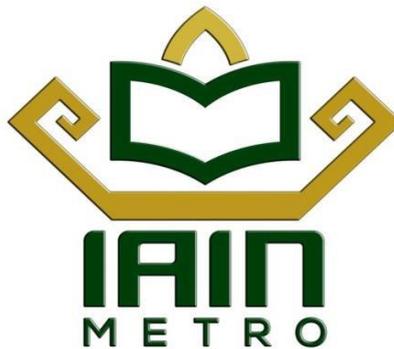


SKRIPSI

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI CV. SALIM ABADI
KECAMATAN PUNGGUR**

Oleh:

**RATNA LANA ZULKARNAIN
NPM. 2103010058**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2025 M**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI CV. SALIM ABADI
KECAMATAN PUNGGUR**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

RATNA LANA ZULKARNAIN
NPM. 2103010058

Pembimbing : Suraya Murcitaningrum, M.S.I
NIP. 198011162009122001

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1446 H / 2025 M



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.svariah.metrouniv.ac.id;
e-mail:febi.iain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :-
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk dimunaqsyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : RATNA LANA ZULKARNAIN
NPM : 2103010058
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : IMPLEMENTASI PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK CV. SALIM ABADI DI KECAMATAN PUNGGUR

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqsyahkan. Demikian harapan kami dan attas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 10 Juni 2025
Dosen Pembimbing

Suraya Murcitaningrum, M.SI
NIP. 19801106 200912 2 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : IMPLEMENTASI PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM PADA
STRATEGI PEMASARAN PRODUK CV. SALIM ABADI DI
KECAMATAN PUNGGUR
Nama : RATNA LANA ZULKARNAIN
NPM : 2103010058
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 10 Juni 2025
Dosen Pembimbing



Suraya Murcitaningrum, M.SI
NIP. 19801106 200912 2 001



**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.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-1979 / n. 28.3 / D / PP. 00.9 / 07 / 2025

Skripsi dengan Judul: "IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI CV. SALIM ABADI KECAMATAN PUNGGUR" disusun oleh: Ratna Lana Zulkarnain, NPM. 2103010058, Program Studi : Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu, 25 Juni 2025

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Suraya Murcitaningrum, M.S.I

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji II : Hotman, M.E.Sy.

Sekretaris : Fikri Rizki Utama, M.S.Ak., Akt.



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H

NIP. 196703161995031001

ABSTRAK

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI CV. SALIM ABADI KECAMATAN PUNGGUR

Oleh :

RATNA LANA ZULKARNAIN
NPM. 2103010058

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan tindakan terstruktur bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan serta mendistribusikan produk atau jasa kepada pelanggan secara efektif. Sementara itu, Etika merupakan cabang filsafat yang membahas nilai-nilai yang menentukan perilaku manusia, seperti apa yang dianggap benar dan salah. Dalam konteks bisnis Islam, etika merujuk pada prinsip-prinsip moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist yang menjadi landasan dalam menjalankan aktivitas ekonomi dengan tujuan memperoleh keberhakaan dunia dan akhirat. Strategi pemasaran dan prinsip etika bisnis Islam sangat penting, terutama dalam iklim usaha yang kompetitif saat ini, dimana banyak pelaku usaha cenderung mengabaikan nilai-nilai etika demi mengejar keuntungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Strategi Pemasaran Produk CV. Salim Abadi Di Kecamatan Punggur. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field reseacrh*). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Dalam pengambilan data menggunakan teknik *purposive samping*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa CV. Salim Abadi telah menerapkan strategi pemasaran (*product, price, place dan promotion*) dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu prinsip tauhid, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kejujuran. Namun demikian, ditemukan adanya indikasi penyimpanan stok dalam jumlah besar menjelang musim tanam, yang kemudian disimpan dahulu beberapa minggu bahkan bulan, setelah pasokan barang langka dipasaran dan harga mulai naik barulah perusahaan menjual dengan harga yang lumayan cukup tinggi. Praktik ini tidak sejalan dengan prinsip-prinsip keadilan dan prinsip kejujuran dalam Islam karena berpotensi menimbulkan kelangkaan semu di pasar dan merugikan pelanggan. Oleh karena itu, Implementasi strategi pemasaran produk perspektif etika bisnis Islam di CV. Salim Abadi Kecamatan Punggur belum sepenuhnya terlaksana secara menyeluruh dan konsisten dalam seluruh aspek pemasaran.

Kata kunci : *Etika Bisnis Islam, Strategi Pemasaran*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RATNA LANA ZULKARNAIN

NPM : 2103010058

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 18 Juni 2025
Yang menyatakan



Ratna Lana Zulkarnain
NPM. 2103010058

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾

Artinya: “Maka, sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:5)

“Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, Allah mudahkan baginya jalan menuju surga”.

(*HR. Bukhari dan Muslim*)

Orang tua dirumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu.

(*Ika DF*)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ **Implementasi Strategi Pemasaran Produk Perspektif Etika Bisnis Islam Di CV. Salim Abadi Kecamatan Punggur**”. Sebagai ungkapan terimakasih penulis persembahkan skripsi ini untuk:

1. Penghormatan dan apresiasi tertinggi serta gelar sarjana ini saya persembahkan kepada kedua Orangtuaku, Ayah Deki Zulkarnain dan Ibu Sofingatin yang telah menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih untuk semua berkat do'a dan dukungannya untuk saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hidup lebih lama lagi Ayah dan Ibu agar selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya. Semoga Allah SWT senantiasa memuliakan baik dunia maupun diakhirat, Aamiin.
2. Untuk kakak tersayang Amalia Zulkarnain dan Kakak Ipar saya M. Apriyadi serta Keponakan saya Afiza Zian Hanina yang menjadi salah satu sumber motivasi, dukungan, semangat, perhatian serta selalu mendoakan, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya dengan penuh semangat dan tekad yang sangat besar demi bisa membanggakan kedua orang tua.
3. Untuk seorang yang tak kalah penting kehadirannya, Faiz Rismawan. Terimakasih telah banyak berkontribusi dalam penulisan skripsi ini mulai dari awal studi sampai dititik ini, baik meluangkan waktu, pikiran dan materi

kepada saya. Terimakasih telah menjadi rumah pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung, menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberikan semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.

4. Untuk sahabat seperjuanganku, Yulita Putriani, Fadkhul Aini, Widya Sari dan Eka Lidia Savinca. Terimakasih selalu mendo'kan, menemani, memberi dukungan tiada henti-hentinya, menguatkan, mengambil banyak peran dibalik layar, memberikan bantuan dengan ikhlas, direpotkan dalam segala hal dan memberikan semangat setiap langkah. Semoga apa yang kita cita-citakan menjadi kenyataan. Kehadiran kalian sangat berarti dalam kehidupan peneliti.
5. Untuk sahabat terbaikku, Mely Widyastuti, Nadzhifa Khairotunnisa, Latifatul Amalia, Mely Hapsari, Umi Nur Nafisah Nuzuli Adhia dan Anandita Vivian Salsa Bila. Terimakasih telah memberikan do'a dan menemani perjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Untuk kucing-kucingku tersayang, Sireng, Kentot, Cenil, Wina, Bery dan Bambang Terimakasih telah mendampingi hari-hari penulis setiap waktu, telah menemani begadang setiap malam, menghadirkan kegembiraan dan ketenangan dikala penat, selalu membuat tersenyum dan bangkit kembali saat ingin menyerah dalam mengerjakan skripsi.
7. Untuk seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu, Terimakasih atas bantuan, semangat dan do'a baik yang diberikan kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayah-NYA peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan guna menyelesaikan Pendidikan Program Strata Satu Ekonomi Syariah (ESY) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Upaya penyelesaian skripsi ini, Peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ida Umami, M.Pd. Kons, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Suraya Murcitaningrum, M.S.I., selaku Pembimbing yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi kepada peneliti.
5. Bapak/Ibu Dosen dan Civitas IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

6. Kedua Orang Tua, Keluarga dan Teman-Teman yang memberikan doa untuk keberhasilan penelitian.
7. Pemilik dan Karyawan CV. Salim Abadi yang telah bersedia memberikan banyak bantuan, informasi, ilmu dan bimbingan serta arahan guna membantu peneliti dalam menyusun tugas akhir.
8. Semua pihak yang membantu memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi Ekonomi Syariah.

Metro, 29 Mei 2025
Peneliti,



Ratna Lana Zulkarnain
NPM. 2103010058

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Penelitian Relevan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	13
1. Pengertian Strategi Pemasaran	13
2. Fungsi Strategi Pemasaran	14
3. Bauran Strategi Pemasaran	15
B. Etika Bisnis Islam.....	18
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	18
2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam.....	21
3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam	22
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	27
B. Sumber Data.....	28

C. Teknik Pengumpulan Data.....	29
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	31
E. Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum CV. Salim Abadi.....	34
B. Temuan Strategi Pemasaran Pada CV. Salim Abadi.....	38
C. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Perspektif Etika Bisnis Islam Di CV. Salim Abadi Kecamatan Punggur	57
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Nama Produk-Produk CV. Salim Abadi.....	41
Tabel 1.2 Daftar Nama dan Harga Produk-Produk CV. Salim Abadi.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
2. Outline dan Alat Pengumpulan Data (APD)
3. Surat Izin Research
4. Surat Tugas
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Dokumentasi Pelaksanaan Penelitian di CV. Salim Abadi
9. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk ekonomi tentu membutuhkan harta untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu, manusia cenderung untuk selalu berusaha memperoleh harta kekayaan tersebut. Banyak cara mendapatkan harta, salah satunya dengan berusaha melalui pekerjaan atau bisnis. Sedangkan salah satu bentuk dari pekerjaan yang banyak dilakukan oleh manusia adalah berdagang atau berbisnis.¹

Dalam era perekonomian modern saat ini, berbisnis dapat menjadi alternatif yang terbilang mudah karena dapat didukung melalui teknologi yang semakin berkembang dan juga memberikan efek positif kepada pelaku usaha untuk memproduksi dan mendistribusikan serta memasarkan produk terhadap khalayak konsumen.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar.² Dalam proses pemasaran perusahaan harus mengetahui bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tertarik dan senang membeli produk yang ditawarkan dan pada akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan beli produk perusahaan. Agar dapat mengakhiri konsumennya perusahaan program perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu

¹ Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisal Ananda, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2012), 11

² Indriyo Gitosumarno, *Manajemen Pemasaran*, cet Ke-2, (Yogyakarta:BPFE, 2014), 139.

dilakukan tindakan-tindakan konkrit dan terprogram. Untuk mencapai itu semua perusahaan perlu melakukan tindakan-tindakan pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.³

Dalam perdagangan bebas saat ini setiap perusahaan mengubah format strategi usahanya, salah satu berorientasi pada bagaimana membangun perusahaan yang kuat, mampu bertahan dan bersaing dengan mengembangkan strategi pemasarannya agar tetap bertahan di tengah-tengah gelombang persaingan untuk memasuki pasar yang kompetitif. Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan diri pada produk penetapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi dalam hal ini dikenal dengan bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan suatu strategi, strategi ini tentu harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan mutu dan luasnya jaringan pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang maupun jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dalam hal ini, strategi pemasaran memenuhi kebutuhan secara menguntungkan serta dijalankan dengan manajerial guna mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Selain mencapai tujuan perusahaan yakni mendapatkan keuntungan, strategi pemasaran juga tidak bisa dipisahkan dengan etika bisnis.

