

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN DI TINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM  
( Studi Pada Kios Raya Tani Di Desa Tanjung Harapan  
Kecamatan Marga Tiga)**

Oleh :

**TASYA AMANDA PUTRI  
NPM 1903011125**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1444 H / 2023 M**

**ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN DI TINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM  
( Studi Pada Kios Raya Tani Di Desa Tanjung Harapan  
Kecamatan Marga Tiga)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**TASYA AMANDA PUTRI**  
NPM. 1903011125

Pembimbing:  
Vera Ismail, M.E

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1444 H / 2023 M**

## NOTA DINAS

Nomor : -

Lampran : 1 (satu) Berkas

Perihal : Pengajuan Skripsi untuk di Munaqosahkan

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Metro

Di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah saya mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya, maka skripsi yangtelah disusun oleh:

Nama : Tasya Amanda Putri

NPM : 1903011125

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN DI TINJAU DARI  
ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Kios Raya Tan di Desa  
Tanjung Harapan Kecamatan Marga Tiga)

Sudah saya setuju dan dapat di ajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk di munaqosahkan.

Demikian harapan kami danatas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 19 Juni 2023

Dosen Pembimbing



**Vera Ismail, M.E.**

**NIP. 198908082020122011**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN DI TINJAU DARI ETIKA  
BISNIS ISLAM (Studi Pada Kios Raya Tan di Desa Tanjung  
Harapan Kecamatan Marga Tiga)

Nama : Tasya Amanda Putri

NPM : 1903011125

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

## DISETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dalam sidang munaqosah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 19 Juni 2023

Dosen Pembimbing



**Vera Ismail, M.E.**

**NIP. 198908082020122011**



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metroiniv.ac.id E-mail: iainmetro@metroiniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: B-2512 / In-20.4 / D / PP-00.9 / 07 / 2023

Skripsi dengan Judul : ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Kios Raya Tani Di Desa Tanjung Harapan Kecamatan Marga Tiga) disusun oleh: Tasya Amanda Putri NPM: 1903011125, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa, 27 Juni 2023

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Vera Ismail, M.E  
Penguji I : Era Yudistira, M.Ak  
Penguji II : Hotman, M.E.Sy  
Sekretaris : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH.** 774  
NIP. 197206111998032001

**ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN DI TINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM ( Studi Pada Kios  
Raya Tani di Desa Tanjung Harapan Kecamatan Marga Tiga)**

**ABSTRAK**

**OLEH:**

**TASYA AMANDA PUTRI**

**NPM 1903011125**

Strategi marketing atau strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kemudian etika bisnis islam adalah akhlak dalam menjalankan bsnis sesuai dengan nila-nilai islam, sehingga dalam melaksanakan bisnis tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah di yakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Dan penjualan merupakan syarat mutlak dalam berlangsungnya suatu usaha karena, dengan penjualan akan mendapat keuntungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi marketing yang digunakan Kios Raya Tani dalam meningkatkan penjualan di tinjau dari etika bisnis islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, sedangkan sifat penelitian ini deskripsi kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian, Analiss strategi marketing dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan kios Raya Tani yaitu dengan menggunakan strategi bauran 4 p dalam pemasarannya yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Kios Raya Tani juga sudah melakukan pemasaran sesuai dengan etika bisnis islam yaitu tauhid, kejujuran, tanggung jawab, keseimbangan,dan kehendak bebas.

**Kata kunci :** *Strategi marketing, Etika Bisnis Islam, Penjualan*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : TASYA AMANDA PUTRI

NPM : 1903011125

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tugas Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang di rujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 19 Juni 2023

Peneliti,



**Tasya Amanda Putri**  
NPM. 1903011125

## MOTTO

وَإِذ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

Artinya: *(Ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), sesungguhnya azab-Ku benar-benar sangat keras."*  
(QS. Ibrahim.14 : 7)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalamhidup peneliti. Peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Kedua orang tuaku yaitu Bapak Sabar Narimo dan Ibu Misyani yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta doa yang tiada henti untukku.
2. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan dan menyampaikan ilmunya kepadaku, akan selalu ku kenang apa yang telah engkau berikan.
3. Ibu Vera Ismail,M.E yang telah membimbing dan mengarahkan penelitian dalam penyusunan skripsi inidengan penuh rasa sabar.
4. Sahabat- sahabat terbaikku Irfan Arifin, Maya Tiarani, Rista Wardani, Elvatun Nafiah, Sukanti, Rima Utami, dan Nandhita Santiara yang selalu menyemangati dan membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
5. Terkhusus teman-teman satu pembimbng skripsi, Bella Ayudistira, Alfina Damayanti dan yuda putra Manggala yang telah memberi banyak motivasi dalam pengerjaan skripsi , serta teman-teman Esy E 19 yang telah membantuku selama masa perkuliahan sampai dengan selesai.
6. Abang Riki Sandika Sayuti selaku pemilik Kios Raya Tani,bapak kabul, Ibu Tugiyem dan Ibu Erna selaku pelanggan Kios Raya Tani, terimakasih telah membantuku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Almamater Institut Agama Islam Negeri ( IAIN) Metro.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Program Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan memberi arahan dalam penyusunan ini, oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro.
4. Ibu Vera Ismail, M.E selaku Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti.
5. Seluruh dosen dan Staff IAIN Metro yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti.
6. Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2019 yang telah memberikan informasi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima sebagai bagian untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Peneliti berharap semoga hasil penelitian dapat bermanfaat.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Metro, 19 Juni 2023

Peneliti,



**Tasya Amanda Putri**  
NPM. 1903011125

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Penelitian Relevan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Marketing .....	11
1. Pengertian Strategi Marketing .....	11
2. Landasan Hukum Strategi Marketing .....	13
3. Unsur- Unsur Strategi Pemasaran .....	15
4. Bauran Pemasaran .....	15
5. Jenis - jenis Strategi Marketing .....	17
B. Etika Bisnis Islam .....	19
1. Pengertian Etika Bisnis Islam .....	19

2. Landasan Hukum Etika Bisnis Islam .....	22
3. Prinsip - prinsip Etika Bisnis Islam .....	25
C. Penjualan.....	29
1. Pengertian Penjualan .....	29
2. Landasan Hukum Penjualan .....	29
3. Tujuan Penjualan .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	34
1. Jenis Penelitian .....	34
2. Sifat Penelitian.....	34
B. Sumber Data.....	35
1. Sumber Data Primer.....	35
2. Sumber Data Sekunder .....	35
C. Teknik Pengumpulan Data.....	35
D. Teknnik Analisis Data.....	37
E. Keabsahan Data.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Kios Raya Tani.....	40
B. Implementasi Strategi Marketing Kios Raya Tani.....	41
C. Implementasi Strategi Marketing Kios Raya Tani Terhadap Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Penjualan .....	50
D. Penjualan Kios Raya Tani.....	57
E. Analisis Strategi Marketing Kios Raya Tani di Tinjau dari Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Penjualan .....	60
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel Kalkulator Harga.....	48
Tabel 4.2 Tabel Penjualan Kios Raya Tani .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Produk Kios Raya Tani .....	43
Gambar 4.2 Standarisasi Produk Kios Raya Tani .....	45
Gambar 4.4 Lokasi Kios Raya Tani .....	48
Gambar 4.5 Gambar Diagram Penjualan Kios Raya Tani .....	59

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Dokumentasi Penelitian
10. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan mendapatkan tujuan dan sasaran perusahaan tercapai. Produk yang di hasilkan dapat terjual atau di beli pelanggan dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.<sup>1</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal para pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.

---

<sup>1</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: *Menanamkan Nilai dan praktis syariah dalam bisnis kontemporer*, (Bandung: Alfabeta).

Strategi merupakan hal penting dalam pemasaran karena berhubungan dengan menetapkan arah bagi pelaku usaha dalam arti sumber daya yang ada dalam pelaku usaha serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu menemukan persaingan dipasar. Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang.

Bagian penting pertama dalam strategi islam untuk mencapai tujuan-tujuan islam adalah tercapainya semua aspek kehidupan keduniaan dengan aspek spritual untuk menghasilkan suatu peningkatan moral, tidak ada satupun sasaran yang akan dapat diwujudkan dan kesejahteraan manusia yang hakiki sulit untuk dicapai. Kesejahteraan manusia hanya dapat di realisasikan dengan pemenuhan kebutuhan material dan spritual manusia, sehingga dari salah satu dari kedua aspek tersebut tidak ada yang diabaikan.<sup>2</sup>

Etika bisnis merupakan sesuatu yang makin lama makin penting peranannya dalam masyarakat kita oleh karena proses moderenisasi akan berlangsung makin cepat dan makin merata, salah satu ciri khas dari masyarakat modern adalah, bahwa masyarakat modern itu selalu merupakan masyarakat pebisnis, artinya : masyarakat dimana hubungan antara orang – orang (para warga masyarakat), satu sama lain selalu akan memakai perhitungan saling menguntungkan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Ulfatun Nisa, *Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem*, (Uin Walisongo: skripsi dan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/Program Studi Ekonomi Islam, 2015).

<sup>3</sup>Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi* (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2011).

Penjualan merupakan syarat mutlak dalam berlangsungnya suatu usaha karena, dengan penjualan akan mendapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka semakin tinggi keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang di dapatkan akan semakin maksimal. Menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang di lakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkan.<sup>4</sup>

Kegiatan penjualan adalah kegiatan dari pemasaran yang di tujuan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.<sup>5</sup>

Perbedaan antara Penjualan dan pemasaran, penjualan merupakan salah satu bagian dari penjualan yaitu hanya menyangkut kegiatan transaksi yang sesungguhnya dilakukan. Sedangkan pemasaran meliputi masalah penetapan produk, harga, saluran distribusi dan promosi oleh perusahaan.<sup>6</sup>

Kios pertanian Raya Tani di Desa Tanjung Harapan dalam memasarkan produknya sering mengalami guncangan ataupun tantangan. Keadaan persaingan yang kian tajam tersebut memaksa perusahaan untuk membuat suatu kebijakan dalam pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang di hadapi. Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan merupakan indikator dari kelangsungan hidup perusahaan. Kebijakan tersebut meliputi kebijakan penentuan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan menentukan promosi yang paling efektif. Hal ini penting karena pada akhirnya akan mempengaruhi penjualan produk.

---

<sup>4</sup> Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Buku Seru,2013).

<sup>5</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2012)

<sup>6</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, ( Jakarta: Rineka Cipta, 2011).

Perusahaan yang berbentuk badan usaha swasta maupun badan yang bersifat publik atau lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya, demikian pula dengan kios Obat Pertanian Raya Tani di Desa Tanjung Harapan tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen dalam meningkatkan penjualan produk.

Kios Pertanian Raya Tani ini terletak di desa Tanjung Harapan Kecamatan Marga Tiga Kabupaten Lampung Timur letaknya sangat strategis yaitu tepat di pinggir jalan raya dekat pemukiman warga di depan masjid besar Nurul Iman konsidi tempatnya tidak terlalu besar dan memiliki 2 ruang yaitu masing - masing berukuran 4 kali 4 meter ruang depan untuk produk obat pertanian dan bibit buah dan sayur dan ruang di bagian belakang ruangan kusus pupuk. Kios ini memiliki tempat parkir di bagian depan kios yang kira kira bisa menampung 10-15 motor untuk parkir. <sup>7</sup>

Berdasarkan data rekapitulasi penduduk desa Tanjung Harapan terdapat 9 dusun yang jumlah penduduk kurang lebih sebesar 4.000 jiwa dan 1.143 KK yang mayoritas berprofesi sebagai petani.<sup>8</sup> Usaha ini sangat memiliki potensi baik di dirikan di desa ini karena para petani di desa Tanjung Harapan ini memiliki beragam tanaman seperti jagung, singkong, lada sawit, kelapa dan lain sebagainya yang membutuhkan perawatan dan membutuhkan obat maupun pupuk untuk menunjang hasil pertanian agar hasil panen memuaskan.

---

<sup>7</sup>*Hasil Observasi peneliti.*

<sup>8</sup>*Data hasil Rekapitulasi Jumlah Penduduk pada bulan Desember Tahun 2022 Desa Tanjung Harapan, kecamatan Marga Tiga*

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai langkah awal dalam melakukan penelitian, saat melakukan wawancara langsung kepada pemilik Toko obat pertanian Raya Tani di Desa Tanjung Harapan di ketahui bahwa harga rata-rata produk yang di jual berada di kisaran Rp. 50.000 lebih, berbagai merk obat pertanian di jual di kios ini produk unggulan yang paling laris adalah obat pembasmi rumput dengan merk Mondokson dan pupuk merupakan produk yang paling besar penjualannya tingkat pendapatan terhadap penjualan tidak menentu karena penjualan tergantung pada musim tani penduduk sekitar.

