* atau *damma*

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

D. *Syaddah* (Tasydid)

Untuk konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap:

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

E. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

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

F. Hamzah

Hamzah yang terletak di akhir atau di tengah kalimat ditulis apostrof. Sedangkan hamzah yang terletak di awal kalimat ditulis alif. Contoh:

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لألئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alkhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan hasil karya tulis skripsi yang berjudul **“MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS ETIKA BISNIS ISLAM DI RUMAH BATIK ANTO DJAMIL SOKARAJA BANYUMAS”**. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan umatnya.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya atas bantuan, do'a dan dukungannya dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

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. Asdlori, M.Pd.I., selaku Wakil Ketua II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. H. Supriyanto, Lc., M.S.I., 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 sekaligus pembimbing skripsi.

6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. H.Akhmad Faozan, Lc.,M.Ag selaku pembimbing yang tak kenal lelah untuk mengasih arahan dan bimbingan kepada penulis.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi IAIN Purwokerto.
9. Segenap Staff Perpustakaan IAIN Purwokerto.
10. Segenap Manager dan karyawan Anto Djamil Sokaraja Banyumas.
11. Orang Tua Tercinta Bapak Mughni (alm) dan Ibu Supriatin (almh) yang dari kecil mengasuh, mendidik dan memberikan kasih sayangnya sampai akhir hayatnya.
12. Kakak-kakaku yang saya sayangi, terutama mas Muhammad Badari dan mba Siti munthofingah yang sudah membiayai saya dari kecil sampai sekarang.
13. Guru sekaligus orang tua penulis di PP. “Darul Abror” Watumas Abah Ky. Taufiqurrohman beserta keluarga, terimakasih atas do’a dan motivasinya.
14. Teman-teman seperjuangan ES angkatan 2010 terimakasih atas kebersamaannya selama menempuh di bangku kuliah, semoga tali silaturahmi kita semua tak pernah putus.
15. Komplek Assifa, terutama Assyfa 3 (Indah, Ina, Syafi, Milfa, Eli, Saroh, Lu’lu, Uul, Sufi, dan Fiki) terima kasih atas semangat dan keceriaan yang selalu diberikan kepada penulis.
16. Segenap teman-teman pengurus PP.“Darul Abror” terimakasih atas ilmu dan sudah membimbing dalam proses belajar.

17. Teman-teman seperjuangan PP. “Darul Abror” (Arina, Iis, Ari, Tika, Anah, Farhah, In, Yeyen, Arju, Wawa, dll) terimakasih atas do’a dan kebersamaannya selama ini.

18. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang belum saya sebutkan satu-persatu, terimakasih yang sebesar-besarnya.

Demikian, yang dapat penulis sampaikan, kepada para pihak tersebut semoga amal baiknya mendapatkan balasan dari Allah SWT, serta mendapatkan rahmat dan ridho dari-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh lebih dari kesempurnaan. Namun, penulis berharap adanya skripsi ini semoga dapat bermanfaat bagi pembaca, mahasiswa, maupun masyarakat. Amiin

Purwokerto, 15 Januari 2016

Penyusun,

Beki Rohmah

NIM. 102323084

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Definisi Operasional.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Pustaka.....	10
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Manajemen Pemasaran.....	18
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2. Tujuan Manajemen Pemasaran	21

3. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	22
4. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	24
B. Etika Bisnis Islam	29
1. Etika Bisnis	29
a. Pengertian Etika Bisnis.....	29
b. Sumber Ajaran Etika	32
c. Alasan Bisnis Harus Etis.....	33
d. Ruang Lingkup Etika Bisnis.....	34
e. Prinsip Etika Bisnis.....	34
2. Etika Bisnis Islam	36
a. Pengertian Eika Bisnis Islam	36
b. Aksioma Al-Qur'an Tentang Paradigma Bisnis yang Beretika	39
c. Parameter Etika Bisnis dalam Al-Qur'an.....	43
d. Sifat Nabi dalam Megelolaa Bisnis.....	44
C. Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam	496