³ *Ibid.*, 150

Etika Bisnis Islam didefinisikan tentang baik, buruk dan salah yang berdasar pada prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti perangkat prinsip dan norma yang mana para pelaku usaha bisnis harus komit padanya dalam berinteraksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.⁴

Perkembangan agama Islam memberikan dampak pandangan positif pada kegiatan perdagangan dan bisnis. Hal ini terbukti dengan profesi Nabi Muhammad SAW sebagai seorang pedagang. Nabi Muhammad SAW adalah selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat *shidiq* (jujur), *fathanah* (cerdas), *amanah* (dapat dipercaya) dan *tabligh* (menyampaikan).⁵ Islam pun menganjurkan agar mencari rezeki dengan berdagang. Hal ini termuat dalam Hadist dan ayat Al-Qur'an.

“Hendaklah kamu berdagang karena didalamnya terdapat 90% pintu-pintu rezeki”. (HR. Imam Ahmad).⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝ ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman ! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa: 29).

⁴ Rafik Isa Beekun, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2007), 3.

⁵ Abdul Aziz, "Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Bisnis Islami Untuk Dunia Usaha", (Bandung: Alfabeta, 2013), 212.

⁶ HR Imam Ahmad, Hadist dari Mu'az bin Jabal.

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa bagi seorang muslim sudah ditetapkan anjuran yang diperbolehkan dan dilarang dalam berbisnis. Dalam suatu bisnis diperlukan kerelaan antara penjual dan pembeli sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam memperoleh harta hendaknya seorang muslim menggunakan cara yang baik dan tidak merugikan orang lain.

Dalam Islam, etika dan bisnis saling terkait erat, Islam menekankan pentingnya menjalankan aktivitas ekonomi dengan prinsip-prinsip moral dan etika yang kuat. Bisnis dianggap sebagai bagian dari ibadah sehingga harus dilakukan dengan kejujuran dan keadilan serta kewajiban sosial. Etika meliputi larangan riba, penekanan pada keadilan dalam transaksi dan kewajiban untuk memperlakukan semua pihak dengan adil.⁸

Semakin besarnya kesadaran etika dalam berbisnis, banyak pelaku bisnis menekankan pentingnya keterkaitan etika dalam berbisnis. Islam menganjurkan setiap muslim untuk berusaha semaksimal mungkin dalam melaksanakan syari'at dalam kehidupannya, baik dalam berbisnis maupun yang lainnya. Bisnis yang baik adalah bisnis yang tidak hanya mengejar keuntungan duniawi saja, melainkan juga mengejar keuntungan akhirat.

Salah satu aspek yang sering dilupakan pelaku bisnis adalah aspek etika dalam berbisnis. Bisnis yang beretika adalah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial yang sudah dijalankan. Kontak sosial merupakan janji yang harus ditepati. Dalam ekonomi Islam yang berlandaskan ketuhanan, maka tujuan akhir pencapaiannya adalah ridho

⁸ Nur Asma, S.E., M.M. et al., *Etika Bisnis Dalam Berbagai Perspektif*, (Klaten : Penerbit Lakeisha, 2024), 212.

Allah SWT. Dengan tetap memegang syariat Islam dan segala aktivitasnya, begitu pula dengan aktivitas ekonomi yang tidak dapat pula dipisahkan dengan nilai-nilai keislaman.⁹

Begitu juga dalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis, keseimbangan kedua nilai tersebut harus senantiasa menjadi pegangan bagi setiap pembisnis muslim yang menginginkan kesuksesan.¹⁰ Tetapi bisnis era sekarang ini menghadapi banyak tantangan yang kompleks, termasuk isu-isu etika yang sering kali mempengaruhi cara berbisnis yang dijalankan. Banyak pelaku bisnis yang terjebak dalam praktik yang kurang etis demi mengejar keuntungan material semata, seringkali mengabaikan prinsip-prinsip etika dan kewajiban sosial.

CV. Salim Abadi merupakan perusahaan distributor yang bergerak dibidang sarana produksi pertanian yaitu pupuk, pestisida, insektisida, herbisida, bibit dan peralatan pertanian lainnya. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2001. Beralamatkan di Dusun III Desa Tanggulangin, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah. Memiliki 11 cabang toko tersebar di Provinsi Lampung dan Provinsi Sumatera Selatan.¹¹ Dalam memenuhi kebutuhan dan pelayanan konsumen akan sarana produk pertanian, CV. Salim Abadi memiliki jumlah keseluruhan karyawan yaitu 130 karyawan yang terbagi kedalam unit atau departemen yang terdiri dari staff keuangan

⁹ Yusuf Qordhowi, "*Norma dan Etika Ekonomi Islam*", (Jakarta: Gema Insani Press, 1993), 31.

¹⁰ Johar Arifin, "*Etika Bisnis Islam*", (Semarang: Walisongo Press, 2009), 81.

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Joko Tri Hartono, selaku *Manager Marketing* CV. Salim Abadi pada tanggal 07 Januari 2025.

(*accounting*), *purchasing*, *marketing*, HCGS/HRD, operasional dan agro (bagian pertanian).

Berdasarkan data penduduk Kecamatan Punggur terdapat 9 Desa yang jumlah penduduk kurang lebih sebesar 41.489 jiwa¹² yang mayoritas berprofesi sebagai petani. Usaha ini sangat berpotensi baik didirikan di Kecamatan ini karena para petani di Kecamatan Punggur mayoritas menanam tanaman pangan seperti tanaman jagung dan padi yang membutuhkan perawatan dan membutuhkan obat maupun pupuk untuk menunjang hasil pertanian agar hasil panen memuaskan.

Dalam konteks usaha, sektor pertanian memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyedia pangan maupun lapangan pekerjaan. Tetapi pelaku usaha sering menghadapi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan, keuntungan ekonomi dan penerapan prinsip etika bisnis Islam. Masalah seperti transparansi harga, kualitas produk dan praktik pemasaran yang tidak adil menjadi isu utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Perusahaan ini dalam berbagai kegiatan menyatakan bahwa telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti transparansi harga, kejujuran dalam produk serta pelayanan yang ramah dan adil.¹³ Namun hasil prasurvei menunjukkan adanya kecenderungan indikasi penyimpanan stok menjelang musim tanam. Dengan menyimpan stok barang dalam jumlah besar

¹² Data Badan Pusat Statistik Lampung Tengah Jumlah Penduduk Pada Tahun 2025 Kecamatan Punggur.

¹³ Hasil wawancara dengan Bapak Joko Tri Hartono, selaku *Manager Marketing* CV. Salim Abadi pada tanggal 07 Januari 2025.

yang kemudian disimpan digudang seminggu bahkan bisa sebulan tanpa segera didistribusikan, setelah pasokan bibit dan pupuk langka dipasaran dan harga mulai naik barulah perusahaan menjual dengan harga yang lumayan cukup tinggi. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kelangkaan semu dipasar dan ketidakseimbangan harga pasar yang pada akhirnya merugikan konsumen utama yaitu petani. Salah satu karyawan menyatakan bahwa praktik ini “sudah biasa dilakukan tiap musim”.¹⁴

Praktik tersebut tidak sejalan dengan prinsip *al-adl* (keadilan) karena merugikan salah satu pihak demi keuntungan sepihak dan juga melanggar prinsip *ash-shidq* (kejujuran) karena adanya penyembunyian informasi tentang ketersediaan barang. Rasulullah SAW secara tegas bersabda: “*Barang siapa menimbun, maka ia berdosa*” (HR. Muslim). Dengan demikian, meskipun perusahaan ini terlihat beretika dalam beberapa aspek, namun praktik semacam ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran perspektif etika bisnis Islam masih belum sepenuhnya diterapkan secara konsisten. Berdasarkan latar belakang dan hasil prasurvey yang diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Implementasi Strategi Pemasaran Produk Perspektif Etika Bisnis Islam Di CV. Salim Abadi Kecamatan Punggur”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran

¹⁴ Hasil Wawancara dengan Karyawan CV. Salim Abadi pada tanggal 09 Januari 2025.

Produk Perspektif Etika Bisnis Islam Di CV. Salim Abadi Kecamatan Punggur?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Implementasi Strategi Pemasaran Produk Perspektif Etika Bisnis Islam Di CV. Salim Abadi Kecamatan Punggur.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu kajian untuk menambah ilmu pengetahuan dan informasi khususnya mengenai strategi pemasaran dan etika bisnis Islam dalam usaha.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai etika bisnis Islam.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan yang dicantumkan oleh peneliti merupakan upaya pencarian perbandingan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, selain itu penelitian relevan membantu penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa hasil penelitian yang dilakukan antara lain:

A. Jurnal yang disusun oleh Firdayanti Abbas. *“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)”*. Jurnal ini mengkaji bahwa variabel *marketing mix (product,*

price, place dan *promotion*) yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada *home industry* Moshimoshi *Cake* Samarinda. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *Place* alasannya karena tempat penjualan yang strategis dan mudah dijangkau serta selalu dikunjungi oleh calon konsumen.¹⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*). Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan ingin mengetahui tentang strategi pemasaran dalam pespektif etika bisnis Islam, sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode kuantitatif dan ingin mengetahui antara pengaruh persepsi dan juga variabel bauran pemasaran yang dominan terhadap keputusan konsumen.

- B. Jurnal yang disusun oleh Junia Farma dan Khairil Umuri,” *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Produk Asuransi Takaful*”.¹⁶ Jurnal ini mengkaji bahwa strategi promosi yang dilakukan PT asuransi Takaful telah dirancang dengan baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu *prinsip tauhid, adl, ikhtiar, fard* dan *Ihsan*. Walaupun promosi tidak sepenuhnya dapat dijadikan ukuran sebagai faktor keputusan peserta melalui produk asuransi, namun dengan penerapan etika bisnis Islam dalam promosi diyakini mampu membawa dampak positif bagi perusahaan

¹⁵ Abbas Firdayanti, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi *Cake* Samarinda)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 8, No. 3 (2020).

¹⁶ Junia Farma dan Khairil Umuri, ” Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Produk Asuransi Takaful”, *Jurnal Studi Islam*, Vol. 15, No. 1 (2020).

di kemudian hari, terutama pengguna campuran peserta untuk mengambil produk asuransi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah membahas mengenai etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran produk. Dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dalam mencari dan mengumpulkan data. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini hanya menggunakan Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi sedangkan penelitian peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, survei dan dokumentasi serta penelitian ini berfokus pada pembahasan produk pertanian. Sedangkan penelitian peneliti berfokus pada pembahasan produk asuransi.

- C. Jurnal yang ditulis oleh Silma Nur Assifa, T. Suprihatin dan Nanik Epriyanti, "*Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung*".¹⁷ Jurnal ini mengkaji bahwa Tinjauan prinsip etika bisnis Islam pada strategi pemasaran di royal kashimura pada umumnya sudah sesuai yaitu pada prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas dan tanggung jawab. Hanya saja satu prinsip yang tidak sesuai, yaitu prinsip kebenaran dan kejujuran pada strategi promosinya. Hal ini juga tidak sesuai dengan ajaran Rasulullah di mana sebagai marketer Syariah harus menghindari transaksi najasy dan tadlis kualitas yang dapat mengakibatkan kezaliman.