Berdasarkan keterangan pemilik pendapatan perhari Toko obat pertanian Raya Tani di desa Tanjung Harapan jika masa tanam petani bisa mencapai 2-10 juta perharinya, hal itu di karenakan pada masa tanam petani banyak membeli pupuk untuk menunjang pertumbuhan tanamannya. Namun, pendapatan d hari biasa d luar masa tanam petani biasanya pendapatan hanya dari obat pembasmi rumput dan hama yang penjualannya hanya 300 – 500 perharinya.<sup>9</sup>

Promosi pada zaman pemasaran modern ini tidak dapat di abaikan , promosi ini sangat berkembang pada masa dimana produsen sangat mengandalkan dan memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Namun, dalam hal promosi kios Raya Tani masih belum memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, fb dan lain sebagainya sehingga dalam penjualannya kurang maksimal karena pelanggan hanya sekitas desa Tanjung Harapan saja dan belum di kenal lebih luas. Oleh

---

<sup>9</sup>Hasil wawancara pra survey peneliti kepada pemilik kios raya Tani Bapak Riki Sandika Sayuti.

karena itu yang menjadi pertanyaan yaitu strategi pemasaran apa yang diterapkan Kios Raya Tani di Desa Tanjung Harapan dalam meningkatkan penjualan dan bagaimana tinjauan etika bisnis islam dalam meningkatkan penjualan.

Atas dasar pertimbangan tersebut, maka peneliti tertarik untuk membahasnya dalam skripsi yang berjudul *"Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Kios Raya Tani Di Desa Tanjung Harapan Kecamatan Marga Tiga)*

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, Maka muncul pertanyaan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Strategis Marketing Kios Raya Tani di Desa Tanjung Harapan Kecamatan Marga Tiga dalam Meningkatkan Penjualan ?
2. Bagaimana Tinjauan Etika Bisnis Islam Kios Raya Tani di Desa Tanjung Harapan Kecamatan Marga Tiga Dalam meningkatkan Penjualan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk :

1. Menganalisis Strategis Marketing Kios Raya Tani di Desa Tanjung Harapan Kecamatan Marga Tiga dalam Meningkatkan Penjualan.
2. Menganalisis Tinjauan Etika Bisnis Islam Kios Raya Tani di Desa Tanjung Harapan Kecamatan Marga Tiga dalam Meningkatkan Penjualan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberi manfaat bagi peneliti maupun bagi pihak lain, Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu kajian untuk menambah ilmu pengetahuan dan informasi khususnya mengenai strategi pemasaran dan Etika Bisnis Islam dalam usaha.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan pengetahuan serta masukan kepada para pelaku bisnis akan pentingnya strategi pemasaran dan etika bisnis islam dalam menjalankan suatu usaha.

#### **E. Penelitian Relevan**

Kegunaan penelitian relevan di dalam penelitian ini diantaranya untuk mencari persamaan dan perbedaan antara penelitian orang lain dengan penelitian penulis. Selain itu juga digunakan untuk membandingkan penelitian yang sudah ada dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Adapun penelitian relevan dalam penelitian ini yaitu:

1. Skripsi Zuriatun Toyyibah, mahasiswi Universitas Islam Negeri Mataram Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, judul *“Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat di Desa Puyung Kecamatan*

*Jonggat Kabupaten Lombok Tengah*.<sup>10</sup> Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha tahu ada beberapa hal yang perlu dilakukan yaitu produk tahu, penetapan harga tahu, distribusi tahu, dan promosi tahu.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu tujuan penelitian dan kajian teori. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif, sedangkan lokasi yang akan dilakukan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. lokasi penelitian dan objek penelitian. Lokasi penelitian ini adalah Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah, sedangkan lokasi penelitian yang akan dilakukan yaitu di Desa Tanjung Harapan kecamatan Marga Tiga Kabupaten Lampung Timur. Objek penelitian ini yaitu usaha tahu sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan yaitu usaha Kios Pertanian.

2. Skripsi Dian Nirmasari, Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Makasar, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Judul “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (studi kasus UKM Percetakan The Bejos Screen Printing, Kota Paloo, Sulawesi Selatan)*”.<sup>11</sup> Hasil penelitian ini adalah berdasarkan tabel IFAS dan EFAS jika di tuangkan dalam diagram analisis SWOT maka posisi usaha terdapat di

---

<sup>10</sup> Zuriatun Toyyibah, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Mataram Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah*.

<sup>11</sup> Dian Nirmasari, Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Makasar, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, *Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Percetakan ( Studi Kasus UKM The Bejos Screen Printing, Kota Palopo, Sulawesi*.

kuadran II. Dimana kekuatan internal yang dimiliki oleh percetakan tersebut pelayanan yang baik dan ramah terhadap pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu tujuan penelitian dan kajian teori. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah lokasi penelitian, objek penelitian serta metode penelitian. Lokasi penelitian ini adalah kota palopo, Sulawesi Selatan, sedangkan lokasi penelitian yang di lakukan peneliti yaitu dilakukan di Desa Tanjung Harapan Kecamatan Marga Tiga Kabupaten Lampung Timur. Objek penelitian ini yaitu usaha percetakan sedangkan objek penelitian yang di lakukan yaitu Usaha kios Pertanian.

3. Skripsi Anita, Mahasiswi IAIN Parepare Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Judul "*Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran PT. TOYOTA HADJI KALLA Kota Parepare*".<sup>12</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada penelitian yaitu dengan meningkatkan volume penjualan maka di dalamnya di bahas tentang bauran pemasara atau *marketing mix* , Pasar sasaran atau *targeting*, dan posisi pasar atau *positioning* dan etika bisnis islam meliputi kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas dan tanggung jawab.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan yaitu menggunakan metode kualitatif dan kajian teori. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah lokasi penelitian dan objek penelitian, lokasi objek penelitian ini berada di kota parepare yaitu PT.

---

<sup>12</sup> Skripsi Anita, Mahasiswi IAIN Parepare Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam "*Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran PT. TOYOTA HADJI KALLA Kota Parepare*"

TOYOTA HADJI KALLA Sedangkatn penelitian yang akan di lakukan berlokasi di Desa Tanjung Harapan Kecamatan Marga Tiga yaitu Kios pertanian Raya Tani.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Marketing**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman internal maupun eksternal untuk merebut peluang yang ada. Tujuan utama pelaksanaan strategi adalah perusahaan dapat melibatkan secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal. Jadi perencanaan strategi pemasaran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan sumber daya pemasaran.

Pengertian lain terkait definisi strategi pemasaran dari beberapa ahli antara lain:

Menurut Dedi Mulyadi yang di kutip dalam jurnal manajemen yang mengemukakan bahwa strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang untuk membantu persaingan dalam pasara.<sup>1</sup>

Menurut Indra Wijaya yang di kutip dalam jurnal ilmu manajemen yang mengemukakan bahwa , Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang di tuju dalam jangka panjang dalam situasi

---

<sup>1</sup>Dedi Mulyadi, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang” , Jurnal Manajemen, Vol. 09 No. 2 Januari 2012

persaingan tertentu. Untuk itu kegiatan dalam pemasaran industri bisnis haruslah di rencanakan sesuai strategi yang optimal.<sup>2</sup>

Menurut Sofyan Assauri berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk mencapai 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 tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua arti yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- a. Pasar target / Sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (Marketing Mix), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

---

<sup>2</sup>Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1 No.3 Mei 2013

<sup>3</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.<sup>4</sup>

## 2. Landasan Hukum Strategi Pemasaran

Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Dalam kehidupan haruslah selalu seimbang, baik dunia dan akhirat. Seperti ajaran islam yang menyeimbangkan dunia dan akhirat. Seperti yang telah tertulis di dalam al-Qur'an di surah al-Jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ  
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*Artinya :“ Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, carilah karunia Allah banyak- banyak agar kamu beruntung”*

Berdasarkan ayat diatas dikatakan bahwa apabila telah menjalankan sholat perintah dari Allah Swt maka akan bertebaran rezeki pada umat manusia. Saat sedang melakukan pemasaran maka akan berhubungan dengan sesama manusia, itulah mengapa kita harus menjaga silaturahmi

---

<sup>4</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, ( Jakarta: Rineka Cipta, 2011).

terhadap sesama manusia dan mengerjakan sholat (mengingat Allah) agar bertebaran rezeki dimuka bumi.<sup>5</sup>

Kaitannya dengan strategi pemasaran, silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang pelaku ekonomi harus memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas dan mereka ingin menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan demikian silaturahmi menjadi salah satu strategi pemasaran yang tepat. Semakin luas jangkauan silaturahmi yang dilakukan maka akan semakin luas pula pangsa pasar yang diperoleh.

Dari Ma'mar bin Abdullah; Rasulullah pernah berdoa :

عَنْ مَعْمَرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - قَالَ: لَا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَاطِئٌ

*Artinya : “ Tidaklah seseorang melakukan penimbunan melainkan dia adalah pendosa .” (Hr Muslim)*

Rasullullah Saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi. Umat islam dilarang melakukan tindakan penimbunan. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang di lakukan saling ridho.<sup>6</sup>Dalam Ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

---

<sup>5</sup>Q.S.Al-Jumuah:10

<sup>6</sup> Idris, Hadis Ekonomi dalam Perspektif Hadis, Jakarta: Kencana, 2015

### 3. Unsur- Unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari beberapa unsur antara lain:

- a. Pilihan pasar yaitu, memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat di proteksi dan di dominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
- b. Pengalaman kumulatif yang di dasarkan pada trial dan eror di dalam menanggapi peluang, tantangan dan kemampuan khusus yang berskala dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- c. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.
- d. Penetapan harga yaitu, penentuan harga yang dapat memperlihatkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- e. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan ecer yang melalui produk hingga konsumen ahir yang membeli dan menggunakannya.
- f. Komunikasi pemasaran atau promos yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation.<sup>7</sup>

### 4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, ( Jakarta: Rineka Cipta, 2011).

<sup>8</sup>Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik, ( Vol. 2, No. 2 Mei 2011)

Bauran pemasaran (Marketing Mix) ini merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil memuaskan.<sup>9</sup>

Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah variabel – variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari: produk, harga, tempat, dan promosi.<sup>10</sup>

a) Produk (*Product*)

Produk adalah salah satu tugas utama dan tanggung jawab dari seseorang yang berkecimpung di bidang pemasaran adalah produk, produk yang pasarkan merupakan yang dibutuhkan konsumen, dari sini penanggung jawab di bagian produk harus secara terus menerus memberikan saran perbaikan atau disesuaikan dengan keinginan pembeli.<sup>11</sup>

b) Harga (*Price*)

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen, penentuan harga tergantung kebijakan perusahaan.<sup>12</sup>

c) Tempat (*Place*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> Abdul Manak, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016)

<sup>10</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi* ( Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2011)

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> Abdul Manak, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.<sup>14</sup>

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran yang besar penerapannya, promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan – kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>15</sup>

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan, promosi ini sangat berkembang pada masa di mana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harap tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi.<sup>16</sup>

## 5. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Berikut ini merupakan 4 jenis strategi pemasaran produk yang perlu ketahui:

a. *Direct Selling*

*Direct selling* atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran di mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Meskipun langsung, tetapi umumnya penjual tidak dilakukan di toko retail. Caranya yaitu dapat melakukannya dengan door-to-door atau menemui konsumen secara langsung.

---

<sup>14</sup>Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik, ( Vol. 2, No. 2 Mei 2011)

<sup>15</sup>Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi* ( Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2011)

<sup>16</sup>Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016)

Kelebihan dari strategi ini yakni modalnya yang tidak perlu besar, sehingga cocok untuk bisnis yang tidak memiliki modal besar.

Namun, kekurangannya yaitu pemasar atau marketer akan cepat atau lebih lelah karena terus berjalan. Selain itu, beberapa masyarakat atau konsumen juga tidak nyaman dengan cara ini karena mengganggu dan seperti dipaksa untuk membeli.

*b. Earned Media*

Strategi pemasaran produk yang kedua adalah *earned media*. Berbeda dengan penjualan langsung, jenis strategi ini justru dilakukan secara tidak langsung. Hal utama yang harus dilakukan untuk menerapkan strategi ini yakni membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat. Sehingga, perlu di bangunnya brand dan membentuk image yang baik melalui media sosial.

*c. Point of Purchase (POP)*

*Point of purchase* Merupakan strategi marketing dengan cara menempatkan material marketing atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Strategi ini sangat cocok diterapkan pada toko retail yang menjual berbagai macam produk. Menurut penelitian, sekitar 64% orang yang datang ke toko retail masih belum menentukan produk yang akan dibelinya. Kondisi tersebut dapat di manfaatkan dengan mengarahkan mereka untuk membeli produk yang di tawarkan. kerahkan semua product knowledge dan kemampuan komunikasi sehingga konsumen tertarik dan susah untuk menolak. Strategi

pemasaran produk point of purchase ini dapat Anda lakukan dengan cara membuat display dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar.

d. *Internet Marketing*

*Internet Marketing* Merupakan strategi pemasaran yang cukup dikenal dan dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini. Caranya yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih. Selain itu, media sosial yang menjadi pilihan juga banyak seperti Instagram, Facebook, website, email marketing dan banyak lagi yang lain. Jenis strategi pemasaran ini akan berjalan dengan lancar jika Anda dapat membuat konten yang menarik pembeli.