IAIN PURWOKERTO

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	49
B. Lokasi Penelitian	49
C. Subjek Penelitian	50
D. Metode Pengumpulan Data.....	51
E. Teknik Analisis Data.....	53

BAB IV MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS ETIKA BISNIS ISLAM DI RUMAH BATIK ANTO DJAMIL SOKARAJA BANYUMAS

A.	Gambaran Umum Rumah Batik Anto Djamil.....	59
1.	Sejarah berdirinya Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas.....	59
2.	Letak Geografis Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas.....	60
3.	Struktur Organisasi Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas.....	60
B.	Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam di Rumah Batik Anto Djamil	61
C.	Analisis Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam di Rumah Batik Anto Djamil	72
D.	Analisis SWOT Terhadap Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam di Rumah Batik Anto Djamil ..	83
BAB V	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	101
B.	Saran.....	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Kajian Pusaka.....	10
Struktur Organisasi Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyuma	49
Daftar Kekuatan dan Kelemahan Rumah Batik Anto Djamil.....	78
Daftar Peluang dan Ancaman Anto Djamil Sokaraja Banyumas.....	81
Matrik Analisis SWOT Rumah Batik Anto Djamil dalam menghadapi persaingan bisnis	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 3 Surat Keputusan Menteri Koperasi

Lampiran 4 Surat Observasi Pendahuluan

Lampiran 5 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Lampiran 6 Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing

Lampiran 7 Blangko Bimbingan Skripsi

Lampiran 8 Surat Rekomendasi Seminar

Lampiran 9 Daftar Hadir Seminar

Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Seminar

Lampiran 11 Surat Permohonan Ijin Riset Individual

Lampiran 12 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif

Lampiran 13 Surat Rekomendasi Munasqosyah

Lampiran 14 Sertifikat

Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup

IAIN PURWOKERTO

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia 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 tersebut konsumen akan merasa sangat dihargai. Suatu usaha tidak akan mampu bertahan ketika perusahaan itu tidak akan mampu bersaing dengan usaha-usaha yang lain, terlebih suatu usaha atau perusahaan hanya mementingkan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memperhatikan etika bisnis yang baik. Fenomena tersebut akan membuat perusahaan menjadi kalah saing dengan perusahaan yang lain dan menjadi gulung tikar.

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 dimaksudkan 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.¹ Sedangkan yang dimaksudkan dengan

¹ T. Hani Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 8.

pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikan agar produk dikenal konsumen dan mendistribusikan ke tempat konsumen.²

Sehingga, yang dimaksudkan dengan manajemen pemasaran adalah strategi kegiatan pengelolaan pemasaran yang meliputi perencanaan pemasaran, pelaksanaan strategi pemasaran, dan pengendalian pemasaran.³ Dalam kegiatan manajemen pemasaran mencakup analisis perencanaan, implementasi, dan pengawasan atas program-program strategi pemasaran. Keberhasilannya sangat tergantung pada adaptasi dan koordinasi antara komposisi produk, harga, saluran distribusi, promosi penjualan dan sebagainya. Sehingga kegiatan tersebut menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik menyangkut barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan pada produk, mengelola dalam menetapkan harga, dan cara untuk mempromosikan kepada

² Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: PT Salemba Empat, 2003), hlm. 100.

³ Suyadi Prawirosentomo, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 162-163.

para konsumen. Salah satu cara agar konsumen dapat tertarik dengan produk tersebut adalah dengan memiliki strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran tersebut tentu harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu dengan meningkatkan mutu produksi dan memperluas jaringan pemasaran. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan cara mempertimbangkan kebutuhan masyarakat dan memperhatikan cara pandangnya. Masyarakat lebih menuntut pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka akan lebih teliti dan kritis dalam memilih dan menentukan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Tidak hanya memperhatikan kualitas tetapi seorang pembisnis juga harus memperhatikan etika bisnis Islam, terletak pada sistem moral yang mewarnai tingkah laku di segala aspek kehidupan termasuk dalam aktivitas ekonomi telah mencakup nilai-nilai dasar yang bersumber dari tauhid. Bahkan lebih dari sekedar nilai-nilai dasar (seperti kesatuan, keseimbangan, keadilan, kebebasan, dan pertanggungjawaban). Oleh karena itu, kita harus menegakkan keunggulan etika Islam dalam pembangunan ekonomi dan bisnis serta menanggalkan etika kapasitas dan sosialis.⁴