¹⁷ Silma., et al, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 6, No. 2 (2020).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah membahas mengenai etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran produk. Dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dalam mencari dan mengumpulkan data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada Perusahaan CV. Salim Abadi di Kecamatan Punggur sedangkan penelitian peneliti di Restoran Royal Kashimura Bandung.

- D. Skripsi yang ditulis oleh Adib Fiyatno, "*Strategi Pemasaran Batik Seno Estu Pekalongan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*". Skripsi ini menjelaskan bahwa usaha Batik Seno Estu dalam menjalankan usahanya strategi pemasarannya sesuai dengan Etika Bisnis Islam yaitu menggunakan bauran pemasaran, dapat disimpulkan jika Batik Seno Estu memenuhi beberapa indikator bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promo. Selain itu Batik Seno Estu selalu memberikan garansi produk kepada konsumen dan menjaga kualitas produk secara baik.¹⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah membahas tentang strategi pemasaran produk dan etika bisnis islam. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini berfokus pada pembahasan produk pertanian. Sedangkan penelitian peneliti berfokus pada pembahasan produk batik.

- E. Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Irham Ilahi. "*Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada*

¹⁸ Adib Fiyatno, "Strategi Pemasaran Batik Seno Estu Pekalongan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," (Skripsi Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024).

Toko Choccolicious Indonesia”. Skripsi ini menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan toko *choccolicious* indonesia adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis dan humanistik.¹⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah membahas tentang strategi pemasaran produk dan etika bisnis islam . Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah pada objek penelitian, lokasi penelitian ini dilakukan pada CV. Salim Abadi sedangkan penelitian peneliti dilakukan di Toko *Choccolicious*.

¹⁹ Muhammad Irham Ilahi, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko *Choccolicious* Indonesia,” (Skripsi Universitas Islam Negeri Allaudin Makassar, 2019).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran. Strategi adalah rencana permainan untuk mencapainya. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran, strategi teknologi dan strategi penetapan sumber yang cocok. Sedangkan Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran atau proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik di jangka pendek maupun di jangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.²

Strategi pemasaran adalah satu-satunya cara paling efektif untuk mengurangi perilaku menghindari risiko. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai hasil akhir yang diinginkan dengan

¹ Kotler dan Kevin Line Killer, *Manajemen Pemasaran*, cet. ke-2 (Jakarta: Erlangga, 2008), 12.

² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1341.

memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan konsumen, memperoleh barang dan jasa, menetapkan harga, mempromosikan produk tertentu dan mendistribusikan produk tersebut ke lokasi konsumen.³

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah rencana yang menyeluruh dan terpadu, menyatu di bidang pemasaran yang menyampaikan arahan mengenai kegiatan yang akan dijalankan agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran artinya serangkaian tujuan dan target kebijakan serta hukum yang memberi arah pada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan acuan dan alokasinya.⁴

2. Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran adalah sebuah kegiatan- kegiatan yang dilakukan dalam bisnis, yang terlibat dalam pergerakan produk dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Fungsi strategi pemasaran sebagai berikut :⁵

- a. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun potensial dalam lingkungan.

³ H.S Sa'diyah dan R.A. Pangestu, " Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk UMKM Follow Us", *Jurnal Syarikah*, Vol. 4, No. 1 (2018), 337-338.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, cet. ke-13 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 168.

⁵ Sabar Napitupulu, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori Para Ahli*, (Jakarta : PT. Atalya Rileni Sudeco, 2021), 10.

- b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi *persuasive* untuk merangsang pembelian.
- c. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- e. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan.

3. Bauran Strategi Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*market mix*) merupakan sebuah perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi sebuah perusahaan dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Dalam bauran pemasaran, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran,⁶ yaitu 4P yang terdiri dari :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah apa yang dapat ditawarkan di dalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk di dalamnya adalah

⁶ Sabar Napitupulu, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori Para Ahli*, 196.

objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Produk adalah sesuatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud atau biasa disebut dengan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.⁷ Produk dapat diukur diantaranya melalui :

- 1) Variasi Produk
- 2) Kualitas Produk

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen barang pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. Harga dapat diukur secara garis besar melalui:

- 1) Harga produk
- 2) Diskon (potongan harga)

c. Tempat (*Place*)

Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan di waktu yang tepat strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang pajang produk serta jenis pengiriman

⁷ Zein Azhar Ramadhan, "Strategi Pemasaran 7P Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2019), 5.

produk tersebut. Distribusi atau lokasi adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut diinginkan. Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis.⁸ Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan dan cermat terhadap beberapa faktor antara lain :

- 1) Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- 4) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 5) Peraturan pemerintah, misalnya surat perizinan usaha.
- 6) Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Pengiklanan seperti brosur, poster, koran atau media audio visual seperti televisi, internet dan sebagainya. Promosi adalah usaha perusahaan dalam memasarkan produknya kepada

⁸ Alexander Hiam dan Charles, *The Portable MBA Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Binarupa Aksara, 1994), 120.

konsumen dan di dalamnya terdapat kalimat ajakan dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.⁹ Promosi dapat diukur secara garis besar melalui:

- 1) Tingkat kemenarikan iklan.
- 2) Publisitas

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Kata etika berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Ethos*” yang memiliki arti adat atau kebiasaan, dalam prinsip-prinsip umum yang membenarkan dalam pengaplikasian segala tindakan.¹⁰ Dalam KBBI, etika berarti ilmu mengenai apa yang baik dan apa yang buruk, kumpulan nilai yang berkenaan dengan akhlak serta asas perilaku yang menjadi pedoman.¹¹ Secara terminologi, etika dapat diartikan sebagai studi sistematis mengenai konsep nilai, baik, buruk, benar, salah yang memimpin manusia dalam membuat keputusan serta bertingkah laku.¹²

Etika biasanya dianggap sebagai bisnis sistematis yang menggunakan risiko untuk mendorong perkembangan moral baik pada individu maupun masyarakat sehingga dapat digunakan untuk mempercepat proses penyelesaian konflik dan mencapai tujuan dalam

⁹ Aditya Wardhana, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2021), 114.

¹⁰ Muhammad Saifullah, “Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rasullulah”, *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 19, No. 1 (2011), 131.

¹¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 399.

¹² Faisal Badroen. et al., *Etika Bisnis dalam Islam*, cet. ke-2 (Jakarta: Kencana, 2006), 5.

kehidupan sehari-hari. Etika sebagai studi yang berfokus pada kebenaran tertentu dari tindakan, perilaku manusia atas kodrat atau fitrah yang kemungkinan telah diterapkan pada tubuh manusia.

Kata bisnis merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yaitu “*business*” yang memiliki arti urusan, usaha dagang dan kesibukan. Dalam KBBI, bisnis diartikan sebagai usaha komersial di dunia perdagangan, bidang usaha dan usaha dagang. Bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan dan memberi manfaat. Bisnis adalah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang.¹³

Bisnis adalah suatu kegiatan terorganisir yang menghasilkan dengan menjual barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.¹⁴ Aktivitas bisnis dilakukan sebagai suatu pekerjaan dari seseorang atau aktivitas kelompok orang dan dilakukan oleh suatu organisasi. Bisnis berlangsung karena adanya ketergantungan antar individu, peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup dan lain sebagainya. Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan individu (*privat*) yang terorganisir atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang maupun jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis dilakukan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*),

¹³ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 37.

¹⁴ Erly Juliyani, "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ummul Qura*, Vol. 7, No. 1 (2016), 64.

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial dan tanggung jawab sosial.¹⁵

Etika bisnis merupakan prinsip dan norma di mana para pelaku suatu bisnis harus berpegang teguh dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat. Sebagai bagian dari ilmu sosial, ilmu ekonomi bertujuan menjelaskan cara-cara menghasilkan, mengedarkan dan memakai barang serta jasa dalam masyarakat melalui tatanan ekonomi Islam yang berkaitan dengan etika bisnis.

Etika bisnis Islam merupakan norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya. Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu adanya kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Nilai etik, moral, susila atau akhlak adalah sebagai nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, tanggung jawab dan kebebasan berkehendak.¹⁶

Etika Bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya. Namun, dibatasi dalam perolehan dan hartanya (halal haram) dalam arti pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada

¹⁵ Ika Yunia Fauziya, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), 4.

¹⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 21.

ketentuan syariat. Dengan kata lain, syariat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis bagi pelaku kegiatan ekonomi.¹⁷

2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu norma yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-hadist yang dijadikan pedoman untuk bertindak, bersikap, bertingkah laku serta membedakan antara mana yang buruk dalam melakukan aktivitas. Islam sangat banyak mendorong manusia untuk melakukan bisnis. Namun, Islam juga mengajarkan bahwa setiap perbuatan yang merugikan orang lain itu dilarang, terutama dalam melakukan transaksi atau pemakaian barang/jasa. Dasar hukum etika bisnis Islam antara lain adalah:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ¹⁸

Artinya : *“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.”*(Al-Baqarah 2 : 42).

Dalam ayat tersebut Allah SWT, telah mengisyaratkan bahwa transaksi ekonomi dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia harus dengan yang baik dan agama. Manusia sebagai agen perubahan sosial dalam Islam dan dalam melaksanakan aktivitas ekonomi harus dilandasi oleh kode etik dan nilai-nilai humanitas. Nilai-nilai tersebut sangat diperlukan sebagai penompang langkah dan pandangan manusia dalam

¹⁷ Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 4.

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013).

rangka membangun sumber daya manusia agar sejalan dengan misi dasarnya sebagai khalifah Allah.¹⁹

Tujuan utama suatu pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dan mampu mempengaruhi perilaku para konsumen agar bersedia membeli produk perusahaan yang dipasarkan. Prinsip syariah perlu memperhatikan dalam kegiatan muamalah yaitu dengan dilandasi tujuan beribadah kepada Allah SWT dan tidak hanya fokus kepada kebutuhan diri sendiri melainkan untuk kesejahteraan bersama.

3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam bukan hanya sekedar pedoman moral, tetapi juga strategi yang cerdas untuk mencapai kesuksesan di dunia dan di akhirat. Bisnis yang berarti akan mendatangkan keuntungan finansial sekaligus memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Terdapat lima dasar landasan atau prinsip dalam Etika Bisnis Islam yaitu sebagai berikut :²⁰

a. Tauhid/Kesatuan

Kesatuan merupakan gambaran konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek kehidupan baik ekonomi, sosial, politik budaya menjadi keseluruhan yang sama, konsisten dan teratur. Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek kehidupan lainnya.

¹⁹ Muhammad, *Aspek Hukum dalam Muamalat*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 81.

²⁰ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta : Penebar Plus, 2012).

Termasuk aktivitas berekonomi sehingga dalam melaksanakan kegiatan bisnis tidak akan gampang menyimpang dari ketentuan.