Seorang pengusaha jika dapat membuat *brand* tersendiri dalam media sosial, itu merupakan keuntungan yang sangat bagus. Semua jenis konten yang dibuat juga merupakan aset berupa hak cipta, janganlah membuat konten dengan sembarangan.<sup>17</sup>

## **B. Etika Bisnis Islam**

### **1. Definisi Etika Bisnis Islam**

#### a. Definisi Etika

Etika berasal dari kata Yunani yaitu *Ethos* yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti adat kebiasaan. Pengertian etika berkaitan

---

<sup>17</sup>Widodo Slamet, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)*, Vol. 4 . Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik. (2018)

dengan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat ataupun kelompok masyarakat. Istilah etika secara umum merujuk pada baik buruknya perilaku manusia. Etika merupakan dasar baik dan buruk yang menjadi referensi pengambilan keputusan individu sebelum melakukan serangkaian kegiatan. Etika bukan hanya larangan - larangan normatik, tetapi lebih merupakan puncak akumulasi kemampuan manusia, etika juga disebut dengan sistem filsafat, atau filsafat yang mempertanyakan praksis manusia berkaitan dengan tanggung jawab dan kewajibannya.<sup>18</sup>

Etika merupakan pemikiran kritis dan mendalam perihal pandangan dan ajaran-ajaran moral (asas-asas tertulis maupun lisan tentang bagaimana manusia harus bertindak agar menjadi orang baik).<sup>19</sup>Etika merupakan suatu hal yang mendasar dan kritis agar kita mengikui norma – norma atau ajaran –ajaran tertentu atau bagaimana kita harus bersikap secara tanggung jawab agar menjadi orang baik secara moral.

#### b. Definisi Bisnis

Bisnis ialah suatu kegiatan individu yang terorganisasi yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum kegiatan ini ada di dalam masyarakat, dan ada dalam industri.

---

<sup>18</sup>Erly Juliyani, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ummul Qura ( Vol VII, No.1 Maret 2016)

<sup>19</sup>L.Sinuor Yosephus, *Etika Bisnis : Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pebisnis* (Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010)

Orang yang berusaha menggunakan uang dan waktunya dengan menanggung resiko, dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut Entrepreneur.<sup>20</sup>

Berdasarkan etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata bisnis sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skupnya – penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Kata bisnis dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “*Bussines*” dari Bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit atau keuntungan.<sup>21</sup>

Bisnis merupakan suatu kegiatan dimana seseorang atau perusahaan melakukan kegiatan yang menghasilkan keuntungan dengan menjual barang atau jasa guna memenuhi kebutuhannya, pelaku bisnis disebut dengan Entrepreneur.

### c. Definisi Etika Bisnis

Etika bisnis adalah penerapan etika dalam menjalankan kegiatan suatu bisnis. Tujuan bisnis yakni memperoleh keuntungan tetapi harus berdasarkan norma -norma hukum berlaku. Bila menurut norma hukum yang tertuang secara eksplisit dalam berbagai peraturan dinyatakan tidak boleh maka para pelaku bisnis tidak boleh pula

---

<sup>20</sup> Buchari Alma, Pengantar Bisnis (Bandung : Alfabeta, 2010)

<sup>21</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung : Alfabeta, 2013)

melakukannya.<sup>22</sup> pengertian etika bisnis yaitu kegiatan menjalankan suatu bisnis yang bergantung dan berdasarkan norma – norma yang berlaku di masyarakat.

#### d. Definisi Etika bisnis Islam

Etika bisnis islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai – nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnyatidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.<sup>23</sup>Etika atau akhlak mempunyai kedudukan yang sangat penting bagi kehidupan manusia, baik sebagai individu anggota masyarakat maupun anggota suatu bangsa. Kehidupan manusia memerlukan moral, tanpa moral, kehidupan manusia tidak mungkin berlangsung.<sup>24</sup>

Etika bisnis Islam adalah kegiatan bisnis yang berlandaskan dengan akhlak dalam setiap kegiatan bisnis, yang mana akhlak berkedudukan sangat penting bagi manusia sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

## 2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Dalam menjalankan suatu usaha, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu prinsip – prinsip dalam menjalankan suatu usaha, agar usaha tersebut memberikan profit baik duniawi maupun akhirat.

---

<sup>22</sup> Suyadi Rawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2007)

<sup>23</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008)

<sup>24</sup> Erli Juliyani, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Vol VII, No.1 Maret 2016)

Ayat Al-Quran yang menunjukkan etika dalam menjalankan bisnis dalam surat Ali-Imran Ayat 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya : “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang – orang yang beruntung”. (QS. Ali – Imran {3}:104).<sup>25</sup>

Islam mengajarkan bahwa untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Hal ini dapat diartikan dalam nilai – nilai masyarakat. Ada nilai kebaikan dan keburukan yang bersifat universal. Maka etika Islam mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai suatu perilaku manusia.

Ayat suci Allah SWT yang lain menjelaskan tentang sebuah kejujuran dalam berbisnis yaitu pada Surat Al-Isra Ayat 35

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۗ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “Dan sempurnakan takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”. (QS. Al-Isra {17} : 35).<sup>26</sup>

Berdasarkan ayat di atas bahwa segala hal terutama dalam berbisnis harus bersikap jujur. Karena kejujuran adalah landasan etika yang paling penting. Etika dalam berbisnis sangat diperlukan keberadaannya, karena dalam bisnis selalu menjalin kerja sama dengan orang lain. Setiap

<sup>25</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemah* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013)

<sup>26</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemah* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013)

pengusaha dalam ekspansi usahanya akan berhadapan dengan relasi yang tentu saja memiliki karakter yang berbeda. Keberadaan etika bisnis bukan hanya untuk pelanggaran adat yang dapat merusak harmonisasi kerja sama, tetapi juga melalui etika bisnis Islam non-muslim pun dapat memahami falsafah bisnis dan cara kerja dalam islam.<sup>27</sup>

Seorang pelaku bisnis yang melaksanakan etika bisnis, maka mereka harus menghindari pelanggaran hukum atau norma – norma yang ada di masyarakat sehingga dapat terhindar dari citra yang buruk bagi perusahaan.

Terdapat tiga faktor penting dalam melaksanakan kegiatan bisnis suatu perusahaan, yaitu :

- a. Keterbukaan. Masyarakat ingin mengetahui dengan jelas tentang kegiatan perusahaan, posisi perusahaan harus jelas bagi para konsumen agar mereka dapat menilai secara objektif.
- b. Kejujuran adalah modal utama dalam melaksanakan kegiatan bisnis, jika perusahaan itu melakukan penipuan atas produk dan kegiatannya, maka lama – kelamaan masyarakat akan tahu dan menilai bahwa perusahaan tersebut memiliki citra yang buruk, kejujuran meliputi tingkah laku perusahaan, mulai dari jajaran direksi, staf, dan karyawannya yang saling terkait.

---

<sup>27</sup> Ernawati Usman, *Perilaku Produsen Dalam Etika Bisnis Islam* ( Vol 4 No. 3 September 2007)

- c. Rendah Hati. Perusahaan harus berupaya untuk tidak menggunakan kekuatan finansialnya untuk hal – hal yang melanggar hukum atau memaksakan kehendaknya.<sup>28</sup>

### 3. Prinsip – Prinsip Etika Bisnis Islam

Bisnis yang sehat idealnya dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum) perilaku dibuat dan dilaksanakan, atau aturan (norma) etika tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum.<sup>29</sup>

Etika bisnis Islam secara umum harus berdasarkan prinsip – prinsip sebagai berikut :

- a. *Tauhid*

*Tauhid* merupakan landasan yang sangat filosofi yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupan. demikian dalam nilai - nilai keislaman yang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan perdagangan. Sebagai sumber utama etika Islam karena mengandung kepercayaan tentang kesatuan atau ke-Esaan Tuhan, tauhid merupakan dasar dan sekaligus motivasi untuk menjamin kelangsungan hidup, kecukupan, kekuasaan, dan kehormatan manusia yang telah didesain Allah untuk menjadi makhluk yang dimuliakan.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* ( Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012)

<sup>29</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* ( Bandung : Alfabeta, 2013)

<sup>30</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Karya Dunia Terhormat Akhirat* ( Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2009)

*Tauhid* merupakan wacana teologis yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk ilahiyah, sosok makhluk yang bertuhan. Dengan demikian, kegiatan berbisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Tuhan, dan dalam melaksanakan tidak terlepas dari pengawasan Tuhan, dan dalam melaksanakan titah Tuhan dalam AlQuran juga disebutkan bahwa tauhid merupakan filsafat fundamental dari ekonomi Islam.<sup>31</sup>

b. Kejujuran

Kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol konsumen, dalam hubungan kerja dan sebagainya. Kejujuran pelaku bisnis untuk tidak mengambil keuntungan hanya untuk dirinya sendiri dengan cara menyuap, menimbun barang berbuat curang menipu, tidak manipulasi barang dari segi kualitas dan kuantitasnya.

Prinsip dari teori kejujuran dalam melaksanakan kegiatan produksi di lapangan adalah dengan produsen memberikan informasi yang sesuai terkait bahan baku utama yang digunakan produsen dalam memproduksi barang pada kemasan produk.

c. Keseimbangan ( Keadilan )

Prinsip keadilan bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing – masing dan tidak boleh ada yang

---

<sup>31</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Busines And Economic Ethnic* ( Jakarta : PT. Bumi Aksara,2009)

dirugikan.<sup>32</sup>Islam mengharuskan untuk bersikap adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Konsep keadilan dalam ekonomi adalah Islam mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak untuk mengambil hak orang lain. Dalam melakukan bisnis harus secara seimbang dan adil, sehingga dalam berbisnis akan menjadi manfaat.

d. Kehendak Bebas

Manusia diberi kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupan sendiri ketika Allah SWT menurunkannya ke bumi. Manusia diperbolehkan melakukan segala hal yang diinginkan selama tidak melanggar syariat. Dalam bisnis pun manusia diberi kebebasan memilih. Kebebasan itu merupakan kebebasan yang terbatas, terkendali dan terikat dengan keadilan yang diwajibkan Allah SWT.<sup>33</sup>

Indikator dari prinsip kebebasan dalam kegiatan produksi di lapangan adalah dengan produsen diberikan kebebasan mutlak untuk melakukan bisnis apapun sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dan selama itu tidak melanggar aturan – aturan syariah serta tidak merusak kelestarian lingkungan hidup.

e. Tanggung Jawab

Allah SWT menekankan konsep tanggung jawab moral tindakan seseorang, manusia harus bertanggung jawab terhadap segala

---

<sup>32</sup>Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*.

<sup>33</sup>Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* ( Jakarta : Gema Insani,2019)

tindakanya. konsep ini berkaitan dengan konsep keseimbangan semua kewajiban harus di hargai kecuali jika secara moral salah.<sup>34</sup>

f. Kebajikan

Kebajikan adalah suatu kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain dibandingkan orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun.<sup>35</sup>

Indikator dari prinsip kebajikan ini dalam kegiatan produksi di lapangan adalah produsen tidak bias semena-mena mengeksploitasi dan mengeksplorasi sumber daya alam kecuali disertai dengan pemeliharaan dan kelestarian. Produsen hanya memproduksi barang dan jasa yang halal dan tidak merusak keluhuran martabat manusia.

Berdasarkan prinsip di atas dapat dipahami bahwa prinsip – prinsip tersebut sangat berkaitan erat dalam melakukan bisnis. Prinsip tauhid harus direalisasikan nyata di lapangan diiringi dengan prinsip kejujuran, keadilan, kehendak bebas, kebajikan dan tanggung jawab. Selanjutnya diharapkan agar manusia dapat berpedoman pada prinsip – prinsip tersebut sehingga aktivitas yang dijalankan manusia tidak terlepas dari norma – norma Islam yang di Ridhai Allah SWT.

---

<sup>34</sup>Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* ( Jakarta :Gema Insani,2019)

<sup>35</sup> Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam* ( Yogyakarta : Pustaka Pelajar,2004)

## **C. Penjualan**

### **1. Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan syarat mutlak dalam berlangsungnya suatu usaha karena, dengan penjualan akan mendapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka semakin tinggi keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang di dapatkan akan semakin maksimal.

Menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang di lakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkan.<sup>36</sup>

Kegiatan penjualan adalah kegiatan dari pemasaran yang di tujuan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.<sup>37</sup>

Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang di tuju, fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang di produksi atau dibeli atau dijual, maka usahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual.

### **2. Landasan Hukum Penjualan**

Berdasarkan hadis Rasulullah SAW tentang penjualan atau jual beli sebagai berikut :

---

<sup>36</sup> Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Buku Seru,2013).