Dalam berbisnis, pembisnis juga memerlukan etika, sangat baik, dan mempunyai tempat yang sangat strategis dalam bisnis ini, karena sangat membantu dalam proses kemajuan dalam berbisnis jangka panjang. Bisnis juga sangat berkaitan dengan etika bahkan sangat mengandalkan. Dengan

⁴ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Yogyakarta: pustaka pelajar, 2009), hlm 173.

kata lain, bisnis punya etika yang memperlihatkan secara gamblang bahwa, dalam iklim bisnis yang terbuka dan bebas, perusahaan yang menjalankan bisnisnya secara baik dan etis, yaitu perusahaan yang memperhatikan hak dan kepentingan semua pihak yang terkait dengan bisnisnya, akan berhasil dan bertahan dalam kegiatan bisnisnya.⁵

Cara lain agar pelanggan atau konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan adalah dengan cara menjalin komunikasi dengan baik. Cara tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Untuk dapat mengetahui dan mengidentifikasi sebuah keberhasilan dalam kegiatan pemasaran yaitu dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk mengetahui kepuasan konsumen.⁶

Berwirausaha juga membutuhkan kerja keras, menyita banyak waktu dan mengumpulkan keberanian untuk menghadapi kegagalan dalam berwirausaha. Kemungkinan kegagalan dalam berwirausaha adalah ancaman yang selalu ada bagi usaha, dan tidak ada jaminan kesuksesan. Dalam berwirausaha produsen harus siap apabila akan mendapatkan resiko yang buruk yang berhubungan dengan kegagalan dalam menjalankan usahannya.

⁵ Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan relevansinya* (Yogyakarta: PT Kanisius, 1998) hlm. 67.

⁶ Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarborough, *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil* (Jakarta: Prehalindo, 2002), hlm. 166.

Menjaga agar konsumen tetap merasa nyaman dan juga pihak produsen ataupun penjual tetap bisa maksimal dalam memberikan pelayanan, perlu adanya formula khusus dalam mengelolanya, dalam hal ini manajemen. Manajemen yang mampu menjawab tantangan dan memberikan efek positif kepada kedua belah pihak dalam hal ini produsen dan juga konsumen. Maka dari itu perlu adanya manajemen pemasaran yang baik dan menarik agar tetap terjaga kepercayaan dari konsumen, serta konsumen juga merasa puas dan mampu mengakses dengan mudah apa yang disediakan oleh produsen.

Untuk mampu menyediakan pelayanan yang baik maka diperlukan adanya pengetahuan dari pihak produsen tentang apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan yang menjadi objek dari pemasaran adalah konsumen, maka produsen harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen agar pemasaran tepat sasaran. Untuk mengetahui kondisi tersebut, maka diperlukan analisis. Analisis untuk mengetahui kondisi yang ada dapat menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini dimaksudkan untuk menganalisis kekuatan yang dimiliki oleh pihak internal, kelemahan internal, peluang serta untuk mengetahui tantangan yang dihadapi. Dengan analisis ini diharapkan nanti hasilnya maksimal dan pemasaran bisa tepat sasaran.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nurul Mei Resti pada tanggal 04 Juli 2014 selaku kepala pemasaran Batik Anto Djamil bahwasanya dalam menjalankan usahannya sejak tahun 2008 dalam aktifitas penjualan produk Batik Anto Djamil telah melaksanakan manajemen pemasarannya sudah

menjangkau luas di beberapa kota, sehingga usaha penjualan produknya sudah maju. Penulis mendapatkan informasi lain terkait dengan usaha yang dilakukan oleh Ibu Nurul Mei Resti tersebut bahwasannya setelah sukses dan maju dengan usaha dalam menjual batik memiliki gagasan untuk membuat usaha produk batik dalam bentuk baju batik dan kain batik dengan sistem yang sama untuk menerapkan manajemen pemasaran dalam usahanya, bahkan sampai sekarang beliau berkreasi dengan bahan krudung diberi motif batik untuk dapat memberikan nuansa yang berbeda kepada para konsumen dan pelanggannya.⁷