Dalam bidang usaha kesatuan ini diterapkan dengan mendekati diri kepada Allah maka akan selalu merasa bahwa kegiatannya diawasi oleh Allah, sehingga kecil kemungkinan untuk berbuat kecurangan atau kebohongan dalam bisnis.

b. Keadilan/Keseimbangan

Keseimbangan merupakan prinsip etis yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis, prakteknya dalam bisnis seperti tidak ada kecurangan dalam takaran/timbangan dan penentuan harga dalam prosedur pasar yang normal. Keadilan ini suatu masalah yang sulit untuk diterapkan, mudah dikatakan tetapi sulit untuk dilakukan. Konsep keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain.²¹

Dalam beraktivitas didunia bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Dalam pemasaran usaha hal ini harus adil dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Tidak memberikan harga yang berbeda kepada konsumen satu dengan lainnya, karena keadilan dituntut untuk memperlakukan secara sama sesuai dengan acuan yang adil dan dipertanggung jawabkan.

²¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 39.

c. Kehendak Bebas

Kebebasan merupakan anugerah yang tidak ternilai bagi manusia. Namun, kebebasan tersebut tidak absolut melainkan terikat dengan batasan-batasan yang menjaganya agar tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain. Bagi individu kebebasan membuka pintu seluas-luasnya untuk berkarya dan bekerja secara maksimal, mengoptimalkan potensi diri untuk mencapai tujuan. Hal ini dapat diwujudkan melalui berbagai tindakan positif seperti zakat, infaq dan sedekah. Dengan demikian kebebasan tidak hanya menjadi hak individu, tetapi juga menjadi kekuatan untuk membangun tatanan sosial yang lebih adil dan sejahtera.

Diterapkannya dalam bisnis usaha memberikan kebebasan pada konsumen jika harga terjadi pembatalan pemesanan secara tiba-tiba pihak pembisnis tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produknya. Karena telah menerapkan prinsip etika, kehendak bebas dalam transaksi jual belinya.

d. Tanggung Jawab

Tanggung Jawab adalah etika bisnis yang mana memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam melakukan bisnis dan memberikan hak serta kewajiban kepada pelanggan, maka manusia sebagai pelaku bisnis harus sesuai ketentuannya, kemudian bertanggung jawab kepada

manusia karena manusia merupakan mitra yang harus dihormati hak dan kewajibannya dalam berbisnis.²²

Konsep tanggung jawab Islam memiliki banyak aspek dan berfokus pada kedua tingkat mikro (individu) dan makro (organisasi dan sosial), yang kedua harus dilakukan secara bersamaan. Untuk memastikan bahwa bisnis berjalan dengan baik, tanggung jawab harus ditunjukkan secara jujur, terbuka dan transparan.²³

Penerapan dalam etika bisnis Islam yakni jika perilaku seorang pengusaha muslim berperilaku secara tidak etis, maka dapat menyalahkan tindakan pada persoalan tekanan bisnis ataupun pada kenyataan bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis. Pengusaha itu harus memikul tanggung jawab tertinggi atas tindakannya.

e. Kejujuran

Jujur dalam konteks ini melibatkan tidak bohong, tidak menipu, tidak memalsukan fakta, tidak berkhianat dan selalu memenuhi janji. Pentingnya kejujuran dalam takaran yang mana ini termasuk prinsip fundamental dalam Islam. Kejujuran ini tidak hanya berlaku dalam jual beli, tetapi juga dalam berbagai aspek kehidupan lainnya. Kejujuran dalam takaran bukan hanya tanggung jawab penjual tetapi juga pembeli. Pembeli harus memastikan bahwa mereka mendapatkan takaran yang penuh dan benar.

²² Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 21.

²³ Yosi Apriliani dan Mira Purnamasari Safar, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada UMKM di TelukJambe Kabupaten Karawang", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 6, No. 1 (2024), 108.

Berdasarkan prinsip-prinsip yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat diketahui bahwa kelima prinsip tersebut sangat penting bagi etika bisnis Islam yang mana di dalam prinsip-prinsip terdapat aturan atau pedoman jika ingin melakukan bisnis yang sesuai dengan perpektif etika bisnis Islam.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mempelajari secara intensif latar belakang dengan keadaan sekarang dan interaksi hubungan yang terjadi pada suatu satuan sosial atau penelitian yang dilakukan dengan secara sistematis mengambil data dilapangan dengan sasaran penelitiannya masyarakat, baik untuk masyarakat umum ataupun masyarakat khusus.¹

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian lapangan (*field research*) untuk mengetahui Implementasi Strategi Pemasaran Produk Perspektif Etika Bisnis Islam Di CV. Salim Abadi Kecamatan Punggur agar mendapatkan jawaban-jawaban dari permasalahan yang ada di lapangan secara langsung dan jelas.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan, menggambarkan, menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan dan persepsi

¹ Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 55.

pemikiran orang secara individual maupun kelompok..² Maka dalam penelitian ini peneliti berusaha mendeskripsikan hasil penelitian tentang Implementasi Strategi Pemasaran Produk Perspektif Etika Bisnis Islam Di CV. Salim Abadi Kecamatan Punggur.

B. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan subjek dari mana data diperoleh. Sedangkan data merupakan hasil pencatatan baik berupa fakta maupun angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif.³ Dalam penelitian ini sumber data menggunakan dua macam jenis, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang didapatkan melalui narasumber utama dalam sebuah penelitian yang melalui observasi maupun wawancara langsung kepada sumber utama yang dijadikan sebagai objek penelitian, serta digunakan sebagai alat untuk mengambil keputusan dan menjawab masalah atau tujuan penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*, teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel suatu sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pada teknik ini peneliti memilih *purposive*

² Muhammad Ramdan, *Metode Penelitian*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 5.

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2006), 129.

sampling dengan informan adalah *Manager Marketing*, 2 Karyawan Toko serta 2 Pelanggan CV. Salim Abadi di Kecamatan Punggur.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua yang sudah ada dan mempunyai hubungan dengan masalah yang akan diteliti. Data sekunder disebut juga sebagai pelengkap sumber data primer, data ini dapat diperoleh dari lokasi penelitian yang terkait melalui dokumentasi berbentuk laporan-laporan, buku-buku, foto dan lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian yang sedang diteliti.⁴

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder yaitu berupa buku yang berkaitan dengan strategi pemasaran, etika bisnis Islam, serta jurnal ilmiah yang terdahulu ataupun artikel yang berkaitan dengan objek penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang objektif dan valid, yang berkaitan dengan penelitian ini, maka digunakan berapa metode ilmiah sebaiknya landasan untuk mencari pemecahan terhadap permasalahan tersebut. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang

⁴ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), 143.

lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.⁵

Pada penelitian ini peneliti memilih jenis wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah metode penelitian kualitatif yang sangat fleksibel dan sering digunakan untuk menggali informasi yang lebih mendalam dari partisipan. Metode ini menggabungkan antara pertanyaan yang sudah disiapkan dengan pertanyaan yang muncul secara spontan berdasarkan jawaban partisipan.⁶

Guna memperoleh data yang ada kaitannya dengan penelitian ini, maka peneliti mencari informasi kepada pihak-pihak yang berkaitan langsung yaitu wawancara dengan *Manager Marketing*, 2 Karyawan Toko serta 2 Pelanggan CV. Salim Abadi di Kecamatan Punggur.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kumpulan fakta dan data yang tersimpan dalam buku teks atau artefak.⁷ Dokumentasi merupakan salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi pada pengumpulan data dengan alasan bahwa dengan dokumen, data yang diperlukan akan lebih mudah didapat

⁵ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda Karya, 2008), 180.

⁶ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 94.

⁷ M. Musfiqon, *Panduan Lengkap Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT. Prestasi Pustaka Publisher, 2012), 131.

dari tempat penelitian dan informasi melalui wawancara akan lebih nyata dibuktikan dengan dokumentasi.⁸

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sejumlah dokumentasi berupa foto, rekaman suara dan data-data dengan pihak terkait yang dapat mendukung peneliti dalam menyelesaikan penelitian.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Untuk menuji keabsahan atau validitas data, maka peneliti menggunakan penjamin keabsahan data Triangulasi. Adapun Triangulasi yang digunakan peneliti adalah Triangulasi Subjek atau Sumber yaitu membandingkan hasil wawancara sumber yang berbeda atau menggunakan minimal tiga atau lebih informan.⁹ Adapun subjek penelitian ini yaitu Bapak Joko Tri Hartono selaku *Manager Marketing*, Saudara Budi Ahmad Mustofs dan Saudara Alan Riski Saputra selaku Karyawan, Bapak Paiman dan Bapak Sugito selaku Pelanggan produk pertanian CV. Salim Abadi di Kecamatan Punggur.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat pula dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Pengerjaan analisis data adalah pekerjaan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, mengkategorikan dan memberi makna.

⁸Shahara Yusra, "Pengelolaan LKP Pada Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Lifelog Learning* Vol. 4, No.1 (2021).

⁹Fenti Hikmawati, *Metode Penelitian*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2020), 102.

Pengorganisasian dan pengelolaan data itu, bertujuan menemukan tema yang akhirnya diangkat dari teori substantif. Adapun langkah-langkah untuk menganduksi data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah sebuah upaya untuk membuang hal-hal yang tidak penting dan memerlukan kecerdasan untuk merangkum inti dari masalah yang diangkat, tujuan penelitian serta hanya berfokus pada penelitian, maka harus direduksi atau mengurangi data yang tidak penting. Fungsi dari reduksi data ini adalah agar memudahkan peneliti dalam proses gambaran yang jelas untuk melakukan penelitian secara mendalam dan sebagai alat bagi peneliti untuk mengumpulkan data di kemudian hari. Dalam tahap ini peneliti memilah data yang dianggap penting serta membuat data yang tidak relevan dengan penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sebuah tahapan lanjutan dari tahapan pertama yakni pengkodean dan reduksi data dalam analisis data kualitatif melalui model interaktif yang diberikan miles dan huberman. Pada tahap penyajian data ini, berarti menghendaki peneliti untuk dapat menyajikan data temuan penelitian berupa kategori atau kelompok-kelompok data.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah yang terakhir dalam analisis data adalah dengan melakukan penarikan kesimpulan. Peneliti menarik kesimpulan Dengan berpikir secara induktif atau dari yang khusus ke umum. Penarikan

kesimpulan diperoleh dari data yang sudah disajikan sebelumnya serta mengambil kesimpulan juga merupakan jawaban dari perumusan masalah yang dibuat sebelumnya.

Peneliti menarik kesimpulan secara sementara atas data yang diperoleh dan selanjutnya mempertimbangkan data melalui pihak yang berkompeten dan membandingkan dengan penelitian terdahulu. Dan pada tahap akhir peneliti dapat menarik kesimpulan atas temuan yang diperoleh.¹⁰

¹⁰ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2020), 69.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum CV. Salim Abadi

1. Sejarah Berdirinya CV. Salim Abadi

Dilatarbelakangi oleh kebutuhan dalam bidang pangan dan pertanian khususnya di daerah Punggur, CV. Salim Abadi memulai dan mendirikan perjalanan bisnis dalam bidang *agriculture* (pertanian) dan *agrochemical products* (produk obat-obatan pertanian) pada tahun 2001 oleh Bapak Nursalim. Pada awalnya Bapak Nursalim ini merupakan seorang petani semangka yang memiliki lahan 20 hektar sampai 40 hektar.¹

Selanjutnya beliau membeli produk pertanian ke perusahaan untuk kebutuhan sendiri akan tetapi banyak permintaan dari pasaran akhirnya beliau membuka satu toko pertanian di Kecamatan Punggur, setelah itu semakin banyak peminat produk pertanian beliau kembali membuka cabang toko berjumlah 11 toko pertanian khususnya di Provinsi Lampung dan Provinsi Sumatera Selatan dari sinilah dimulai CV. Salim Abadi yang berbisnis dulunya hanya untuk semangka tetapi sekarang bertambah ke komoditi sayuran, buah-buahan maupun tanaman pangan padi dan jagung.