<sup>37</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2012)

Sesuatu yang diperjual belikan adalah sesuatu yang mubah (boleh) dan bukan sesuatu yang diharamkan. Dalam hadis Nabi saw. banyak dijelaskan tentang larangan menjual sesuatu yang diharamkan oleh agama. larangan menjual barang yang diharamkan tersebut tidak hanya secara zat (benda) nya saja (bai' an-najas), tetapi juga larangan memakan hasil penjualannya.

عَنْ أَبِي بَعَّاسٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: لَعَنَ اللَّهُ الْيَهُودَ حُرِّمَتْ عَلَيْهِمُ الشُّحُومُ مَبَّاءٌ وَهَآؤُا أَكَلُوْا ثَمَّاهَا وَإِنَّا لِلَّهِ إِذَا حُرِّمَ عَلَيْهِمْ مَا كَلَّ شَيْئٌ حُرِّمَ عَلَيْهِمْ ثَمَمُهُ. — رواه أحمد و أبو داود

Artinya : “Dari Ibnu Abbas Nabi saw bersabda: Allah melaknat orang-orang Yahudi, karean telah diharamkan kepada mereka lemak-lemak (bangkai) namun mereka menjualnya dan memakan hasil penjualannya. Sesungguhnya Allah jika mengharamkan kepada suatu kaum memakan sesuatu, maka haram pula hasil penjualannya”. (HR. Ahmad dan Abu Dawud)<sup>38</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut jual beli yang termasuk kategori ini misalnya; jual beli babi, anjing, bangkai, khamar dan lainnya. Karena jual beli tersebut hanya mendatangkan kerugian bagi orang lain dan diri sendiri dan hasil dari penjualannya pun di haramkan sedangkan dalam penelitian ini jual beli berupa produk pertanian yang mendatangkan manfaat bagi orang lain dan pemilik kios .

Berikut transaksi yang jujur dapat dilakukan melalui ukuran timbangan yang sesuai dengan hitungan. Allah berfirman:

---

<sup>38</sup>Departemen Agama RI. *AL-Qur'an Dan Terjemahnya*. Bandung: Penerbit Diponegoro. 2014

﴿١٨٣﴾ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨٤﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٥﴾

﴿١٨٦﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٧﴾

*Artinya: “Sempurnakanlah takaran jangan kamu termasuk orang-orang yang merugi, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan,” (Q.S. Asy-Syu’araa: 181-183).*

Contoh transaksi jual beli yang jujur adalah dengan cara penjual menyempurnakan takaran. Quran Surat Asy-Syu’ara Ayat 181-183. Syu’aib berkata kepada mereka, yaitu orang-orang yang suka mengurangi takaran dan timbangan, “Sempurnakanlah takaran bagi manusia, takaran yang penuh bagi mereka. Dan janganlah kalian mengurangi, hak-hak manusia. Dan timbanglah dengan timbangan yang adil lagi lurus. Dan janganlah kalian mengurangi hak manusia sedikit pun dalam takaran, timbangan dan lainnya. Dan janganlah kalian melakukan berbagai macam kerusakan di muka bumi dengan perbuatan syirik, pembunuhan, perampasan, dan menyor manusia serta melakukan perbuatan maksiat-maksiat.<sup>39</sup>

### 3. Tujuan Penjualan

Setiap pelaku usaha pasti menginginkan profit (laba) yang maksimal dari hasil penjualan. Hal ini dapat dicapai jika tujuan penjualan sesuai dengan apa yang telah di rencanakan.

Tujuan dalam penjualan yaitu:

<sup>39</sup>Departemen Agama RI. *AL-Qur’an Dan Terjemahnya*. Bandung : Penerbit Diponegoro. 2014.

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerja sama dari beberapa pihak diantaranya adalah fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.<sup>40</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual, Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya, agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yakni, Jenis dan karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, Syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purma jual, garansi dan sebagainya.
2. Kondisi Pasar, Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan

---

<sup>40</sup> Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.

penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional. Kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli. Frekuensi pembelinya, keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup>Syamril. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada La Kita Cell di Kota Makasar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhamaddiyah : makasar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan. Penelitian ini dilakukan di lokasi penelitian, suatu tempat yang di pilih sebagai lokasi pengamatan objektif sebagaimana yang terjadi di lokasi tersebut. <sup>1</sup>

Penelitian ini di lakukan langsung di lokasi Kios Pertanian Raya Tani milik Bapak Riki Sandika Sayuti tepatnya di desa Tanjung Harapan Kecamatan Marga Tiga Lampung Timur, untuk mengetahui lebih jelas apa yang terjadi di lokasi penelitian berhubungan dengan Analisis Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk toko obat pertanian di Desa Tanjung Harapan.

##### **2. Sifat Penelitian**

Berdasarkan judul dan fokus permasalahan yang di ambil maka, sifat penelitian ini adalah Deskriptif - kualitatif. penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud menghasilkan data secara sistematis, faktual, akurat mengenai fakta - fakta dan sifat - sifat populasi dan daerah - daerah tertentu . Sedangkan peneltian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang di amati.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Abdurrahmat Fatoni, *Metode Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)

<sup>2</sup>Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada,2014)

Penelitian ini akan mendeskripsikan tentang Analisis Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Toko obat Pertanian di Desa Tanjung Harapan milik Bapak Riki Sandika Sayuti.

## **B. Sumber Data**

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah data yang di peroleh dan di gali langsung oleh sumber pertama atau subjek penelitian.<sup>3</sup> Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik Kios Raya Tani dan sumber lainnya yaitu dari pelanggan dari kios Raya Tani di sini peneliti akan mewawancarai 3 pelanggan Kios Raya Tani secara random sebagai sampel sebagai bahan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran dan etika bisnis islam .

### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah data yang bersumber dari bahan bacaan seperti jurnal, buku, hasil penelitian, dan sebagainya yang dapat mendukung data primer. <sup>4</sup> Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu bersumber dari buku antara lain dari buku strategi pemasaran, Etika bisnis islam dan penjualan.

## **C. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yaitu cara memperoleh data dalam melakukan kegiatan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data lebih banyak pada kondisi alamiah, sumber data primer dan teknik pengumpulan

---

<sup>3</sup>Moh. Kasiran, *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, (Malang, UIN Maliki Press, 2010)

<sup>4</sup> Rony Kountor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005)

data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara dan dokumentasi. teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.<sup>5</sup>

Teknik pengumpulan data di perlukan agar di peroleh data yang valid dan bisa di pertanggung jawabkan, maka dapat di peroleh melalui :

1. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan pihak yang berkompeten untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan penelitian ini, khususnya mengenai kegiatan penjualan.

Dalam penelitian ini, dilakukan wawancara semi terstruktur yang merupakan teknik pengumpulan data yang termasuk dalam kategori *in-dept interview* (wawancara mendalam) dimana pelaksana lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk menemukan informasi data secara lebih terbuka, dalam melakukan wawancara ini, diperlukan untuk mendengarkan dengan teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.<sup>6</sup> Penelitian ini dilakukan wawancara dengan 2 sumber informan, yang terdiri dari pemilik kios Raya Tani di desa Tanjung Harapan, dan 3 pelanggan di Kios Raya Tani di Desa Tanjung Harapan kecamatan Marga Tiga.

2. Observasi Lapangan, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung tentang struktur organisasi dan aktifitas karyawan dalam menjalankan tugas dan wewenang masing-masing.<sup>7</sup> pada penelitian

---

<sup>5</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*

<sup>6</sup> Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung

<sup>7</sup> Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung

ini di lakukan metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung pada Kios Raya Tani di Desa Tanjung Harapan. Sebagai objek penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data yang berkenaan dengan aktivitas pemasaran Kios Raya Tani.

3. Dokumentasi merupakan cara yang di gunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Metode ini di lakukan dengan mengumpulkan data dan sebagai bukti yang sah untuk menjamin kebenaran data yang telah di tulis oleh peneliti.<sup>8</sup>

#### **D. Keabsahan Data**

Pengujian keabsahan data diperlukan untuk membuktikan kebenaran data yang didapat selama melakukan penelitian. Berikut adalah uji keabsahan data kualitatif .

##### **a. Triangulasi**

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas terdiri dari triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Jenis triangulasi dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

##### **1) Triangulasi sumber**

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui berbagai sumber. Sumber yang akan diwawancarai pada Kios Raya

---

<sup>8</sup> Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung

Tani Desa Tanjung Harapan adalah pemilik Kios yaitu Bapak Riki Sandika Sayuti.

Data yang telah diperoleh, dianalisis peneliti untuk mengambil kesimpulan dan dilakukan kesepakatan

## 2) Triangulasi teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Data yang diperoleh dari wawancara dicek melalui dokumen yang diperoleh wawancara dengan narasumber lain atau konsumen pelanggan kios Raya Tani.

### **b. Menggunakan bahan referensi**

Bahan referensi digunakan untuk data pendukung untuk membuktikan temuan data yang diperoleh. Hasil wawancara didukung dengan adanya hasil wawancara, foto dan dokumen<sup>9</sup> dari kegiatan pemasaran di Kios Raya Tani di Desa Tanjung Harapan

## **E. Teknik Analisis Data**

Teknis analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih

---

<sup>9</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2015

mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.<sup>10</sup>

Penelitian ini bersifat induktif yaitu menggunakan data dan fakta sebagai pijakan awal untuk melakukan penelitian. Peneliti menggunakan data yang di peroleh berupa keterangan uraian kata-kata. setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah peneliti menarik kesimpulan dengan model induktif. Dengan demikian, peneliti dalam penelitian ini menganalisis data menggunakan model induktif, data yang di peroleh mengenai Analisis Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Kios Raya Tani di Desa Tanjung Harapan Kecamatan Marga Tiga).

---

<sup>10</sup>Sugyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung : Alfabeta, 2013)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Kios Raya Tani**

##### **1. Sejarah Berdirinya Kios Raya Tani**

Kios Raya Tani merupakan usaha yang berjalan di bidang distributor dan pengecer obat pertanian, awal berdirinya kios Raya Tani di tanggal 25 Mei tahun 2019 yang didirikan oleh Bapak Riki Sandika Sayuti atau biasa di panggil Abang Riki. Dalam memulai bisnisnya dengan menjual obat pertanian di mulai pada awal beliau setelah menikah berawal di tahun 2019, beliau juga merupakan petani sehingga beliau juga merasakan manfaat obat pertanian yang beliau pasarkan.

Berawal dari pemikiran beliau di daerah dengan kebutuhan obat pertanian karena mayoritas penduduk desa Tanjung Harapan yang 80 persen memiliki profesi sebagai petani maka beliau memutuskan untuk memulai usaha dan menjual obat pertanian dan membuka kios pertanian yang beliau beri nama Kios Raya Tani, dengan modal awal yaitu sekitar 80 juta untuk bangunan dengan dua ruang dengan ukuran masing-masing 4 kali 4 beliau berdagang dengan ketersediaan barang secukupnya kemudian kios semakin ramai pelanggan juga semakin banyak maka penjualan meningkat dan modal pun meningkat kemudian jumlah produk semakin bertambah, sementara itu beliau masih fokus pada pekerjaan beliau yaitu sebagai petani. Dengan semakin meningkatnya permintaan akan kebutuhan obat pertanian kini produk yang beliau sediakan pun

semakin bertambah, kios beliau semakin ramai bahkan penjualan perhari beliau perharinya lumayan besar bahkan jika masa tani di mulai pendapatan kios tersebut bisa mencapai 2 juta sampai 10 juta perharinya, sehingga sampai saat ini beliau menjalankan usaha ini tidak hanya sendiri namun juga di bantu oleh ibu dan adik perempuannya.

## **2. Standar Operasional Prosedur**

Kios Raya Tani memiliki Standar Operasional Prosedur atau SOP dalam pemasarannya, ini wajib dilaksanakan agar proses pemasaran dapat berjalan dengan aman,nyaman dan terkendalisesuai dengan standar yang telah di tetapkan. Adapun SOP yang wajib dilaksanakan yaitu sebagai berikut :

- a. Barang di lakukan pengecekan kondisi fisik dan tanggal kadaluarsa sebelum produk di antar ke kios.
- b. Kemudian setelah barang sampai di kios kemudian barang dengan hati hati di letakanlangsung danpisahkan berdasarkan jenis produk yang berbeda.
- c. Sebelum barang di berikan konsumen pastikan barang dalam keadaa baik dan jika konsumen mencari produk tertentu berikan rekomendasi produk dari merek tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## **B. Implementasi Strategi Marketing Kios Raya Tani**

Pentingnya strategi dalam pemasaran maka terdapat beberapa unsur yang harus di penuhi antara lain:

Pilihan pasar yaitu, memilih pasar yang akan dilayani. pilihan pasar yang akan di layani yaitu pada petani. Kemudian Pengalaman komulatif yang di dasarkan pada trial dan eror di dalam menanggapi peluang, tantangan dan kemampuan khusus yang berskala dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Dalam hal ini kios Raya Tani sudah tepat mendirikan kios dengan menanggapi peluang yang ada yaitu mendirikan kios di lingkungan petani.

Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini. perencanaan produk kios sudah sesuai di tawarkan kepada para petani. Penetapan harga yaitu, penentuan harga yang dapat memperlihatkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Dalam penetapan harga kios sudah tepat dan sesuai dengan kuatitas produk yang di pasarkan. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan ecer yang melalui produk hingga konsumen ahir yang membeli dan menggunakannya. kios menjual produk dengan grosir maupun ecer kepada petani.

Komunikasi pemasaran atau promosi yang meliputi periklanan, personal seling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation. dalam hal promosi kios belum menggunakan strategi promosi dalam pemasarannya hal n yang menjadi masalah dalam pemasaran karena pada era globalisasi seperti sekarang ini baiknya kios juga menggunakan dan memanfaatkan internet dan sosial media seperti Whatsapp, fb, instagram dan sebagainya dalam pemasarannya sehingga volume penjualan terus meningkat.

Strategi marketing sangat penting dalam usaha yang bergerak dibidang distributor obat pertanian Kios Raya Tani didesa Tanjung Harapan menggunakan bauran pemasaran dalam kegiatan pemasarannya.

Berikut bauran pemasaran yang digunakan Kios Raya Tani :

1. *Product*(produk)

Produk adalah salah satu tugas utama dan tanggung jawab dari seseorang yang berkecimpung di bidang pemasaran, produk yang pasarkan merupakan yang dibutuhkan konsumen, dari sini penanggung jawab di bagian produk harus secara terus menerus memberikan saran perbaikan atau disesuaikan dengan keinginan pembeli.

*Berikut produk yang di sediakan Kios Raya Tani :*



Gambar 4.1

Kios Raya Tani menjual berbagai macam produk obat pertanian yang meliputi obat pembasmi rumput dan hama, pupuk, bibit jagung, buah dan juga bibit sayur. Sebagai distributor Kios Raya Tani mendapatkan produk produk dari toko besar di kota seperti bandar lampung dan juga

kota metro, sehingga produk di Kios Raya Tani memiliki berbagai macam merek.<sup>1</sup>

Berikut wawancara dengan pemilik kios Raya Tani :

“Kios ini memiliki berbagai produk seperti pembasmi rumput dan hama, pupuk, bibit buah dan juga bibit sayur dari berbagai macam merek”<sup>2</sup>

Berdasarkan teori bauran pemasaran maka Implementasi strategi Kios Raya Tani sesuai dengan teori bauran pemasaran hal ini dapat di buktikan dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik kios dan pelanggan kios Raya Tani berikut:

“Kios Raya Tani dalam memilih produk tidak sembarangan, produk dipilih sesuai dengan kebutuhan kios dan konsumen. Hal ini untuk menjaga stok barang di kios supaya stok barang tidak berlebihan, untuk menghindari produk yang kadaluarsa Kios Raya Tani selalu melakukan pengecekan barang-barang dan juga memberikan rekomendasi merek dari produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan”.

Berikut wawancara dengan Bapak Kabul, Ibu Tugiyem dan Ibu Erna selaku pelanggan kios Raya Tani:

“Produk yang di sarankan oleh bang riki ini untuk kami beli sesuai dengan kebutuhan kebun saya”<sup>3</sup>

“Produk yang di rekomendasikan sesuai dengan kebutuhan saya dikebun”<sup>4</sup>

“Produk yang di jual di sini sesuai dengan kebutuhan saya produk apa yg di cari juga lengkap”<sup>5</sup>

Kios Raya Tani selalu menjaga kualitas barang yang dijual sebelum barang ke tangan konsumen, Sehingga kualitas produk yang

---

<sup>1</sup>Hasil Observasi

<sup>2</sup>Hasil wawancara dengan pemilik Kios Raya Tani yaitu Bapak Riki Sandika Sayuti

<sup>3</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Kabul pelanggan Kios Raya Tani

<sup>4</sup>Hasil wawancara dengan Ibu Tugiyem Pelanggan Kios Raya Tani

<sup>5</sup>Hasil wawancara dengan Ibu Erna Pelanggan Kios Raya Tani

dijual tidak di ragukan kemudian apabila terdapat produk yang penyok atau mendekati kadaluarsa produk tersebut akan di gunakan sendiri oleh pemilik kios raya tani karena beliau juga seorang petani.

Berikut kutipan wawancara dengan pemilik Kios Raya Tani :

“Produk yang di jual di kios ini berkualitas sebab produk jauh dari tanggal kadaluarsa dan selalu di cek dan dalam keadaan baik tidak cacat atau penyok sebelum di berikan kepada konsumen dan apabila ada produk yang rusak biasanya akan saya gunakan sendiri untuk kebun saya”.<sup>6</sup>

Dari segi produk Kios Raya Tani sudah cukup baik karena sudah memiliki standarisasi produk seperti pupuk yang memiliki standarisasi SNI dan obat pertanian yang memiliki nomor batch yang dapat membantu untuk melaporkan kontrol kualitas produk, karena produknya yang berkualitas maka hasil panen para petani juga memuaskan.



Gambar 4.2

---

<sup>6</sup>Hasil wawancara dengan pemilik Kios Raya Tani yaitu Bapak Riki Sandika Sayuti

Kios Raya Tani masih harus melengkapi barang yg di pasarkan seperti alat pertanian karena pasti petani juga membutuhkannya namun sementara kios ini hanya menerima pesanan alat pertanian dan tidak menyediakan langsung karena menurut pemilik alat pertanian memerlukan modal yang besar sehingga untuk saat ini baru menerima pesanan dan belum menyediakan secara langsung.

Berikut kutipan wawancara dengan pemilik kios Raya Tani:

*“Untuk alat pertanian sementara sampai saat ini masih belum di sediakan tapi kami menerima pesanan karena mengingat modal alat pertanian yang tidak sedikit dan semoga saja kedepanya kami bisa menyediakan alat pertanian”*.<sup>7</sup>

## 2. Price ( Harga)

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen, penentuan harga tergantung kebijakan perusahaan.

Berdasarkan teori bauran pemasaran implementasi kios Raya Tani sudah sesuai karena Penetapan harga yang di lakukan Kios Raya Tani sudah tepat, Kios Raya Tani juga memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli produk dengan jumlah yang besar, memberikan hutang atau kepada petani yang belum memiliki modal kemudian petani bisa membayarnya setelah petani panen dan konsumen akan mendapatkan kaos petani secara acak kepada pelanggan yang berbelanja di kios tersebut hal ini dibuktikan dari hasil observasi dan wawancara.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Hasil wawancara dengan pemilik Kios RayaTani yaituBapak Riki Sandika Sayuti

<sup>8</sup>Hasil Observasi

Berikut hasil wawancara dengan pelanggan Kios Raya Tani :

“Menurut saya harga produk yang di jual di kios ini masih wajar dan bisa di jangkau oleh konsumen karna tidak terlalu mahal dan seimbang seperti di kios lainnya”.<sup>9</sup>

“Menurut saya ya harganya standar tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah juga”.<sup>10</sup>

“Menurut saya harganya wajar tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah”.<sup>11</sup>

Kios Raya Tani dalam menentukan harga pada setiap produk yang dijualnya, Kios Raya Tani juga mempertimbangkan harga jual dari pesaing. Hal ini dilakukan agar tidak menghancurkan harga pasar yang ada. Harga yang di tetapkan Kios Raya Tani pas dan sesuai dengan kualitas produk yang baik sehingga dalam penetapan harga dan juga produk yang berkualitas maka kios raya tani juga bersikap adil. Harga dapat di jangkau oleh para petani yaitu dengan kisaran harga yang normal yaitu untuk obat perbasmi rumput harga mulai dari Rp50.000 per botol 1 liter dan untuk bibit sayur mulai dari Rp 40.000 per bungkus dan mulai dari Rp.18.000 sampai dengan Rp135.000 untuk pupuk dan pembasmi hama harga mulai dari Rp. 7.000.

Berikut kutipan wawancara dengan pemilik Kios Raya Tani :

“Dalam menentukan harga saya mempertimbangkan harga pada umumnya yang di jual di kios-kios pertanian lain karna khawatir akan merusak harga pasar dan juga mempertimbangkan harga yang dapat di jangkau oleh petani di desa Tanjung Harapan ini”.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup>Hasil wawancara dengan bapak kabul pelanggan Kios Raya Tani

<sup>10</sup>Hasil wawancara dengan ibu tugiyem pelanggan Kios Raya Tani

<sup>11</sup>Hasil wawancara dengan Ibu Erna Pelanggan Kios Raya Tani

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan pemilik kios Raya Tani Bapak Riki Sandika Sayuti.

Berikut sampel harga produk yang di pasarkan oleh Kios Raya Tani, harga pupuk urea beserta rinciannya.

<b>Keterangan</b>	Debit	Kredit
Harga Beli	Rp. 120.000	
Harga Jual		Rp. 140.000
Biaya Listrik	Rp. 3.000	
Biaya Transportasi	Rp.3.000	
Biaya Administrasi	Rp. 2.000	
Total Biaya	Rp. 8.000	
Pendapatan		Rp. 12.000 / 10%

Tabel 4.1

Berdasarkan tabel di atas dapat di terangkan bahwa Kios Raya Tani dalam menentukan harga mengambil keuntungan 10 % dari modal hal ini di karenakan banyaknya biaya biaya yang harus di bayarkan karena segala sesuatu dalam usaha perlunya perhitungan agar tidak terjadi kesalahan.

### 3. *Place* ( Tempat / Tempat Saluran pemasaran )

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

Berikut gambaran lokasi Kios Raya Tani.



Gambar 4.4

Berdasarkan teori bauran pemasaran implementasi tempat kios Raya Tani sudah sesuai karena kios memiliki tempat yang cukup strategis yang di buktikan dari hasil observasi dan wawancara, kios Pertanian Raya Tani ini terletak di desa Tanjung Harapan Kecamatan Marga Tiga Kabupaten Lampung Timur letaknya tepat di pinggir jalan raya dekat pemukiman warga tidak jauh dari masjid besar Nurul Iman kondisi tempatnya tidak terlalu besar dan memiliki 2 ruang yaitu masing - masing berukuran 4 kali 4 meter ruang depan untuk produk obat pertaniandan bibit buah dan sayur dan ruang di bagian belakang ruangan kusus pupuk.<sup>13</sup>

Berikut hasil wawancara kepada para pelanggan Kios Raya Tani:

“Lokasi kios ini cukup strategis dekat jalan utama dekat masjid dan berada di tengah perumahan warga”.<sup>14</sup>

“Lokasinya strategis karena jaraknya tidak jauh dari rumah saya”.<sup>15</sup>

“ tempatnya strategis di pinggir jalan utama dan yang paling penting dekat dengan lokasi rumah saya”.<sup>16</sup>

#### 4. *Promotion* ( promosi )

promosi merupakan suatu ungkapan dalm arti luas tentang kegiatan – kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan strategi yang penting dalam menentukan tingkat penjualan suatu usaha dan dapat memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan teori bauran pemasaran tersebut implementasi kios raya tani dalam promosi belum sesuai dengan teori bauran pemasaran

---

<sup>13</sup>*Hasil Observasi*

<sup>14</sup>*Hasil wawancara dengan bapak kabul pelanggan Kios Raya Tani*

<sup>15</sup>*Hasil wawancara dengan ibu tugiyem pelanggan Kios Raya Tani*

<sup>16</sup>*Hasil wawancara dengan ibu erna pelanggan Kios Raya Tani*

karena Kios Raya Tani dalam berpromosi belum menggunakan media sosial seperti whatsapp, fb, dan sebagainya sehingga dalam promosi kios tidak menggunakan promosi dari jenis apapun dan hanya mengandalkan konsumen datang ke kios hal ini di buktikan dari hasil observasi dan wawancara.

Berikut hasil wawancara dengan pemilik kios Raya Tani.:

“Untuk pemasarannya saat ini masih retail belum menggunakan media sosial dan masih retail seperti biasa pasang banner di depan kios karena menurut saya petani jarang pegang hanphone”<sup>17</sup>

Kios Raya Tani yang dalam berpromosi belum menggunakan jenis promosi apapun saat ini kios hanya mengandalkan pemasaran dengan retail menunggu konsumen datang. kios Raya Tani hanya menempatkan baner untuk promosi di dekat lokasi kios. Strategi ini banyak diterapkan pada toko retail yang menjual berbagai macam produk secara langsung.

### **C. Implementasi Strategi Marketing Kios Raya Tani di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Penjualan**

Berdasarkan penelitian yang di lakukan terhadap Kios Raya Tani, bahwa Kios Raya Tani haruslah memiliki etika dalam berbisnis. berbisnis yang beretika tentunya akan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan juga kepercayaan konsumen. Tentunya Kios Raya Tani menerapkan etika bisnis islam dalam setiap proses marketingnya.