Ibu Nurul Mei Resti juga memanfaatkan ketrampilan masyarakat sekitar untuk membantu memproduksi produk-produk tersebut, sehingga dengan demikian dapat menciptakan lapangan pekerjaan serta mengurangi jumlah pengangguran terutama dilingkungan masyarakat sekitar. Dalam kegiatan manajemen pemasaran produk yang dilakukan oleh Ibu Nurul Mei Resti selaku kepala pemasaran Batik Anto Djamil dengan menanamkan Baur pemasaran, dimana dalam baur pemasaran tersebut pada dasarnya terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Sehingga dengan menanamkan konsep tersebut Ibu Nurul Mei Resti dapat memajukan dan mempertahankan usahanya sampai sekarang dengan banyak persaingan dalam dunia usaha.

Dari pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam terkait dengan manajemen pemasaran di Rumah Batik Anto Djamil yang beralamatkan di Jl. Dewa Kusuma Rt03/01 Kauman, Sokaraja

⁷ Wawancara dengan Ibu Nurul Mei Resti selaku kepala pemasaran usaha produk Batik “Anto Djamil”

Kab. Banyumas. Selain untuk mengetahui dari manajemen pemasaran berbasis etika bisnis Islam di lokasi tersebut, peneliti juga ingin mengetahui analisis yang SWOT yang dilakukan oleh pihak Rumah Batik Anto Djamil.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah di atas, pokok permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen pemasaran berbasis etika bisnis Islam di rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas?
2. Bagaimana analisis kekuatan (*strong*), kelemahan (*wekness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*), (SWOT) pada manajemen pemasaran berbasis etika bisnis Islam di rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas?

C. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan, terlebih dahulu penulis menjelaskan arti kata atau istilah dari kata-kata penting dalam judul, diantaranya:

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang dapat meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan kegiatan pemasaran, dan kegiatan pengendalian pemasaran.

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁸ Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Jadi yang dimaksud penulis mengenai pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2. Etika Bisnis Islam

Etika adalah norma manusia yang harus berjalan, bersikap sesuai dengan nilai atau norma yang ada.⁹ Sedangkan bisnis Islam adalah sebagai rangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kualitas) kepemilikan hartanya (barang dan jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dengan cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).¹⁰

Jadi dalam penelitian ini dimaksudkan Etika Bisnis Islam adalah seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk dalam suatu kegiatan bisnis dalam Islam.

⁸ Justin G. Longene, *kewirausahaan manajemen kecil* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2000), hlm 184.

⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Unit penerbit dan Percetakan AMP YPKN, 2002) hlm. 37.

¹⁰ Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 18.

Prinsip etika bisnis Islam merupakan etika bisnis yang didasarkan pada dasar Islam yaitu al Quran yang meliputi kesatuan (*unity*), keseimbangan (keadilan), kehendak bebas (*free will*), pertanggungjawaban dan kebaikan.

3. Rumah Batik Anto Djamil

Merupakan sebuah butik yang menyediakan berbagai macam jenis batik dengan bahan dasar kain batik, seperti baju batik dengan berbagai ukuran dari ukuran untuk anak-anak, dewasa hingga orang tua baik untuk laki-laki maupun untuk perempuan. Batik Anto Djamil adalah salah satu rumah batik terbesar dan terkenal yang berada di Sokaraja karena di rumah Batik Anto Djamil juga terdapat tempat pengelolaan dari awal pembuatan batik sampai dengan selesai.