¹ Joko Tri Hartono, Wawancara dengan *Manager Marketing* CV. Salim Abadi, 24 Mei 2025.

Pada tahun 2005, bisnis Bapak Nursalim ini menjadi Usaha Dagang (UD), hingga tahun 2011 sampai saat ini usaha tersebut menjadi *Commanditaire Vennootschap* (CV) untuk mempermudah sistem pemasaran dan penyebaran produk-produk Bapak Nursalim kepada konsumen. Sejak awal merintis, para petani di kabupaten Lampung Tengah dijadikan mitra bisnis Beliau. Para petani tersebut diberikan pengetahuan mengenai sistem budidaya pertanian yang baik dan benar, serta pemberian modal input produksi seperti benih, pupuk, pestisida dan saprotan. Mitra Bisnis yang dilakukan tersebut menggunakan sistem bagi hasil.

CV. Salim Abadi juga terus berkomitmen untuk tetap melayani petani dengan memberikan pelayanan dalam hal permodalan dan penyediaan obat-obatan serta sarana pertanian sebagai wujud pengabdian CV. Salim Abadi dalam bidang pertanian dan pangan di Indonesia, CV. Salim Abadi kini telah menjadi mitra yang selalu dipercaya oleh petani dalam hal meningkatkan mutu dan hasil tanaman. Dengan menerapkan berbagai metode dan teknik pelayanan yang unggul CV. Salim Abadi akan selalu berusaha yang terbaik dalam berkomitmen terus melayani petani.²

² Joko Tri Hartono, Wawancara dengan *Manager Marketing* CV. Salim Abadi, 24 Mei 2025.

2. Visi Dan Misi Perusahaan

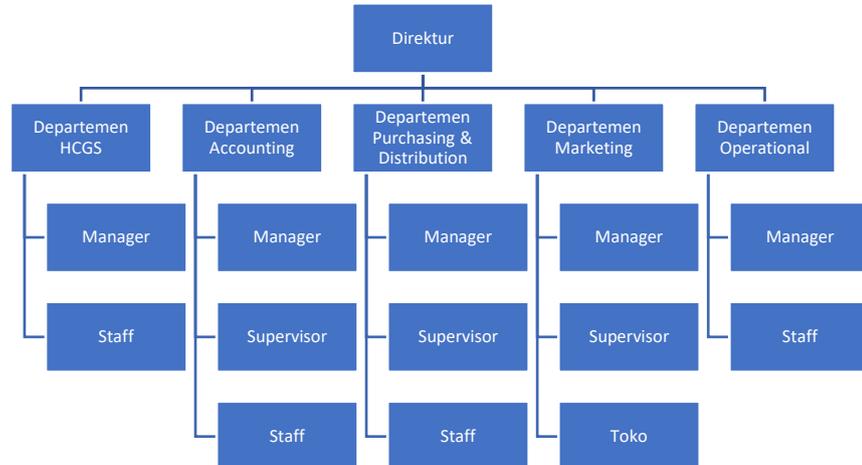
a. Visi

“Menjadi Perusahaan retail pertanian terbesar di Sumatera”.

b. Misi

“Memberikan pelayanan prima, menyediakan produk berkualitas, menciptakan Sumber Daya Manusia yang unggul, memiliki jaringan bisnis terluas dan menghadirkan harga barang yang kompetitif”.³

3. Struktur Organisasi



Sumber : Buku Profil CV. Salim Abadi

Berdasarkan wawancara struktur organisasi yang digunakan CV. Salim Abadi sebagai berikut:

³ Buku Profil CV. Salim Abadi.

1. Pimpinan/Direktur

Bapak Nursalim adalah Pemilik CV. Salim Abadi sekaligus bertindak sebagai pimpinan perusahaan. Pimpinan perusahaan mempunyai wewenang untuk melakukan pengawasan, pemantauan keuangan dan perkembangan perusahaan.

2. Departemen *Accounting*

Departemen *Accounting* bertugas dan bertanggung jawab pada pembuatan laporan keuangan termasuk akurasi data serta mengaudit perjalanan data keuangan dan menentukan pelanggan-pelanggan baru. Departemen ini dikendalikan oleh satu orang yang bertanggung jawab sebagai koordinator yaitu Bapak Victor.

3. Departemen *Purchasing & Distribution*

Departemen ini bertanggung jawab untuk membeli barang ke supplier yang dibutuhkan oleh perusahaan. Dan sisi lain, bertanggung jawab untuk mendistribusikan barang-barang tersebut kepada pelanggan dan gudang . Departemen ini dikendalikan oleh satu orang yang bertanggung jawab sebagai koordinator yaitu Bapak Aris.

4. Departemen *Marketing*

Tugas dan tanggung jawab dari Departemen *Marketing* Perusahaan pada CV. Salim Abadi antara lain Melakukan

perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan pada setiap kegiatan perusahaan baik divisi pertanian maupun saprotan, mengambil kebijakan yang diperlukan bagi perusahaan serta membuat laporan kegiatan perusahaan kepada pimpinan pemilik CV. Salim Abadi. Departemen ini dikendalikan oleh satu orang yang bertanggung jawab sebagai koordinator yaitu Bapak Joko Tri Hartono.⁴

5. Departemen *Operational*

Divisi ini memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memastikan proses produksi barang atau layanan berjalan dengan efisiensi dan efektif. Departemen ini dikendalikan oleh satu orang yang bertanggung jawab sebagai koordinator yaitu Bapak Asep.

B. Temuan Strategi Pemasaran Produk CV. Salim Abadi

CV. Salim Abadi Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang distributor obat-obat pertanian menggunakan bauran pemasaran 4P (*product, price, place* dan *promotion*) dalam kegiatan pemasarannya.

Berikut strategi pemasaran yang digunakan CV. Salim Abadi:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah apa yang dapat ditawarkan di dalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat

⁴ Joko Tri Hartono, Wawancara dengan *Manager Marketing* CV. Salim Abadi, 24 Mei 2025.

memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Produk adalah sesuatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud atau biasa disebut dengan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

CV. Salim Abadi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak sebagai distributor obat-obat pertanian. Produk yang dijual oleh CV. Salim Abadi yaitu berbagai macam obat-obat pertanian seperti pupuk, insektisida, herbisida, bibit dan peralatan pertanian.

Berikut wawancara dengan *Manager Marketing* CV. Salim Abadi :

“Disini kami menjual produk jelas dan transparasi sesuai fitur maupun komponen dalam kemasan produk jadi tidak direkayasa dan sesuai serta kami disini tidak hanya menjual berbagai macam produk-produk pertanian tetapi juga alat-alat pertanian untuk kebutuhan petani khususnya daerah lampung dan sumatera selatan”.⁵

Tabel 1.1 Daftar Nama Produk-Produk Pertanian CV. Salim Abadi.

a. Pupuk

Dolomit Asandah	MKP Pak Tani
Calsium CNG	Mutiara Meroke
CNG Pak Tani	Neo Kristalon
CPN Meroke	Nitrea N46%
Fitoflex Meroke	NPK

⁵ Joko Tri Hartono, Wawancara dengan *Manager Marketing* CV. Salim Abadi, 24 Mei 2025.

Flex-G Meroke	Primagro
Gandapan	Provit
Gandasil	Professional Meroke
Grower Meroke	Pupuk Borate
KCL	Pupuk ZK
Kalinitra	SP Fertiphos
Kamas Pak Tani	Tawon Boost
Karate Plus Boroni Meroke	TSP Daun Sawit
KN03	Ultradap
Korn-Kali+B Meroke	Urea Non Subsidi Pusri
Kristalon	Yara
Magnum-K 15.10.22	ZA
Mega Boron Plus	

b. Bibit/Benih

Bayam	Melon
Buncis	Padi
Cabai	Pare
Jagung	Sawi
Kacang	Semangka
Kangkung	Tomat
Kubis/Kol	Timun

c. Insektisida

Abacel	Mestafen
Abastar	Metindo
Acemain	Meurtieur
Agus	Mipcinta
Alika	Mitusin
Ammate	Monkey
Andromeda	Nara Hypo
Ares	Niten
Astertrin	OBR
Bantrek	Paket Keriting
Bentan	Pegasus
Bestnoid	Pexalon
Biocron	Pixel
Crowen	Plantomycin
Cruiser	Plenum
Curacron	Polidor
Dagger	Prevaton

Dangke	Preza
Demolish	Proclaim
Destan	Regent
Diazinon	Salsa
Dumil	Sankill
Emacel	Sapporo
Endure	Scud
Fastac	Sibutok
Fertera	Sidametrin
Furadan	Spontan
Fury	Stadium
Galil	Starban
Gaucho	Take Over
Hippo	Teballo
Hopper	Tenano
Joker	Timek
Ketave	Toxiput
Klensect	Trisula
Kovin Plus	Vayego
Kozima	Virtako
Lannate	Winder
Marshal	

d. Herbisida

Agil	KCL Cair
Ally	Kleen Up
Ambition	Mantapxone
Andal	Marxon
Asxone	Milagrow
Atonik	Mupxone
Bambu Ijo	Neocron
Basagran	Neo Pilarquat
Bayfolan	Nikko
Been Trubus	Obin
Beka	Optimus
Bimastar	Paket Anti Gulma
Biomax	Pangeran
Biophon	Passxone
Broad	Pillar Up
CBA 6	Predo
Centaquat	Primasil
Council	Queen
Convey	Riceback

Cornelia	Ridatop
Daimex	Rodiamin
Divaxone	Round Up
Dekamon	Sidalaras
DMA	Sidaron
Doublemine	Solusi
Ethrel	Starlon
Geliat	Sumimex
Gempur	Sutrazin
Gramaxone	Sweeper
Guela	T-Gold
Hantu Jago	Tabas
Herling	Top Shot
Jatrax	Tuntas
Karmex	Turmadan
Kaya Bas	Win Herbi

e. Alat Pertanian

Dinamo Tank Swan	Pengungkit Tank
Drip	Ring Bebek
Genggaman Alpa+Saringan	Selang
Goltri	Tabung Tank
Kantong Bawang	Tajuk
Kelep	Tali Gendong
Kran	Tali Benang
Mulsa	Tank
Nosel	Tutup Tank
Plastik Polibag	

CV. Salim Abadi mendapatkan produk-produk dari *supplier*, sehingga produk yang ditawarkan di CV. Salim Abadi berbagai macam merk. Sehingga banyak variasi dan juga model produk yang ditawarkan.

Selain itu pihak perusahaan juga hanya menerima barang dari *supplier* dalam keadaan baik dan tidak cacat. Apabila ada barang yang

cacat CV. Salim Abadi tidak akan menjualnya, melainkan digunakan sendiri oleh pemilik CV. Salim Abadi karena beliau juga seorang petani dan terkadang juga di shadaqahkan kepada karyawan jika memang produk yang cacat tersebut masih bisa dimanfaatkan oleh karyawannya.