Berikut ini strategi pemasaran Kios Raya Tani di tinjau dari etika bisnis islam

---

<sup>17</sup>Hasil wawancara dengan pemilik Kios RayaTani yaitu Bapak Riki Sandika Sayuti

## 1. Tauhid

*Tauhid* merupakan suatu hal yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk ilahiyah, sosok makhluk yang bertuhan. Dengan demikian, kegiatan berbisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Tuhan, dan dalam melaksanakan tidak terlepas dari pengawasan Tuhan.

Dengan demikian ketauhidan sangat diperlukan dalam etika bisnis Islam. Karena mencerminkan bawa seseorang yang mengaku ke-Esaan Allah SWT akan selalu berperilaku sesuai dengan perintah Allah SWT.

Berdasarkan teori etika bisnis islam tersebut implementasi kios Raya Tani ini sudah sesuai hal ini di buktikan dari hasil wawancara.

Berikut hasil wawancara dengan pemilik kios Raya Tani :

“Kios ini buka pagi pukul 8 pagi dan tutup pukul 5 sore dan biasanya kios tutup sementara pada hari jumat waktu pelaksanaan sholat jumat kemudian buka lagi setelahnya”.<sup>18</sup>

Kios Raya Tani dalam hal ini menunjukkan bahwa prinsip tauhid ini sangat penting dalam kegiatan berbisnis antara lain dengan menutup kios pada saat hari jumat di saat akan di laksanakan salat jumat kemudian dibuka kembali setelahnya<sup>19</sup>

Dalam menjalankan bisnis dan kesehariannya pemilik memegang teguh prinsip ketauhidan pemilik dan keluarga kios Raya Tani merupakan individu yang beragama islam dan menjalankan perintah Tuhan yang Maha Esa dari kesehariannya yang menjalankan ibadah shalat puasa zakat dan

---

<sup>18</sup>Hasil wawancara dengan pemilik Kios RayaTani yaitu Bapak Riki Sandika Sayuti

<sup>19</sup>Hasil observasi

keinginannya untuk beribadah haji dalam hal muamalah pun pemilik selalu ramah dan berhubungan baik antar sesama manusia murah hati dan bersikap sopan dalam pelayanannya hal ini menunjukkan bahwa kios Raya Tani menggunakan prinsip tauhid dalam berbisnis. Dalam hal ini menurut peneliti Kios Raya Tani sudah memenuhi etika bisnis islam yaitu prinsip tauhid.

## 2. Kejujuran

Kejujuran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol konsumen, dalam hubungan kerja dan sebagainya. Kejujuran pelaku bisnis untuk tidak mengambil keuntungan hanya untuk dirinya sendiri dengan cara, menimbun barang berbuat curang menipu, tidak manipulasi barang dari segi kualitas dan kuantitasnya.

Berdasarkan teori etika bisnis islam tersebut implementasi Kios Raya Tani sudah sesuai karena pemilik selalu berusaha jujur, tidak menimbun barang, tidak berbuat curang, tidak menipu dan tidak memanipulasi barang dari segi apapun dalam pelayanan terhadap konsumen dalam pemberian informasi terkait produk yang di tawarkan akan kelebihan dan kekurangan produk dan yang paling penting kios Raya Tani tidak memberikan sumpah maupun itu benar maupun palsu pada informasi yang di berikan, karena pemberian informasi sesuai tidak di kurangi maupun di lebih lebihkan terkait informasi kelebihan dan kekurangan produk yang di pasarkan hal ini di buktikan dari hasil wawancara.

Berikut wawancara dengan pelanggan Kios Raya Tani:

“Dari segi pemberian informasi terkait kebenaran produk abang ini sudah jujur dengan memberikan informasi terkait produk dan selalu memberikan rekomendasi yang benar akan produk yang petani butuhkan”.<sup>20</sup>

“Dalam pelaksanaannya abang Riki ini selalu jujur baik itu dari uang kembalian yang pas tidak kurang tidak lebih dan penyampaian informasi terkait produk yang di jual”.<sup>21</sup>

“Abang riki ini jujur produk yang di jual benar dan saat transaksipun beliau sangat teliti karena takut uang kembalian kurang”.<sup>22</sup>

Kios Raya Tani selalu berkomitmen untuk selalu bersikap jujur dalam setiap aktifitasnya karena jujur merupakan sifat yang wajib di miliki oleh setiap pelaku bisnis.

### 3. Tanggung Jawab

Allah SWT menekankan konsep tanggung jawab moral tindakan seseorang. Manusia harus bertanggung jawab terhadap segala tindakannya.

Berdasarkan teori tersebut implementasi Kios Raya Tani sudah kesesuaian dengan teori tanggung jawab dalam hal ini kios Raya Tani bertanggung jawab apabila terjadi sesuatu yang tidak di harapkan dari produk yang di jual di kemudian hari dengan syarat penggunaan produk secara benar, misalkan penggunaan obat pembasmi hama yang tidak berfungsi dengan baik walaupun cara pemakaian produknya sudah benar dalam masalah ini kios siap menerima komplain dari konsumen serta produk dapat di kembalikan dan konsumen akan mendapat ganti produk dari merek yang lain dalam prinsip tanggung jawab ini di buktikan dari hasil wawancara.

Berikut hasil wawancara dengan pelanggan kios Raya Tani :

---

<sup>20</sup>Hasil wawancara dengan bapak kabul pelanggan Kios Raya Tani

<sup>21</sup>Hasil wawancara dengan ibu tugiyem pelanggan Kios Raya Tani

<sup>22</sup>Hasil wawancara dengan ibu erna pelanggan Kios Raya Tani

“Abang ini bertanggung jawab karena beliau memberikan arahan penggunaan dosis yang tepat saat penggunaan produknya untuk di aplikasikan ke lahan para petani dan benar saja apa yang di arahkan beliau enar dan jujur dan beliau juga pernah berpesan bahwa kalau produknya tidak berfungsi dengan baik boleh di kembalikan”.<sup>23</sup>

“Bertanggung jawab karena kan beliau setuju apabila produk yang beliau jual bermasalah maka produk bisa di tukar maupun di kembalikan”.<sup>24</sup>

“Bertanggung jawab dari beraninya beliau mengambil resiko apabila produk beliau bermasalah maka produk tersebut boleh di kembalikan”.<sup>25</sup>

#### 4. Keseimbangan ( Keadilan )

Prinsip keadilan bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing – masing dan tidak boleh ada yang dirugikan. dalam aktivitas dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk bersikap adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai.

Berdasarkan teori etika bisnis islam Implementasi kios Raya sesuai dalam hal ini Kios Raya Tani memiliki prinsip adil karena tidak membedakan pelanggan baik yang membeli dalam jumlah banyak maupun sedikit, antara penetapan harga dan kualitas produk seimbang dan melayani dengan baik semua pelangganya, memberikan semua informasi kekurangan dan kelebihan produk kepada pelanggan sehingga tidak merugikan konsumen dalam hal ini dapat di buktikan dengan wawancara.

Berikut wawancara dengan pelanggan kios Raya Tani:

“Dalam pelayanan kios ini menurut kami adil karena saat kami membeli dalam jumlah barang yang banyak maupun sedikit pelayanannya pun sama”.<sup>26</sup>

“Dalam pelayanannya adil karena beliau tidak membedakan pelanggan”.<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup>Hasil wawancara dengan bapak Kabul pelanggan Kios Raya Tani

<sup>24</sup>Hasil wawancara dengan ibu tugiyem pelanggan Kios Raya Tani

<sup>25</sup>Hasil wawancara dengan ibu erna pelanggan Kios Raya Tani

<sup>26</sup>Hasil wawancara dengan bapak kabul pelanggan Kios Raya Tani

“Dalam pelayanannya Abang Riki ini adil sama saja antara pelanggan satu dengan yang lainnya”.<sup>28</sup>

## 5. Kehendak Bebas

Manusia diberi kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupan sendiri. Berdasarkan teori etika bisnis islam implementasi Kios Raya Tani sudah sesuai dalam hal ini Kios Raya Tani menjelaskan terkait manfaat dan kekurangan produk yang di butuhkan konsumen dan setelahnya memberikan kebebasan kepada konsumen memilih produk dengan jenis merek apapun yang konsumen inginkan hal ini di buktikan dari hasil wawancara dengan pemillik kios dan dengan pelanggan.

Berikut kutipan wawancara dengan pemilik kios Raya Tani.

“Saat pelanggan datang kami akan tanya apa yang pelanggan perlukan kemudian kami memberikan arahan tentang produk dari berbagai macam merek dan kemudian pelanggan bebas memilih produk dari merek apa yang telah di rekomendasikan”.<sup>29</sup>

Berikut hasil wawancara dengan para pelanggan kios Raya Tani.

“Saat saya datang saya akan di tanya produk apa yang akan saya butuhkan kemudian bang Riki menawarkan beberapa merk dan setelah itu saya di beri kebebasan untuk memilih produk dari merk yang telah di tawarkan”.<sup>30</sup>

“ saat saya datang saya bebas membeli produk apa saja yang saya inginkan”<sup>31</sup>

“ saya bebas memilih merek apapun yang saya inginkan selama produk dari merek tersebut tepat dengan kebutuhan kebun saya”<sup>32</sup>

---

<sup>27</sup> Hasil wawancara dengan ibu tugiyem pelanggan Kios Raya Tani

<sup>28</sup> Hasil wawancara dengan ibu erna pelanggan Kios Raya Tani

<sup>29</sup> Hasil wawancara dengan pemilik Kios Raya Tani Bapak Riki Sandika Sayuti.

<sup>30</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Kabul pelanggan kios Raya Tani

<sup>31</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Tugiyem pelanggan kios Raya Tani

<sup>32</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Erna pelanggan kios Raya Tani

## 6. Kebajikan

Kebajikan suatu kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain, Berdasarkan teori etika bisnis islam implementasi kios Raya Tani memiliki kesesuaian karena kios raya tani masih memiliki program tentang prinsip kebajikan yaitu dari segi pemberian keringanan bagi para petani yang belum memiliki modal dalam bertani maka pemilik kios raya tani memberikan hutang kepada para petani yang membutuhkan modal tani. dalam hal ini dapat di nyatakan dari hasil wawancara.

Berikut wawancara dengan pemilik kios Raya Tani.

“ Dari prinsip kebajikan kami belum memiliki program seperti amal maupun sedekah kepada petani namun kami memberi keringanan kepada pada petani yang tidak memiliki modal dalam bertani untuk mengambil produk yang di butuhkan kemudian petani bisa membayarnya pada saat petani sudah panen”.<sup>33</sup>

Berdasarkan prinsip Etika Bisnis Islam yang di gunakan Kios Raya Tani tersebut dapat dipahami bahwa prinsip – prinsip tersebut sangat berkaitan erat dalam melakukan bisnis. Prinsip tauhid harus direalisasikan nyata di lapangan diiringi dengan prinsip kejujuran, keadilan, kehendak bebas, kebajikan dan tanggung jawab sebagai satu kesatuan prinsip etika bisnis dalam berbisnis. Selanjutnya diharapkan agar manusia dapat berpedoman pada prinsip – prinsip tersebut sehingga aktivitas yang

---

<sup>33</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Riki Sandika Sayuti pemilik kios Raya Tani kios Raya Tani

dijalankan manusia tidak terlepas dari norma – norma Islam yang di Ridhai Allah SWT.

#### D. Penjualan Kios Raya Tani

Penjualan merupakan syarat mutlak dalam berlangsungnya suatu usaha karena, dengan penjualan akan mendapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka semakin tinggi keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang di dapatkan akan semakin maksimal. Menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang di lakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkan.<sup>34</sup> Kegiatan penjualan adalah kegiatan dari pemasaran yang di tujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.

Berikut penjualan Kios Raya Tani pada bulan april 2023

NO	Nama produk	Harga	Banyak barang	Jumlah
1.	Obat rumput (gramaxone)	70.000 / botol 1000 ml	28	Rp. 1.960.000
2.	Pupuk urea	135.000 / 50 kg	36	Rp. 4.860.000
3.	Obat hama (regen) biru	35.000/botol 100 ml	9	Rp. 315.000
4.	Obat rumput basmilang	85.000/ botol 1000 ml	19	Rp. 1.615.000
5.	Obat rumput rondap	60.000/ botol 1000 ml	17	Rp. 1.050.000
6.	Obat rumput mantapxon	75.000/ botol 1000 ml	24	Rp. 1.950.000

<sup>34</sup> Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Buku Seru,2013).