Sehingga dalam penelitian ini yang dimaksudkan dengan manajemen pemasaran berbasis etika bisnis Islam merupakan sebuah pelaksanaan dari konsep atau rencana-rencana yang telah tersusun sebagai proses aktivitas sumber daya dalam usaha mencapai sebuah tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*) berdasarkan nilai-nilai Islam yang dilakukan oleh Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui manajemen pemasaran berbasis etika bisnis Islam di rumah Batik Anto Djamil

- b. Untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan manajemen pemasaran produk Batik Anto Djamil

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat bagi perusahaan

- 1) Sebagai sumbangan pemikiran bagi pemilik usaha untuk dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengelola pemasaran secara efektif.
- 2) Berguna bagi manajer pemasaran untuk memilih produk yang lebih menguntungkan bagi perusahaan.

b. Manfaat bagi peneliti

- 1) Secara teoritik, penelitian ini untuk mengembangkan wawasan keilmuan terutama dibidang manajemen pemasaran berbasis etika bisnis Islam.

- 2) Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan suatu perusahaan atau toko yang ada di daerah sekitarnya dalam menerapkan manajemen pemasaran berbasis etika bisnis Islam. Sehingga, hasil dari penelitian ini dapat sumbangan pemikiran secara teoritik maupun praktik dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dibidang bisnis Islam.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini dimaksudkan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dari segi ini, maka telaah pustaka akan menjadi dasar pemikiran dalam penyusunan penelitian. Penulis juga akan

melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian yang relevan, kemudian penulis melihat sisi lain yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Dalam bukunya Irawan, Faried Wijaya, dan M.N. Sudjoni yang berjudul “Pemasaran Prinsip dan Kasus” memberikan pendapatnya bahwa, manajemen adalah alat bagi perusahaan untuk menafsirkan kebutuhan pasar dan menerjemahkannya ke produk yang mendatangkan laba.

P. Sondang dalam bukunya yang berjudul “Audit Manajemen” menjelaskan bahwa relevan untuk menekankan bahwa pandangan yang tepat tentang pemasaran adalah kegiatan yang mencakup penilaian kebutuhan konsumen, penelitian pemasaran dan pengenalan pasar sasaran, pengembangan produk, penentuan harga jual dan distribusi produk. Penelitian ini penting karena tidak sedikit orang yang mengerti tentang pemasaran dalam arti sempit, yaitu penjualan, pengiklanan, penyelenggaraan hubungan antara konsumen.

Oleh karena itu, tepat apabila dikatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan kebutuhan dan keinginan orang/ pihak lain melalui proses pertukaran. Artinya, pemahaman yang tepat tentang makna yang hakiki dan pemasaran harus dilihat dari berbagai komponen yaitu kebutuhan, keinginan, tuntutan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar.¹¹

Dalam bukunya Sukwadi yang berjudul “Pengantar Ekonomi Bisnis” menjelaskan bahwa dalam tingkat persaingan yang semakin ketat diberbagai

¹¹ Sondang. P. Siagan, *Audit Manajemen* (Jakarta: Sawo Jaya, 2004), hal. 151.

bidang usaha, semakin meyakinkan bahwa fungsi pemasaran dalam kegiatan pemasaran sangat penting, artinya untuk kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran pada dasarnya menyangkut hubungan antara kebutuhan dan keinginan pasar dengan produk atau jasa yang dihasilkan produsen sehingga terjadi alih kepemilikan.¹²

Dalam bukunya Sofjan Assauri yang berjudul “Manajemen Pemasaran” menjelaskan bahwa, manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisa, perencanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (Perusahaan) dalam jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan terdahulu relevansinya dengan judul penelitian ini, adalah penelitian yang dilakukan oleh Yuntomi dengan judul “Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Toko Aneka Busana Karang Lewas. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan implementasi etika bisnis Islam yang ada pada Toko Aneka Busana Karang Lewas. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan yang peneliti lakukan yakni perbedaan dalam objek penelitian dan lokasi penelitian. Untuk implementasi etika bisnis Islam cakupannya lebih luas dibandingkan manajemen pemasaran yakni meliputi produk dan pemasaran.