Untuk mengembangkan produk yang dijual, CV. Salim Abadi melakukan perluasan area pemasaran. Hal ini dilakukan supaya produk yang dijualnya dikenal oleh masyarakat luas. Selain melakukan perluasan pemasaran, CV. Salim Abadi juga memperbanyak jenis produk yang dijualnya. CV. Salim Abadi selalu melakukan inovasi dalam mengembangkan produknya dengan mengikuti zaman dan teknologi yang ada. Hal ini dilakukan supaya CV. Salim Abadi dapat menjaga kualitas dan juga menjadi perusahaan yang unggul dan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Dilihat etika bisnis Islam yang dilakukan oleh CV. Salim Abadi sudah tepat, produk yang dijual oleh CV. Salim Abadi selalu menjaga kualitas dan transparansi seperti hanya menjual produk yang berlabel legal (SK Kementan/SNI) dengan keunggulan dan kekurangan disampaikan secara jujur serta variasi produk diperluas sesuai kebutuhan petani dan tidak menjual produk yang cacat.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang

ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. CV. Salim Abadi dalam menetapkan harga terdapat 2 penetapan harga yaitu:

$$\text{HPP} + \text{Margin Internal} = \text{Harga Jual}$$

Margin pertama ini ditentukan oleh CV. Salim Abadi sendiri ketika memegang penuh salah satu produk yang hanya dimiliki CV. Salim Abadi ini tanpa dimiliki perusahaan distributor lain di Lampung dan Sumatera Selatan.

$$\text{HPP} + \text{Margin Pasar} = \text{Harga Jual}$$

Margin kedua ini ditentukan oleh harga pasaran. Maka, CV Salim Abadi menetapkan harga dari *supplier* ditambah dengan margin yang ada di pasaran, Hal ini yang dijualnya mempertimbangkan harga jual dari pesaing, hal ini dilakukan agar tidak menghancurkan harga pasar yang ada. Harga yang ditetapkan harus pass dan sesuai dengan kualitas produk yang baik, sehingga dalam penetapan harga dan juga produk yang berkualitas maka CV. Salim Abadi juga bersikap adil.⁶

⁶ Joko Tri Hartono, Wawancara dengan *Manager Marketing* CV. Salim Abadi, 24 Mei 2025.

Tabel 1.2 Daftar Nama dan Harga Produk-Produk Pertanian CV.**Salim Abadi.**

a. Pupuk

Nama	Harga	Nama	Harga
Dolomit	Rp.31.000- Rp.71.000	MKP	Rp.55.000- Rp.320.000
Calsium	Rp.38.000- Rp.45.000	Mutiara	Rp.32.000- Rp.800.000
CNG Pak Tani	Rp.19.000- Rp.34.000	Neo Kristalon	Rp.32.000- Rp.75.000
CPN	Rp.74.000- Rp.48.000	Nitrea N46%	Rp.12.000- Rp.747.000
Fitoflex	Rp.25.000- Rp.51.000	NPK	Rp.25.000- Rp.40.000
Flex-G	Rp.55.000	Primagro	Rp.40.000
Gandapan	Rp.28.000- Rp.50.000	Provit	Rp.26.000
Gandasil	Rp.25.000- Rp.60.000	Professional Meroke	Rp.19.000- Rp.983.000
Grower	Rp.19.000- Rp.925.000	Pupuk Borate	Rp.20.000- Rp.60.000
KCL	Rp.16.000- Rp.559.000	Pupuk ZK	Rp.24.000- Rp.125.000
Kalinitra	Rp.15.000- Rp.980.000	SP Fertiphos	Rp.105.000- Rp.656.000
Kamas	Rp.11.000- Rp.740.000	Tawon Boost	Rp.23.000- Rp.785.000
Karate Plus Boroni Meroke	Rp.14.000- Rp.350.000	TSP Daun Sawit	Rp.17.000- Rp.625.000
KN03	Rp.97.000- Rp.730.000	Ultradap	Rp.46.500- Rp.66.900
Korn-Kali+B	Rp.14.000- Rp.515.000	Urea Non Subsidi Pusri	Rp.41.000- Rp.429.000
Kristalon	Rp.35.000- Rp.50.000	Yara	Rp.23.000- Rp.900.000
Magnum-K	Rp.30.000- Rp.959.000	ZA	Rp.17.500- Rp.388.000
Mega Boron	Rp.25.000		

Plus			
------	--	--	--

b. Bibit/Benih

Nama	Harga	Nama	Harga
Bayam	Rp.30.000- Rp.40.000	Melon	Rp.200.000- Rp.300.000
Buncis	Rp.45.000- Rp.65.000	Padi	Rp.90.000- Rp.210.000
Cabai	Rp.45.000- Rp.65.000	Pare	Rp.35.000- Rp.60.000
Jagung	Rp.95.000- Rp.750.000	Sawi	Rp.15.000- Rp.35.000
Kacang	Rp.65.000- Rp.140.000	Semangka	Rp.200.000- Rp.300.000
Kangkung	Rp.30.000- Rp.45.000	Tomat	Rp.65.000- Rp.220.000
Kubis/Kol	Rp.20.000- Rp.80.000	Timun	Rp.50.000- Rp.70.000

c. Insektisida

Nama	Harga	Nama	Harga
Abacel	Rp.25.000- Rp.339.000	Mestafen	Rp.58.000- Rp.92.000
Abastar	Rp.86.000- Rp.179.000	Metindo	Rp.44.000- Rp.55.000
Acemain	Rp.99.000	Meurtieur	Rp.42.000- Rp.198.000
Agus	Rp.84.000	Mipcinta	Rp.13.000- Rp.65.000
Alika	Rp.75.000- Rp.159.000	Mitusin	Rp.24.000
Ammate	Rp.58.000- Rp.121.000	Monkey	Rp.30.000
Andromeda	Rp.127.000	Nara Hypo	Rp.60.000
Ares	Rp.31.000- Rp.152.000	Niten	Rp.49.000
Astertrin	Rp.20.000- Rp.165.000	OBR	Rp.14.000- Rp.32.000
Bantrek	Rp.35.000- Rp.146.000	Paket Keriting	Rp.82.000- Rp.90.000
Bentan	Rp.30.000-	Pegasus	Rp.19.500-

	Rp.50.000		Rp.60.000
Bestnoid	Rp.33.000- Rp.60.000	Pexalon	Rp.42.000- Rp.615.000
Biocron	Rp.30.000- Rp.110.000	Pixel	Rp.78.000- Rp.175.000
Crowen	Rp.30.000- Rp.108.000	Plantomycin	Rp.77.000- Rp.115.000
Cruiser	Rp.33.000- Rp.45.000	Plenum	Rp.37.000- Rp.165.000
Curacron	Rp.37.000- Rp.158.000	Polidor	Rp.58.000- Rp.75.000
Dagger	Rp.35.000- Rp.85.000	Prevaton	Rp.140.000
Dangke	Rp.20.000- Rp.60.000	Preza	Rp.82.000- Rp.302.000
Demolish	Rp.56.000- Rp.150.000	Proclaim	Rp.37.000- Rp.91.000
Destan	Rp.18.000- Rp.41.000	Regent	Rp.29.000- Rp.43.000
Diazinon	Rp.31.000- Rp.52.000	Salsa	Rp.85.000- Rp.180.000
Dumil	Rp.25.000	Sankill	Rp.25.000- Rp.75.000
Emacel	Rp.39.000- Rp.320.000	Sapporo	Rp.55.000- Rp.188.000
Endure	Rp.150.000- Rp.283.000	Scud	Rp.75.000- Rp.554.000
Fastac	Rp.20.000- Rp.86.000	Sibutok	Rp.28.000- Rp.32.000
Fertera	Rp.82.000- Rp.93.000	Sidametrin	Rp.12.000- Rp.39.000
Furadan	Rp.25.000- Rp.40.000	Spontan	Rp.28.000- Rp.112.000
Fury	Rp.15.000- Rp.60.000	Stadium	Rp.115.000- Rp.185.000
Galil	Rp.64.000- Rp.150.000	Starban	Rp.54.000- Rp.216.000
Gaicho	Rp.43.000- Rp.74.000	Take Over	Rp.40.000- Rp.76.000
Hippo	Rp.56.000- Rp.86.000	Teballo	Rp.65.000- Rp.180.000
Hopper	Rp.53.000- Rp.95.000	Tenano	Rp.50.000- Rp.174.000
Joker	Rp.25.000- Rp.215.000	Timek	Rp.18.000- Rp.50.000

Ketave	Rp.63.000- Rp.103.000	Toxiput	Rp.39.000- Rp.57.000
Klensect	Rp.29.000- Rp.75.000	Trisula	Rp.14.000- Rp.77.000
Kovin Plus	Rp.9.000- Rp.109.000	Vayego	Rp.100.000- Rp.245.000
Kozima	Rp.65.000- Rp.108.000	Virtako	Rp.37.000- Rp.155.000
Lannate	Rp.8.000- Rp.158.000	Winder	Rp.24.000- Rp.38.000
Marshal	Rp.27.000- Rp.155.000		

d. Herbisida

Nama	Harga	Nama	Harga
Agil	Rp.41.000- Rp.96.000	KCL Cair	Rp.30.000- Rp.50.000
Ally	Rp.15.000	Kleen Up	Rp.362.000
Ambition	Rp.175.000	Mantapxone	Rp.43.000- Rp.65.000
Andal	Rp.52.000- Rp.158.000	Marxon	Rp.50.000- Rp.90.000
Asxone	Rp.35.000- Rp.660.000	Milagrow	Rp.25.000
Atonik	Rp.35.000- Rp.46.000	Mupxone	Rp.40.000
Bambu Ijo	Rp.27.000- Rp.91.000	Neocron	Rp.95.000- Rp.345.000
Basagran	Rp.64.000- Rp.288.000	Neo Pilarquat	Rp.35.000- Rp.660.000
Bayfolan	Rp.23.000- Rp.64.000	Nikko	Rp.150.000- Rp.220.000
Been Trubus	Rp.25.000- Rp.103.000	Obin	Rp.78.000- Rp.123.000
Beka	Rp.27.000- Rp.40.000	Optimus	Rp.16.000- Rp.105.000
Bimastar	Rp.49.000- Rp.94.000	Paket Anti Gulma	Rp.154.000
Biomax	Rp.18.000- Rp.215.000	Pangeran	Rp.50.000- Rp.70.000
Biophon	Rp.25.000- Rp.40.000	Passxone	Rp.50.000- Rp.78.000
Broad	Rp.12.000-	Pillar Up	Rp.97.000-