7.	Obat rumput mondoxon	90.000/botol 1000 ml	29	Rp. 2.340.000
8.	Obat hama alika	75.000/bungkus 500 gr	5	Rp. 375.000
9.	Bibit cabai	45.000/bungkus 10 gr	4	Rp. 180.000
10.	Bibit kacang melati	55.000/bungkus 10 gr	9	Rp. 495.000
11.	Bibit kacang tanah	35.000/ kg	19	Rp. 665.000
12.	Pupuk NPK	137.000/bungkus 50 kg	14	Rp.1.918.000
13.	Obat hama poradan	45.000/bungkus 3 gr	7	Rp. 315.000
	JUMLAH	Rp.18.458.000		

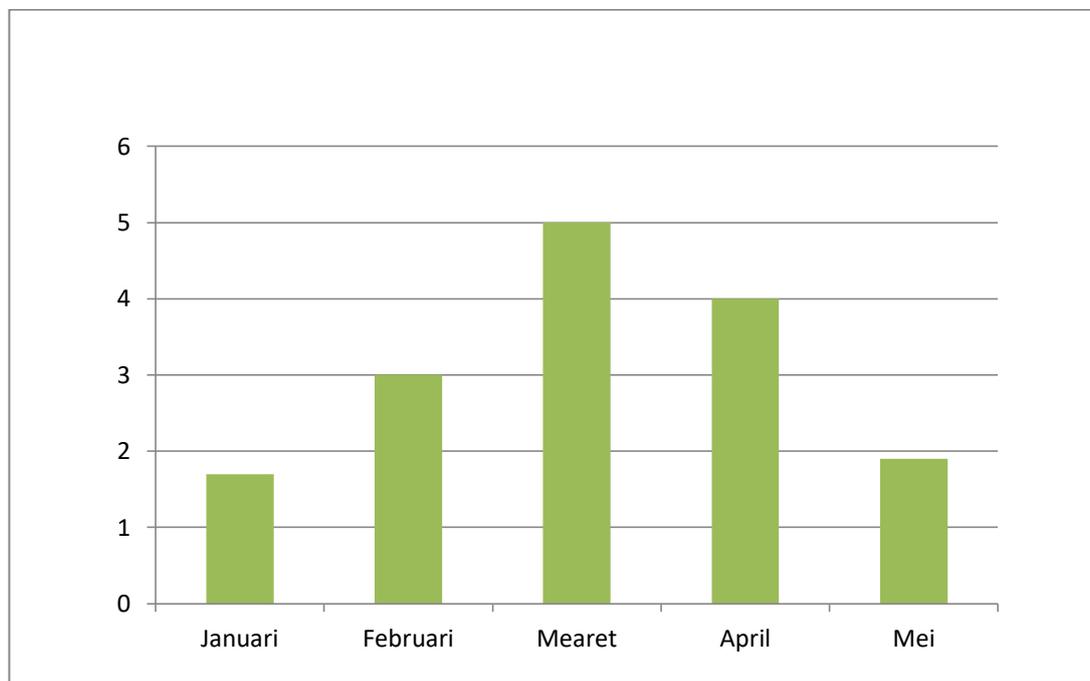
Tabel 4.2

Berdasarkan tabel tersebut di nyatakan bahwa penjualan Kios Raya Tani dalam satu bulan sebanyak 18 juta hal tersebut masih masih dalam keseluruhan modal dan lain sebagainya menurut keterangan pemilik kios Raya Tani pendapatan pada bulan april mengalami penurunan di karenakan masa tanam petani belum di mulai karena biasanya jika masa tanam petani di mulai maka penjualan dari bibit jagung obat hama dan jamur bisa mencapai 2 juta perharinya namun pada bulan april penjualan tidak begitu banyak.

Berikut perkembangan penjualan Kios Raya Tani selama 5 bulan terakhir data ini di dapat dari wawancara dengan pemilik Kios Raya Tani.

“Jadi penjualan di kios pertanian ini tidak menentu tiap bulanya seperti di bulan januari penjualan sekitar 17 juta, di bulan selanjutnya yaitu february meningkat menjadi sekitar 30 juta dan di bulan maret penjualanya justru meningkat karna kebetulan para petani ini sedang pada masa tanam jadi pupuk dan obat ini sangat laris sekitar 50 juta

kemudian di bulan aprilsekitar 40 juta dan di bulan mei penjualan menurun dan hanya sekitar 18 juta”.<sup>35</sup>



**Gambar Diagram 4.5**

Berdasarkan diagram tersebut penjualan di kios pertanian ini tidak menentu tiap bulanya seperti di bulan januari penjualan sekitar 17 juta hal ini dikarenakan masa tanam petani belum di mulai karena sedang masa panen, di bulan selanjutnya yaitu februari penjualan meningkat menjadi sekitar 30 juta produk yang banyak terjual yaitu obat pembasmi rumput karena petani akan mempersiapkan lahan dan di bulan maret penjualanya justru meningkat karna kebetulan para petani ini sedang pada masa tanam jadi bibit pupuk dan obat ini sangat laris sekitar 50 juta kemudian di bulan april sekitar 40 juta dan di bulan mei penjualan menurun dan hanya sekitar 18 juta.

<sup>35</sup>Hasil Wawancara dengan pemilik Kios Raya Tani Bapak Riki Sandika Sayuti

### **E. Analisis Strategi Marketing Kios Raya Tani Dalam Meningkatkan Penjualan di Tinjau dari Etika Bisnis Islam**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap usaha obat pertanian kios Raya Tani di Desa Tanjung Harapan Kecamatan Marga Tiga, bahwa strategi marketing yang digunakan terdapat beberapa kesesuaian antara penerapan dengan teori etika bisnis islam dalam penjualannya yaitu, pertama dalam hal produk kios Raya Tani menjual produk yang berkualitas memiliki standarisasi produk yang berfungsi dengan baik sehingga produk dapat di terima oleh pelanggan dengan baik.

Kios Raya Tani dalam penerapan usahanya selalu memegang teguh nilai tanggung jawab dalam produk Kios Raya Tani bertanggung jawab atas produk yang tidak berfungsi dengan baik boleh di kembalikan dan ketauhidan dengan menjalankan perintah Allah SWT dalam setiap kegiatan usahanya selalu memegang prinsip tauhid. Kedua dari harga kios Raya Tani dalam penetapan harga selalu mempertimbangkan harga pasar supaya tidak merusak harga pasar dan menyesuaikan harga yang dapat di jangkau oleh konsumen agar seimbang dan tidak merugikan satu sama lain. Hal ini memiliki kesesuaian etika bisnis islam prinsip keseimbangan. Ketiga, tempat usaha yang di jadikan menyimpan produk pertanian kios Raya Tani saat di pasarkan ke konsumen kios Raya Tani memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menjangkau tempat karena tempatnya strategis di pinggir jalan raya dekat dengan lingkungan permukiman warga dan dekat tempat ibadah. penjualan kios Raya Tani masih belum stabil karena penjualannya

menyesuaikan dengan kebutuhan para petani di masa tanam maupun panen yang menyebabkan volume penjualan tiap bulanya tidak stabil. Dengan begitu Kios Raya Tani dalam penjualannya menggunakan etika bisnis islam dan strategi pemasaran yang sepenuhnya sudah sesuai dalam meningkatkan penjualannya. promosinya yang belum maksimal karena belum menggunakan media sosial seperti whatsapp, fb instagram dan sebagainya belum di terapkan di kios Raya Tani.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

Kios Raya Tani menggunakan strategi bauran pemasaran berupa 4p yaitu, produk, price (harga), promotion (promosi), dan place (tempat). Namun strategi promosi Kios Raya Tani masih belum sesuai karena saat ini strategi promosi kios Raya Tani masih retail dan belum menggunakan internet maupun media sosial seperti whatsapp, fb, instagram dan lain sebagainya.

Kios Raya Tani ditinjau dari etika bisnis islam secara umum sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam yaitu dari prinsip Etika Bisnis Islam. Kemudian Kios Raya Tani dalam penjualan masih belum stabil karena penjualannya menyesuaikan dengan kebutuhan para petani di masa tanam maupun panen yang menyebabkan volume penjualan tiap bulannya tidak stabil. Dengan begitu Kios Raya Tani dalam penjualannya menggunakan strategi pemasaran yang belum sepenuhnya sesuai dalam meningkatkan penjualannya .

#### **B. Saran**

##### **1. Saran bagi pemilik Kios Raya Tani**

Kios Raya Tani agar selalu menjaga dan mempertahankan strategi bauran pemasaran yang sudah sesuai namun dalam promosi Kios Raya Tani harus diharapkan bisa menerapkan promosi mengikuti era globalisasi

untuk memperluas jangkauan pasar seperti menggunakan media sosial whatsapp, fb, Instagram dan lain sebagainya agar kos Raya Tani di kenal lebih luas. dan semoga dalam menjalankan usahanya Kios Raya Tani selalu dapat mengaplikasikan dan mempertahankan prinsip etika bisnis islam yang sesuai sehingga dalam pelayanan yang baik dan strategi yang baik maka akan meningkatkan penjualannya.

2. Saran bagi pembaca dan peneliti selanjutnya

Mungkin skripsi ini jauh dari sempurna masih banyak kesalahan dalam penulisan skripsi ini maka butuh saran / kritik yang membangun dari pembaca dan semoga peneliti selanjutnya jauh lebih baik lagi kedepanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung : Alfabeta, 2013), 28 dan 36
- Abdul Manak, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016), 96.100-1001.
- Abdurrahmat Fatoni, *Metode Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96
- Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* ( Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012), 51.
- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), 171
- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Karya Dunia Terhormat Akhirat* (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2009), 208.
- Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2010), 21.
- Dedi Mulyadi, dkk, “*Analisis Strategi Pemasaran jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang*” , Jurnal Manajemen, Vol. 09 No. 2 Januari 2012, 590-591
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 50.
- Departemen Agama RI. *AL-Qur'an Dan Terjemahnya*. Bandung : Penerbit Diponegoro. 2014.
- Erli Juliyani, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Vol VII, No.1 Maret 2016), 66.
- Erly Juliyani, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam, Jurnal Ummul Qura* ( Vol VII, No.1 Maret 2016), 63.
- Ernawati Usman, *Perilaku Produsen Dalam Etika Bisnis Islam* ( Vol 4 No. 3 September 2007), 210.
- Idris, *Hadis Ekonomi dalam Perspektif Hadis*, Jakarta: Kencana, 2015, h. 57.
- Idris, *Hadis Ekonomi dalam Perspektif Hadis*, Jakarta: Kencana, 2015, h. 57.
- Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1 No.3 Mei 2013, 911. 3

- Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi* (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2011), 112.
- Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi* ( Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2011), 191.192.193
- Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi* ( Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2011), 194.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT.INDEKS, Jakarta, 2000,6-7.
- Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam* ( Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), 32.
- Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik, ( Vol. 2, No. 2 Mei 2011), 145-146.
- Sinuor Yosephus, *Etika BIsnis : Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pebisnis* (Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010), 127.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011, 168-169
- Sugyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung : Alfabeta, 2013), 402.
- Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada, 2014), 75
- Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Buku Seru,2013), 12.
- Suyadi Rawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2007), 3.
- Syamril. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada La Kita Cell di Kota Makasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhamaddiyah : makasar.*
- Veithzal Rivai, *Islamic Busines And Economic Ethnic* ( Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2009), 38.
- Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 54.
- Widodo Slamet, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cicle)*, Vol. 4 . Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik. (2018) ISSN 2527-2772.
- Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* ( Jakarta : Gema Insani, 2019), 202

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iaim@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-0753/In.28.1/J/TL.00/03/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Vera Ismail, S.E, M.E. (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **TASYA AMANDA PUTRI**  
NPM : 1903011125  
Semester : 8 (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Judul : **ANALISIS STRATEGIS MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Kios Raya Tani di Desa Tanjung Harapan Kecamatan Marga Tiga)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 17 Maret 2023

Ketua Jurusan,



**Yudhistira Ardana**

NIP 198906022020121011

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://sismik.metrouniv.ac.id/v2/cek-suratbimbingan.php?npm=1903011125>. Token = 1903011125



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : /In.28/J/TL.01/00/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,  
PEMILIK KIOS PERTANIAN RAYA  
TA KIOS PERTANIAN RAYA TANI  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **TASYA AMANDA PUTRI**  
NPM : 1903011125  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syaria`ah  
Judul : **ANALISIS MARKETING SYARIAH DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK TOKO OBAT  
PERTANIAN DI DESA TANJUNG HARAPAN**

untuk melakukan prasurvey di KIOS PERTANIAN RAYA TANI, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 00 0000  
Ketua Jurusan,



**Dharma Setyawan MA**  
NIP 19880529 201503 1 005

## **OUTLINE**

### **ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM ( Studi Pada Kios Raya Tani di Desa Tanjung Harapan Kecamatan Marga Tiga)**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN NOTA DINAS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat penelitian
- D. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Marketing
  - 1. Pengertian Strategi Marketing
  - 2. Landasan Hukum Strategi Marketing
  - 3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)
  - 4. Jenis - jenis Strategi Marketing

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian
2. Landasan Hukum
3. Prinsip - prinsip

C. Penjualan

1. Pengertian penjualan
2. Landasan Hukum Penjualan
3. Tujuan Penjualan

**BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Analisis Data
- D. Keabsahan Data

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Umum Kios Raya Tani
- B. Implementasi Strategi Marketing Kios Raya Tani
- C. Implementasi Strategi Marketing Kios Raya Tani di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Penjualan

**BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, 30 mei 2023

Pembimbing Peneliti,



**Vera Ismail, M. E**  
NIP. 198908082020122001

Mahasiswa Ybs,



**Tasya Amanda Putri**  
NPM. 1903011125

## **ALAT PENGUMPUL DATA**

### **A. Wawancara dengan Pemilik Kios Raya Tani di Desa Tanjung Harapan**

1. Bagaimana sejarah awal berdirinya kios Raya Tani ini?
2. Apa saja produk yang di jual di kios Raya Tani ini?
3. Apakah produk yang di pasarkan di kios Raya Tani ini produk yang berkualitas ?
4. Berapa harga produk yang di jual di kios Raya Tani ini dan bagaimana cara penetapan harga yang di lakukan kios Raya Tani ini?
5. Bagaimana strategi promosi kios Raya Tani ini?
6. Menurut anda apakah lokasi kios Raya Tani ini cukup strategis?
7. Kios Raya Tani ini beroperasi mulai pukul berapa dan tutup pukul berapa?
8. Bagaimana pelayanan kios Raya Tani in saat pelanggan datang ?
9. Apakah Kios Raya Tani ini memiliki pembukuan pengeluaran dan pemasukan?
10. Apakah kios Raya Tani ini memiliki program khusus amal atau kebajikan dan sebagainya?
11. Bagaimana upaya bapak dalam manajemen terkait perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap jalannya usaha ini?