Skripsi Iis Agustin Nur Risma berjudul Manajemen Produk Batik Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini memiliki kesamaan yakni Ruang

¹² Sukmadi, *Pengantar Ekonomi Bisnis* (Bandung: Humaniora Utara press, 2010), hal.36.

lingkup lokasi penelitian sama sama di Houme Industri, namun penelitian yang dilakukan oleh Iis Agustin Nur Risma ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu Objek dan Subjek Penelitian, Lokasi Penelitian, Penelitian yang dilakukan oleh Iis Agustin terletak pada manajemen produk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah manajemen pemasaran.

Penelitian terdahulu yang berkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah penelitian yang dilakukan oleh Tatik Dwi Kristiani yang berjudul Strategi Pemasaran Produk “Telor Asin” Prespektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada UD Segaja Jaya) “Bebek Mas” di Karang Pucung Kec. Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu dalam bidang pemasaran, ruang lingkup lokasi penelitian sama sama di *Houme Industry*. Sedangkan untuk perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah dalam subjek penelitian, lokasi penelitian, strategi pemasaran, penelitian yang dilakukan oleh tatik terletak pada strategi pemasaran pada produk telur asin.

Penelitian yang lain terkait dengan pemasaran yaitu penelitian yang dilakukan oleh Teguh Nasriyatun dengan judul Strategi Pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi dalam menghadapi persaingan (Studi kasus di Houme industry Jenang Wijen Pak Saedi Timbang, Kejobong. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dalam bidang pemasaran, ruang lingkup lokasi penelitian sama sama *Houme Industry*.

Sedangkan untuk perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan ialah dalam objek penelitian, lokasi penelitian, strategi pemasaran, penelitian yang dilakukan oleh teguh terletak pada strategi pemasaran jenang wijen.

Untuk lebih jelas perbedaan dan persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang lain maka dapat dilihat dalam tabel berikut:

No.	Nama	Judul Skripsi	Perbedaan	Persamaan
1.	Yuntomi (2013)	“Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Toko Aneka Busana Karang Lewas	Objek Penelitian, Lokasi Penelitian, Penelitian yang dilakukan Yuntomi dengan Implementasi Etika Bisnis Islam cakupannya lebih luas (Produk, Pemasaran,	Sama-sama membahas tentang Etika Bisnis Islam
2.	Iis Agustin Nur Risma (2013)	Manajemen Produk Batik Prespektif Ekonomi Islam	Objek dan Subjek Penelitian, Lokasi Penelitian, Penelitian yang dilakukan oleh Iis Agustin terletak pada manajemen produk	Ruang lingkup lokasi penelitian sama sama di Houme Industri
3.	Tatik Dwi Kristiani	Strategi Pemasaran Produk “Telor Asin” Prespektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada UD Segaja Jaya) “Bebek Mas” di Karang Pucung Kec. Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas	Subjek Penelitian, Lokasi Penelitian, Strategi Pemasaran, Penelitian yang dilakukan oleh Tatik terletak pada strategi Pemasaran pada Produk Telor Asin	Pemasaran, Ruang lingkup lokasi penelitian sama sama di Houme Industri,

4.	Teguh Nasriyatun (2013)	Strategi Pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi dalam menghadapi persaingan (Studi kasus di Houme industry Jenang Wijen Pak Saedi Timbang, Kejobong Purbalingga	Objek Penelitian, Lokasi Penelitian, Strategi Pemasaran, Penelitian yang dilakukan oleh teguh terletak pada Strategi Pemasaran Jenang Wijen	Pemasaran, Ruang lingkup lokasi penelitian sama sama Houme Industri
----	-------------------------	---	---	---

Dari pemaparan di atas, jelas bahwa penelitian yang dikaji memiliki spesifik tersendiri dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang lain. Penelitian ini bisa jadi merupakan bentuk kelanjutan dan melengkapi karya-karya yang sudah ada. Sehingga hasil dari penelitian ini setidaknya akan menjadi tambahan referensi tentang etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan para pembaca dalam memahami skripsi ini, maka penulis menyusun skripsi ini secara sistematis dengan penjelasan sebagai berikut:

Bagian awal meliputi halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar lampiran.