	Rp.18.000		Rp.117.000
CBA 6	Rp.55.000- Rp.126.000	Predo	Rp.70.000- Rp.166.000
Centaquat	Rp.35.000- Rp.180.000	Primasil	Rp.47.000- Rp.102.000
Council	Rp.94.000- Rp.212.000	Queen	Rp.24.000- Rp.45.000
Convey	Rp.157.000- Rp.399.000	Riceback	Rp.110.000- Rp.240.000
Cornelia	Rp.107.000- Rp.270.000	Ridatop	Rp.36.00- Rp.950.000
Daimex	Rp.61.000	Rodiamin	Rp.29.000- Rp.60.000
Divaxone	Rp.47.000	Round Up	Rp.27.000- Rp.150.000
Dekamon	Rp.22.000- Rp.75.000	Sidalaras	Rp.49.000- Rp.83.000
DMA	Rp.45.000- Rp.87.000	Sidaron	Rp.89.000- Rp.210.000
Doublemine	Rp.50.000	Solusi	Rp.29.000- Rp.58.000
Ethrel	Rp.59.000	Starlon	Rp.42.000- Rp.299.000
Geliat	Rp.66.000	Sumimex	Rp.220.000- Rp.945.000
Gempur	Rp.15.000- Rp.57.000	Sutrazin	Rp.80.000- Rp.158.000
Gramaxone	Rp.26.000- Rp.112.000	Sweeper	Rp.65.000- Rp.80.000
Guela	Rp.26.000- Rp.170.000	T-Gold	Rp.15.000- Rp.20.000
Hantu Jago	Rp.38.000- Rp.72.000	Tabas	Rp.58.000- Rp.125.000
Herling	Rp.100.000- Rp.170.000	Top Shot	Rp.95.000- Rp.245.000
Jatrax	Rp.160.000- Rp.290.000	Tuntas	Rp.28.000- Rp.60.000
Karmex	Rp.95.000	Turmadan	Rp.60.000- Rp.387.000
Kaya Bas	Rp.145.000- Rp.342.000	Win Herbi	Rp.65.000- Rp.102.000

e. Alat Pertanian

Nama	Harga	Nama	Harga
Dinamo Tank Swan	Rp.178.000- Rp.230.000	Pengungkit Tank	Rp.37.000- Rp.69.000
Drip	Rp.37.000- Rp.85.000	Ring Bebek	Rp.17.000
Genggaman Alpa+Saringan	Rp.10.000	Selang	Rp.160.000- Rp.470.000
Goltri	Rp.5.000- Rp.125.000	Tabung Tank	Rp.180.000- Rp.1.500.000
Kantong Bawang	Rp.25.000- Rp.35.000	Tajuk	Rp.32.000- Rp.1.690.000
Kelep	Rp.30.000- Rp.92.000	Tali Gendong	Rp.22.000- Rp.35.000
Kran	Rp.33.000- Rp.106.000	Tali Benang	Rp.16.000- Rp.56.000
Mulsa	Rp.536.000- Rp.754.000	Tank	Rp.380.000- Rp.470.000
Nosel	Rp.39.000- Rp.442.000	Tutup Tank	Rp.8000- Rp.15.000
Plastik Polibag	Rp.15.000- Rp.35.000		

Sumber : Buku Profil CV. Salim Abadi.⁷

Berikut wawancara kepada Pelanggan CV. Salim Abadi :

“Menurut saya harga yang dijual disini ini ya harganya standar tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah juga tergantung dengan apa yang saya beli, Terkadang ketika kita berbelanja produk merk tertentu disini kita akan mendapatkan kaos petani serta jika kita membeli produk dengan jumlah banyak kita bisa dapat diskon”.

“Penetapan harga disini sudah tepat, tidak ada praktik diskriminasi seperti memberi layanan istimewa pada konsumen

⁷ Buku Profil CV. Salim Abadi

*tertentu dan tidak memprioritaskan ke grosir dulu baru ke ecer. Disini semua sama pembeli grosir maupun ecer”.*⁸

Berikut wawancara dengan *Manager Marketing* CV. Salim Abadi:

“Dalam menentukan harga di sini kami mempertimbangkan setiap produk yang kami beli dan harga dari pesaing di lapangan, sehingga kita mencari harga jual yang sekiranya ideal dan tidak mahal agar bisa dijangkau oleh masyarakat khususnya para petani di daerah Lampung dan Sumatera Selatan”.

Dilihat etika bisnis Islam yang dilakukan oleh CV. Salim Abadi sudah tepat, penetapan harga disini didasarkan pada perbandingan harga pasar, biaya supplier dan margin wajar sehingga hasilnya adil, selain itu juga menerapkan diskon terhadap pelanggan disetiap transaksi pembelian banyak maka akan diberikan potongan harga serta dapat dijangkau semua segmen tanpa diskriminatif. Menurut pelanggan yang sering membeli produk di CV. Salim Abadi tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan oleh mereka karena harganya terjangkau dan tidak memberatkan pelanggan dalam membeli produk tersebut. Hal ini tercermin pada perilaku adil dan berperilaku sebaik mungkin terhadap pelanggan.

3. Tempat (*Place*)

⁸ Sugito, Wawancara dengan Pelanggan CV. Salim Abadi, 24 Mei 2025.

Sebagai perusahaan distributor, strategi saluran distribusi tentu sangat penting bagi perusahaan. Selain meningkatkan penjasal saluran distribusi juga berperan penting dalam perluasan area pemasaran. Strategi distribusi yang dilakukan oleh CV. Salim Abadi adalah sebagai berikut :

a. Saluran langsung

Saluran ini dilakukan CV. Salim Abadi dimana dengan menjual produk pertanian seperti pupuk, bibit/benih, insektisida, herbisida maupun alat pertanian langsung ke petani atau pelanggan tanpa perantara. Petani atau pelanggan datang langsung ketoko atau melakukan pemesanan melalui online dengan marketplace atau media sosial yang disediakan. Strategi ini dilakukan CV. Salim Abadi supaya lebih efektif dalam penjualannya.⁹

b. Saluran tidak langsung

Saluran ini digunakan oleh perusahaan-perusahaan distributor lainnya yaitu dengan menjual produk melalui agen atau reseller supaya mencapai konsumen. Strategi ini juga dilakukan oleh CV. Salim Abadi yaitu dengan menjual produknya melalui pihak ketiga atau perantara seperti agen, reseller ataupun pedagang kecil sebelum produk sampai ketangan petani sebagai pelanggan akhir. Strategi ini sangat umum karena dapat meningkatkan

⁹ Joko Tri Hartono, Wawancara dengan *Manager Marketing* CV. Salim Abadi, 24 Mei 2025.

penjualan yang cukup menjanjikan. CV. Salim Abadi mempunyai kurang lebih 11 toko untuk pendistribusian produknya, yang tersebar di berbagai daerah khususnya Lampung dan Sumatera Selatan.

Memiliki 11 cabang toko yang tersebar di Provinsi Lampung dan Provinsi Sumatera Selatan, diantaranya Toko Salim Abadi Punggur, Toko Blitani Seputih Raman, Toko Protani Simpang Agung, Toko Salim Tani Daya Asri, Toko Salim Tani Kalirejo, Toko Protani Makmur Sukadamai, Toko Salim Tani Way Jepara, Toko Salim Tani Sidomulyo, Toko Salim Tani Liwa dan Toko Salim Tani Belitang di Provinsi Sumatera Selatan.¹⁰

Berikut wawancara dengan Manager Marketing CV. Salim Abadi:

“Disini kami memilih lokasi usaha yang strategis demi konsumen merasa nyaman dan puas dengan tempat yang bersih, aman dan kami menyediakan fasilitas untuk karyawan maupun pelanggan yang berbelanja disini”.

“CV. Salim Abadi memiliki alamat, jam operasional, kondisi toko, platform atau marketplace jelas dan akurat. Informasi ketersediaan produk, ongkos kirim produk semua kita beritahukan

¹⁰ Joko Tri Hartono, Wawancara dengan *Manager Marketing* CV. Salim Abadi, 24 Mei 2025.

kepada pelanggan dengan jujur untuk melindungi konsumen dari gharar (ketidakjelasan)''.

Dilihat etika bisnis Islam yang dilakukan oleh CV. Salim Abadi sudah tepat, distribusi lokasi jelas dan akurat serta tidak ada unsur ketidakjelasan (*gharar*) dan selain itu juga letak perusahaan yang berada di tengah-tengah masyarakat yang mayoritas bekerja sebagai petani menjadi nilai plus perusahaan. Selain meningkatkan penjualan juga bisa langsung berinteraksi dengan masyarakat, sehingga pihak perusahaan mengetahui kelebihan dan kekurangan serta juga keluhan petani.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk dan jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Adapun strategi yang digunakan pada CV. Salim Abadi yaitu :

a. *Personal Selling*

Personal Selling di CV. Salim Abadi yaitu dengan melakukan komunikasi secara langsung dengan menawarkan produk kepada pelanggan, memberikan penjelasan secara rinci mengenai manfaat, cara penggunaan serta keunggulan produk yang ditawarkan. Selain itu, CV. Salim Abadi juga memiliki tim lapangan yang datang ke Kelompok Tani di Desa untuk

memberikan penyuluhan, pembelajaran dan juga edukasi kepada kelompok tani tentang kekurangan dan kelebihan produk yang dijual CV. Salim Abadi. Dengan metode ini, CV. Salim Abadi merasa lebih efektif karena selain berpromosi perusahaan juga dapat mengetahui permasalahan yang ada di lapangan.

b. Sales Promotion

Selain *personal selling* CV. Salim Abadi juga menggunakan metode *sales promotion* yaitu bertugas menawarkan produk ke toko-toko ataupun reseller terpercaya. Untuk sales CV. Salim Abadi mempunyai 3 sales di setiap toko yang disebar di wilayah pemasaran perusahaan. Strategi *sales promotion* ini digunakan CV. Salim Abadi untuk mengembangkan area pemasaran supaya jangkauan pemasaran perusahaan lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

c. Advertising

Yakni bentuk komunikasi non-personal yang digunakan untuk mempromosikan produk kepada khalayak luas melalui berbagai media promosi seperti melalui brosur yang disebar di acara penyuluhan pertanian. Selain itu, CV. Salim Abadi juga menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok maupun Market place Shopee dan Tokopedia dengan nama akun @Salimtaniofc.

Mempromosikan dengan menggunggah video realita dilapangan maupun foto produk. Tujuannya untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merk (*brand awareness*) serta memperluas jangkauan pasar.¹¹

Berikut wawancara dengan *Manager Marketing* CV. Salim Abadi:

*“Untuk promosi kami dari penjaga toko, sales yang berjalan ke toko-toko dan juga tim khusus promosi. Tim promosi ini terjun langsung ke lahan pertanian dan petani guna mempromosikan dan menjelaskan keunggulan serta kekurangan produk yang kami tawarkan”.*¹²

Dilihat etika bisnis Islam yang dilakukan oleh CV. Salim Abadi sudah tepat, dalam mempromosikan produk atau barang adanya sifat transparansi, menjelaskan kekurangan maupun kelebihan produk dan promosi ini tidak hanya sekedar materi pemasaran tetapi juga sarana menebar kebaikan dan membina hubungan yang baik ke pelanggan.

C. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Perspektif Etika Bisnis Islam Di CV. Salim Abadi Kecamatan Punggur

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap CV. Salim Abadi, bahwa CV. Salim Abadi haruslah memiliki etika dalam berbisnis.

¹¹ Joko Tri Hartono, Wawancara dengan *Manager Marketing* CV. Salim Abadi, 24 Mei 2025.

¹² Joko Tri Hartono, Wawancara dengan *Manager Marketing* CV. Salim Abadi, 24 Mei 2025.