## **B. Wawancara dengan pelanggan Kios Raya Tani**

1. Apakah produk yang di tawarkan kios Raya Tani ini sesuai dengan kebutuhan anda?
2. Menurut anda bagaimana harga yang di tawarkan oleh kios Raya Tani ini?
3. Menurut anda apakah lokasi Kios Raya Tani ini strategis?
4. Menurut anda apakah prinsip kejujuran ini di terapkan di kios Raya Tani ini?
5. Dalam hal tanggung jawab apakah menurut anda pemilik Kios Raya Tani ini memiliki prinsip tanggung jawab?
6. Bagaimana pelayanan Kios Raya Tani menurut anda dan apakah kios ini menerapkan prinsip keadilan dan keseimbangan dalam pelayanannya?
7. Apakah selama pelayanan anda di beri kebebasan dalam berbelanja di kios ini ?

Metro, 30 Maret 2023

Dosen Pembimbing



Vera Ismail, M. E  
NIP. 198908082020122001

Mahasiswa Ybs,



Tasya Amanda Putri  
NPM. 1903011125



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-0945/In.28/D.1/TL.00/03/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pemilik Usaha Kios Pertanian Raya  
Tani  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0946/In.28/D.1/TL.01/03/2023, tanggal 31 Maret 2023 atas nama saudara:

Nama : **TASYA AMANDA PUTRI**  
NPM : 1903011125  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Kios Pertanian Raya Tani, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM ( STUDI PADA KIOS RAYA TANI DI DESA TANJUNG HARAPAN KECAMATAN MARGA TIGA)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 31 Maret 2023  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

## **SURAT TUGAS**

Nomor: B-0946/In.28/D.1/TL.01/03/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **TASYA AMANDA PUTRI**  
NPM : 1903011125  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

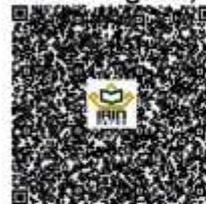
- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Kios Pertanian Raya Tani, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM ( STUDI PADA KIOS RAYA TANI DI DESA TANJUNG HARAPAN KECAMATAN MARGA TIGA)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 31 Maret 2023

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Tasya Amanda Putri

NPM : 1903011125

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Kios Raya Tani Di Desa Tanjung Harapan Kecamatan Marga Tiga)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 20 Juni 2023  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Yudhistira Ardana, M.E.K.**  
NIP.198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

**NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: [digilib.metrouniv.ac.id](http://digilib.metrouniv.ac.id); [pustaka.iain@metrouniv.ac.id](mailto:pustaka.iain@metrouniv.ac.id)

---

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-/In.28/S/U.1/OT.01/06/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : TASYA AMANDA PUTRI  
NPM : 1903011125  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1903011125

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 21 Juni 2023  
Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.  
NIP.19750505 200112 1 002





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507  
Fax. (0725) 47296

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Tasya Amanda Putri                      Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI  
NPM : 1903011125                                  Semester / T A : VII / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	12/2022 12	Proposal kembali ke judul awal.	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Vera Ismail, M.E.  
NIP. 198908082020122011

Tasya Amanda Putri  
NPM. 1903011125





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507  
Fax. (0725) 47296

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Tasya Amanda Putri

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 1903011125

Semester / T A : VII / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 21/2022 /12	<ul style="list-style-type: none"><li>* Bagian latar belakang masalah dari fenomena kemudian berdasarkan dari hasil survei awal (Mengerucut dan di tekankan lagi).</li><li>+ Rumusan masalah kata dilihat di rubah menjadi pada perspektif.</li><li>+ Perbaiki kata baku dan perbaiki perhatian penulisan, spasi dan sebagainya.</li><li>* Pada landasan Teori. Pada bagian strategi pemasaran tambahkan teori mengenai Bentuk Jenis / macam - macam strategi pemasaran. + landasan hukum</li><li>* Pindahkan pengertian produk di awal setelah itu baru pengertian pengertian produk.</li><li>* gunakan Footnote.</li><li>+ Ayat / hadis ukurannya di perbesar.</li></ul>	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Vera Ismail, M.E.

NIP. 198908082020122011

Tasya Amanda Putri

NPM. 1903011125



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507  
Fax. (0725) 47296

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Tasya Amanda Putri

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 1903011125

Semester / T A : VII / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 28/2022 /12	Berikan ayat / hadis dalam pembahasan.	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Vera Ismail, M.E.  
NIP. 198908082020122011

Tasya Amanda Putri  
NPM. 1903011125





**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507  
Fax. (0725) 47296

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Tasya Amanda Putri                      Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI  
NPM : 1903011125                                  Semester / T A : VII / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 25 / 2023 / 01	ACC Proposal.	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Vera Ismail, M.E.  
NIP. 198908082020122011

Tasya Amanda Putri  
NPM. 1903011125



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Tasya Amanda Putri

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011125

Semester/TA : 7/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin / 20 / 2023 Rabu 22 / 2023 / 03	Sertakan Jawaban di APD Ace APD & OUTLINE	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Vera Ismail, M.E.  
NIP. 198908082020122011

Tasya Amanda Putri  
NPM. 1903011125



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Tasya Amanda Putri      Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
NPM : 1903011125      Semester/TA : 2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis, 18/05/2023	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fotenote tidak perlu di beri nomor halaman</li><li>- Perhatikan penulisan dan ketentuan ukuran dan spasi pada bagian arti</li><li>- Tambahkan teori dan hasil penjualan, tabel pada bulan tertentu</li><li>- Daftar pustaka gunakan APA</li><li>- pada bagian strategi berikan gambaran umum dahulu setelahnya gambaran khusus di bagian strategi sesuai kondisi /kenyataan kios</li><li>- kesimpulan adalah jawaban dari pertanyaan penelitian</li></ul>	

Dosen Pembimbing,

Vera Ismail, M.E.  
NIP. 198908082020122011

Mahasiswa Ybs,

Tasya Amanda Putri  
NPM. 1903011125



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Tasya Amanda Putri      Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
NPM : 1903011125      Semester/TA : 8/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa, 30/2023 /05	<p>Kata di awal Paragraf baiknya di ganti dengan kata lain yang memiliki pengertian yang sama.</p> <p>Pada bagian bab IV gunakan judul dengan Penerapan/Implementasi di kios tersebut</p> <p>Tambahkan SOP pada kios tersebut</p> <p>Dan asah /latih cara menjawab pertanyaan agar lebih lancar -</p>	

Dosen Pembimbing,

Vera Ismail, M.E.  
NIP. 198908082020122011

Mahasiswa Ybs,

Tasya Amanda Putri  
NPM. 1903011125



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Tasya Amanda Putri

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011125

Semester/TA : 8/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 2/2023 /6	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perbaiki Penulisan Spasi</li><li>- Berikan Standarisasi Produk beserta fotonya</li><li>- Bagian Harga beri label dari Sabtu Satu Contoh Produk Penjelasan Modal dan Keuntungan Persen.</li><li>- Tambahkan Metode Penelitian wawancara pada bagian harga kepada konsumen.</li><li>- Pada bagian Promosi; tampilkan foto sebagai bukti dan wawancara kepada Pemilik.</li><li>- Pada Lokasi berikan Hasil Observasi dan Hasil wawancara dgn Konsumen</li><li>- Pada tiap Sub Etika Bisnis Islam, berikan wawancara Pemilik/Konsumen</li><li>- Perhatikan penggunaan huruf pada bagian awal Paragraf/ gubarkan huruf besar di awal kalimat.</li></ul>	

Dosen Pembimbing,

Vera Ismail, M.E.  
NIP. 198908082020122011

Mahasiswa Ybs,

Tasya Amanda Putri  
NPM. 1903011125



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Tasya Amanda Putri      Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011125      Semester/TA : 8/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 6/2023 06	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pada bagian harga Perbaiki tampilan tabel.</li><li>- Pada bagian format berikan hasil Observasi Seberri met sebagai bukti gambaran lokasi dan berikan Hasil wawancara dengan Pelanggan dan tampilkan Semua.</li><li>- Pilih Salah Satu Yang akan di Pakai Bahan atau Marketing nya</li><li>- Pada bagian Etika bisnis iskem tampilkan Semua Hasil Wawancara dengan Pelanggan.</li><li>- Dari Strategi Harga tambahkan teori Hutang apabila keas Memberikan hutang ke Pelanggan</li><li>- Pada bagian penguatan tambahkan Grafik /bagian Sebama beberapa bulan agar terlihat tingkat pertumbuhannya Penjualanya.</li></ul>	

Dosen Pembimbing,

Vera Ismail, M.E.

NIP. 198908082020122011

Mahasiswa Ybs,

Tasya Amanda Putri

NPM. 1903011125



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Tasya Amanda Putri

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011125

Semester/TA : 8/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 8/2023 06	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perhatikan Penulisan pada awal Paragraf jangan gunakan kata sambung</li><li>- Gunakan Bauran Pemasaran dalam Teori</li><li>- Jangan Tampilkan Hasil Penelitian di bab 2</li><li>- Sesuaikan teori yang akan di pakai di bab 2 dan bab 4</li><li>- Tampilkan Narasi antara Eksesuai an teori dengan implementasi yang ada.</li><li>- Perhatikan Penulisan kata &amp; Spasi,</li><li>- dan Tampilkan hasil wawancara di bagian produk dengan konsumen.</li><li>- Tampilkan Penyelesaian di bawah grafik + Enter Paragraf yang narasung</li><li>- Perbaiki kesimpulan sesuaikan dengan Pertanyaan Penelitian</li><li>- Perbaiki di Saran, Saran Uraik Pemilik.</li></ul>	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Vera Ismail, M.E.

NIP. 198908082020122011

Tasya Amanda Putri

NPM. 1903011125



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Tasya Amanda Putri      Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
NPM : 1903011125      Semester/TA : 8/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Sabtu 17/02/23 /06	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perbaiki Narasi Implementasi</li><li>- Tambahkan Bab Analisis (E) Keseluruhan</li><li>- Perhatikan Spasi</li><li>- Tambahkan kesimpulan tentang Penguatan.</li><li>- Kutipan wawancara di Perbaiki ketentuan penulisannya.</li></ul>	

Dosen Pembimbing,

Vera Ismail, M.E.  
NIP. 198908082020122011

Mahasiswa Ybs,

Tasya Amanda Putri  
NPM. 1903011125



## B. Dokumentasi



**Wawancara dengan pemilik kios Raya Tani Bapak Riki Sandika Sayuti**



**Wawancara dengan Bapak Kabul pelanggan kios Raya Tani**



**Wawancara dengan Ibu Tugiyem pelanggan kios Raya Tani**



**Wawancara dengan Ibu Erna pelanggan kios Raya Tani**

## RIWAYAT HIDUP



Tasya Amanda Putri Lahir di Tanjung Harapan, 25 Januari 2000 Alamat Desa Tanjung Harapan, Kec. Marga Tiga, Kab. Lampung Timur, Saya adalah anak perempuan dari pasangan suami istri Bapak Sabar Narimo dan Ibu Misyani, Saya anak pertama dari 2 bersaudara.

Awal pendidikan saya di mulai dari Taman Kanak-kanak TK PGRI 1 Sukadana Baru dan lulus di tahun 2006, kemudian melanjutkan di SD Negeri 2 Sukadana Barudan lulus pada tahun 2012, Kemudia melanjutkan di SMP NEGERI 1 Marga Tiga lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan ke jenjang SLTAyaitu di SMA NEGERI 1 Sekampung dan lulus pada tahun 2018 , dan kemudian pada tahun 2019 dan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Institus Agama Islam Negeri ( IAIN Metro).