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

Pada Bab I membahas tentang pendahuluan yang meliputi: Latar belakang Masalah, Rumusan Masalah, Penegasan Istilah, Tujuan dan Manfaat, Telaah Pustaka, dan Sistematika Penulisan.

Pada Bab II membahas tentang etika bisnis Islam meliputi definisi Etika Bisnis Islam, Sistem Etika Bisnis Islam, Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam, dan Urgensi Etika Bisnis Islam. Kemudian pada pembahasan Bisnis Islam meliputi Definisi Islam, Konsep Bisnis Islam, dan jenis-jenis bisnis Islam.

Pada Bab III berisi tentang Metode Penelitian yang meliputi beberapa pembahasan, antara lain: Jenis Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

Kemudian Bab IV mendeskripsikan tentang rumah batik Anto Djamil yang meliputi gambaran umum rumah batik Anto Djamil dan Penyajian Data yang meliputi pelaksanaan Implementasi pemasaran berbasis etika bisnis Islam dan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) dalam implementasi etika bisnis Islam di rumah batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas. Pembahasan Analisis Data yang meliputi analisis pelaksanaan implementasi pemasaran berbasis etika bisnis Islam, Analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) dalam implementasi pemasaran etika bisnis Islam di rumah batik Anto Djamil serta analisis faktor pendukung dan penghambat.

Pada Bab V berisi Penutup, dalam bagian ini meliputi Kesimpulan dari pembahasan, Saran-Saran, dan Kata Penutup sebagai akhir dari isi pembahasan.

Kemudian pada akhir, penulis cantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini beserta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB V

PENUTUP

Sebagai bagian akhir dari uraian dan penjelasan penelitian ini, penulis akan menyampaikan beberapa hal sebagai kesimpulan, saran dan kata penutup.

A. Simpulan

1. Kesimpulan yang penulis paparkan berikut ini kiranya menjadi jawaban atas rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab pertama. Penulis mengambil kesimpulan bahwasannya manajemen pemasaran berbasis etika bisnis Islam di Rumah Batik Anto Djamil dalam 1) perencanaan pemasaran terdapat nilai kesatuan dan keadilan; dalam 2) implementasi pemasaran mencakup pengorganisasian terdapat nilai kebaikan, kesatuan, kejujuran dan juga kehendak bebas, dan dalam 3) pengarahan terdapat nilai tanggung jawab; serta dalam 4) pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran terdapat nilai nilai kebaikan dan juga keadilan yang terlihat dari penentuan produk, harga, pasar, serta promosi.
2. Analisis SWOT yang dilakukan di Rumah Batik Anto Djamil 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. Adanya sumber daya manusia secara kualitas maupun kuantitas merupakan faktor yang sangat mendukung dalam pemasaran dan dapat

menutupi kekurangan dalam hal lokasi yang strategis. Hal tersebut dibantu dengan adanya hal kelebihan yang dimiliki oleh pihak Rumah Anto Djamil dalam Sumber Daya Manusia yang dimiliki secara kuantitatif maupun kualitatif.

B. Saran

1. Bagi pemilik usaha Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja diharapkan selalu mempertahankan dan berusaha untuk menciptakan memberikan pelatihan, keterampilan dan arahan untuk menambah skill dari tenaga pekerja sehingga tujuan untuk manajemen pemasaran berbasis etika bisnis Islam dapat maksimal dalam pelaksanaannya.
2. Bagi para kepala bagian untuk selalu memperhatikan bentuk pelayanan yang baik sehingga mampu mengarahkan dan megawasi pegawai untuk maksimal dalam melangsungkan manajemen pemasaran berbasis etika bisnis Islam di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja.
3. Bagi pegawai untuk selalu memperhatikan cara bentuk pelayanan yang baik dan juga berbasis Islam dalam penerapannya untuk maksimal dalam melangsungkan manajemen pemasaran berbasis etika bisnis Islam di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cet. 5. Bandung: CV. Alfabeta, 2005.
- Abbas Syihabuddin Ahmad, Abi. *Mukhtasor Sahih Bukhari*. Beirut Libanon: Dar Ilmiah, 2009.
- al-Qaradhâwi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Amalia, Fitri. "Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi", *Jurnal al Iqhtisod*, Vol VI, No. 1, Januari 2014.
- Ambarwati, Diana. *Etika Bisnis Yusuf al Qardhawi (Upaya Membangun Kesadaran Bisnis Beretika)*. Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, tt
- Ainuddin Aziz, Fathul. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka el-Bayan, 2012.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian Cet. V*. Jakarta: Asdi Mahasatya, 2000
- _____. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Badroen, Faisal, dkk. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencan, 2006.
- Bertens, K *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius, 2000.
- G. Longene, Justin. *kewirausahaan manajemen kecil*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2000.
- Handoko, T. Hani. *Manajemen*. Yogyakarta : BPFE, 2001.
- Hoetoro, Arif. *Ekonomi Islam (Pengantar Analisis Kesejahteraan dan Metodologi)*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Ismail, M dan M. Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

- Hasan, A. *Terjemah Bulughul Marom (Ibn Hajar Al Asqalai)*. Bangil: PustakaTama'am, 1991.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Penerbit BPFE: Yogyakarta. 2002
- Irawan dan Wijaya Faried. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE, 1998.
- Ismail, Muhammad dan Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press. 2002.
- Johan, Arifin. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Kasali, Rhenald., dkk. *Modul Kewirausahaan*. Jakarta selatan: PT. Mizan Publika, 2010.
- Khotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kertajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sulla. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Nawatmi, Sri. "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam". *Jurnal Fokus Ekonomi (FE)*. Vol. 9, No. 1, Edisi April 2010.
- MM., Iksan. *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global*. Jakarta: Gaung Persada, 2009.
- Moerdiyanto. *Diktat Kuliah Manajemen Pemasaran*. Departemen Pendidikan Nasional: Universitas Negeri Yogyakarta, 2009.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YPKN, 2002.
- Muhammad dan Fauroni, Lukman. *Visi Al Qur'an tentang Etika Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.
- P. Siagian, Sondang. *Audit Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Prawirosentomo, Suyadi. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.

- Quraisy Shihab, M. *Etika Bisnis dalam Wawasan al-Qur'an*. Jakarta: Grafimatra Tatamedia, 1997.
- Rahmah, Wasilatur. *Internalisasi Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran (Studi pada PT TELKOM Kandatel Malang)*. Malang: UIN Malang, 2008.
- S.P. Hasibuan, Malayu. *Manajemen Dasar: Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.
- Sonny Keraf, A. *Etika Bisnis. Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius, 1998.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sukmadi, *Pengantar Ekonomi Bisnis*. Bandung: Humaniora Utara press, 2010.
- Suryana. *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta : PT Salemba Empat, 2003.
- Swasta DH, Basu dan Handoko Hani. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2002.
- Syukron, Ahmad. *Membongkar Konsep Etika Bisnis dalam al-Qur'an: Perspektif Epistemologis*. Pekalongan: STAIN Pekalongan, tt.
- Winardi. *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: Alumni, 2006.
- W. Zimmerer, Thomas dan Norman M. Scarborough. *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Jakarta: Prehalindo, 2002.
- Zuriah, Nurul. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Beki Rohmah
2. Nim : 102323084
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 01 Maret 1990
4. Alamat Rumah : Cicalong, Rt 03 Rw 07, Kecamatan Sidareja,
Kabupaten Cilacap
5. Nama Orang Tua
 - a. Nama Ayah : Mughni
 - b. Nama ibu : Supriyatin

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. MI Nurul Amin Sidareja lulus tahun 2003
 - b. SMP Naional Sidareja lulus tahun 2006
 - c. SMA Islam Buana Kroya lulus tahun 2010
 - d. S1 IAIN Purwokerto lulus tahun 2016
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pon. Pes Al-Hidayah Sumingkir Kroya Cilacap
 - b. Pon. Pes Darul Abror Purwokerto

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Purwokerto, 15 Januari 2016
Hormat Saya,

Beki Rohmah
NIM: 102323084