Berbisnis yang beretika tentunya akan sangat berpengaruh terhadap tingkat pemasaran dan juga kepercayaan konsumen. Berikut ini prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran yang dijalankan CV. Salim Abadi yaitu :

1. Tauhid/Kesatuan

Prinsip tauhid dalam etika bisnis Islam merupakan landasan utama 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 berbisnis bukan hanya sekedar mencari keuntungan duniawi, tetapi juga merupakan bentuk ibadah yang harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan CV. Salim Abadi, diketahui bahwa produk yang ditawarkan seperti pupuk, benih/bibit, insektisida, herbisida dan alat pertanian telah memiliki izin edar, aman digunakan, memiliki kualitas tinggi dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan maupun petani. Dalam prinsip tauhid produk yang ditawarkan kepada pelanggan harus bermanfaat dan tidak membahayakan.

*“Produk yang kami jual disini hanya produk yang sudah mempunyai perizinan Legal dari SK (Surat Keputusan) Kementerian Pertanian dan produk sudah memenuhi standar kualitas pemerintah (SNI) dan jika ada produk cacat atau rusak kita tidak jual tapi kita pakai sendiri dan kadang kita sedekahkan ke karyawan jika mereka mau”.*¹³

Dalam penetapan harga, CV. Salim Abadi mempertimbangkan harga pasaran, modal pembelian dan kemampuan daya beli pelanggan maupun petani dan CV. Salim Abadi mendistribusikan produknya langsung kepada pelanggan yang datang ketoko dan melalui pengantaran produk ke agen atau reseller.

“Dalam penetapan harga juga kami mencari harga jual yang sekiranya ideal dan tidak mahal agar bisa dijangkau oleh masyarakat khususnya para petani”.

“Kalau ada agen atau reseller minta barang, kami antar langsung walaupun jaraknya jauh kita tidak ada ongkos kirim karena kita melayani dengan sepenuh hati”

CV. Salim Abadi menggunakan metode promosi langsung dengan pelanggan yang datang ketoko, lalu dengan agen atau reseller dan tim lapangan yang memberikan edukasi ke petani serta melalui

¹³ Budi Ahmad Mustofa, Wawancara dengan Karyawan CV. SalimAbadi, 24 Mei 2025.

brosur maupun media sosial seperti instagram, facebook, tiktok dan whatsapp maupun *marketplace* seperti shoppe dan tokopedia.

“Untuk promosi disini kami bukan hanya menarik pembeli tetapi juga untuk menyampaikan nilai-nilai edukasi kepada petani tentang tata cara penggunaan sesuai yang ada dalam kemasan serta kami menawarkan produk-produk kepada pelanggan dengan menunjukkan sikap akidah dengan senantiasa memberikan senyuman dan ramah dalam melayani maupun menjelaskan produk yang kami tawarkan”.

Berikut wawancara dengan Pelanggan CV. Salim Abadi:

“Mereka memberikan pelayanan ramah, sopan serta edukatif dengan menunjukkan cara pakai produk secara lengkap”.

Dalam hal bermuamalah, Pemilik maupun Karyawan selalu ramah dan berhubungan baik antar sesama manusia murah hati dan bersikap sopan dalam pelayanannya hal ini menunjukkan bahwa CV. Salim Abadi menggunakan prinsip tauhid dalam berbisnis. Dalam hal ini menurut peneliti CV. Salim Abadi telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup selaras dengan prinsip tauhid dalam etika bisnis islam.

2. Keadilan/Keseimbangan

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 hasil wawancara dengan karyawan CV. Salim Abadi, produk yang dijual dijamin sesuai dengan standar mutu dan tidak mengalami manipulasi isi, takaran maupun kualitas.

“Disini kami menjual produk jelas dan transparansi sesuai fitur maupun komponen dalam kemasan produk, jadi tidak direkayasa serta kami memberikan standar kualitas produk merata kesemua pelanggan tanpa membeda-bedakan”¹⁴

Akan tetapi, berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan mengungkapkan adanya indikasi praktik penyimpanan stok dalam jumlah besar menjelang musim tanam yang kemudian disimpan seminggu bahkan sebulan, baru dijual saat harga pasar naik lalu didistribusikan dengan harga yang lumayan tinggi.

“Kalau pas musim menjelang tanam, kami menyimpan beberapa stok digudang dan nanti dikeluarkan seminggu atau sebulan, biasanya nanti menunggu harga naik baru dijual dengan harga ya lumayan tinggi, itu sudah biasa tiap musim”¹⁵

Untuk distribusi CV. Salim Abadi melakukan distribusi melalui agen dan reseller dengan merata dan adil tanpa membeda-bedakan

¹⁴ Budi Ahmad Mustofa, Wawancara dengan Karyawan CV. Salim Abadi, 24 Mei 2025.

¹⁵ Alan Rizki Utama, Wawancara dengan Karyawan CV. Salim Abadi, 24 Mei 2025.

serta untuk promosi disampaikan secara jujur, tidak dilebih-lebihkan dan sesuai realita produk

“Untuk promosi kami disini bisa langsung ditoko, sales maupun media sosial dan marketplace seperti memposting foto-foto produk dan video-video dilapangan jadi tidak ada yang direkayasa”

Berikut wawancara dengan pelanggan CV. Salim Abadi :

“Dalam pelayanan di sini menurut kami adil karena saat kami membeli dalam jumlah barang yang banyak maupun sedikit pelayanannya pun sama, dan dalam pelayanannya adil karena beliau tidak membeda-bedakan pelanggan yang grosir maupun ecer”.¹⁶

Walaupun pelayanan disini sudah sesuai dengan teori etika bisnis Islam, tetapi terindikasi praktik penyimpanan stok dalam jumlah besar menjelang musim tanam yang kemudian disimpan seminggu bahkan sebulan, baru dijual saat harga pasar naik lalu didistribusikan dengan harga yang lumayan tinggi. menyebabkan kelangkaan dan merugikan petani. Tindakan ini bertentangan dengan prinsip keadilan.

3. Kehendak Bebas

¹⁶ Paiman, Wawancara dengan Pelanggan CV. Salim Abadi, 24 Mei 2025.

Kehendak bebas adalah kebebasan yang diberikan Allah SWT untuk mengendalikan kehidupan, manusia diperbolehkan melakukan segala hal yang diinginkan selama tidak melanggar syariat. Dalam konteks pemasaran, prinsip kehendak bebas menekankan bahwa pelanggan harus diberikan informasi yang benar, tidak ditekan untuk membeli dan memiliki ruang untuk menentukan pilihan produk secara sukarela.

CV. Salim Abadi telah mengimplementasikan prinsip ini dengan baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan *manager marketing* dan karyawan, perusahaan memberikan ruang bagi pelanggan untuk memilih produk sesuai kebutuhannya tanpa adanya tekanan.

Berikut wawancara dengan *Manager Marketing* CV Salim Abadi:

“Saat pelanggan datang kami akan tanya apa yang pelanggan perlukan kemudian kami memberikan kebebasan untuk bertanya tentang produk-produk yang belum dimengerti dan kemudian pelanggan bebas memilih produk dari merek apa yang telah direkomendasikan”.¹⁷

“Kalau misalnya kami tawarkan dan pelanggan tidak jadi beli, kami tidak memaksa dan kami berikan pilihan lain kalau ada, tetapi kalau tetap tidak cocok ya tidak apa-apa”.

¹⁷ Joko Tri Hartono, Wawancara dengan *Manager Marketing* CV. Salim Abadi, 24 Mei 2025.

“Pelanggan juga bisa memilih berbelanja langsung ketoko, lewat agen atau marketplace yang kami sediakan disini agar lebih fleksibel”.

Berikut kutipan wawancara dengan Pelanggan CV Salim Abadi :

*“Saat saya datang Saya akan ditanya produk apa yang akan saya butuhkan kemudian karyawan menawarkan beberapa merek dan setelah itu saya diberi kebebasan untuk memilih produk dari merk yang telah ditawarkan dan saya bebas memilih merk apapun yang saya inginkan selama produk dari merek tersebut tepat dengan kebutuhan kebun saya serta untuk harga disini sesuai dan tidak ada pemaksaan dalam jumlah pembelian berapapun”.*¹⁸

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan memberikan pilihan terbuka kepada konsumen, baik dari sisi merk, jenis produk maupun harga. Tidak ditemukan indikasi paksaan untuk membeli produk tertentu atau pembatasan informasi yang menyebabkan konsumen tidak memiliki alternatif pilihan. Selain itu, tidak ada bentuk keharusan membeli setelah konsultasi, konsumen bebas membatalkan transaksi jika belum sesuai dengan kebutuhannya tanpa mendapatkan tekanan dari pihak perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa praktik jual beli di CV. Salim Abadi berlangsung atas dasar kerelaan kedua belah pihak.

4. Tanggung Jawab

¹⁸ Sugito, Wawancara dengan Pelanggan CV. Salim Abadi, 24 Mei 2025.

Dalam etika bisnis Islam, tanggung jawab berarti ketersediaan untuk menanggung akibat dari perbuatan, baik terhadap Allah SWT maupun terhadap sesama manusia. Dalam praktik bisnis, tanggung jawab mencakup jaminan atas produk yang dijual, kesiapan menerima keluhan pelanggan serta pelayanan yang adil dan profesional. Pelaku usaha wajib memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen.

CV. Salim Abadi menunjukkan implementasi tanggung jawab cukup baik, terutama dalam penanganan keluhan dan edukasi pelanggan. Hal ini tercermin dari beberapa wawancara berikut:

Berikut hasil wawancara dengan Karyawan CV Salim Abadi :

*“Berdasarkan foto screenshot dari CCTV pada lampiran, Customer tidak rugi kami menjual barang aman dan berkualitas, apabila ada kerugian untuk produk yang dibeli bisa komplain ke toko kami dan akan diajukan pergantian apakah kesalahan itu kesalahan petani atau kesalahan pada produk tersebut”.*¹⁹

“Berdasarkan foto produk pada lampiran bahwa produk yang kami jual disini hanya produk yang sudah mempunyai perizinan Legal dari SK (Surat Keputusan) Kementerian Pertanian dan produk sudah memenuhi standar kualitas pemerintah (SNI) sehingga Insyaallah produk yg kami dapatkan maupun kami jual sudah terukur dari

¹⁹ Alan Riski Saputra, Wawancara dengan Karyawan CV. Salim Abadi, 24 Mei 2025.

lembaga pemerintah serta 70% customer dijamin tidak rugi atas produk yang kami jual.”²⁰

“Kami juga memastikan semua cabang toko memberikan pelayanan yang setara dan memberikan akses mudah bagi petani dalam pembelian produk serta untuk harga disini seimbang antara konsumen satu dengan yang lain”.

Menurut Bapak Paiman selaku pelanggan CV Salim Abadi mengungkapkan bahwa *“Di sini karyawannya bertanggung jawab karena beliau memberikan arahan penggunaan dosis yang tepat saat penggunaan produknya untuk diaplikasikan ke lahan para petani dan benar saja apa yang diarahkan beliau benar dan jujur, beliau juga pernah berpesan bahwa kalau produknya tidak berfungsi dengan baik boleh dikembalikan”.*²¹

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab atas kualitas, tetapi juga terhadap dampak penggunaan produk. Pelanggan diberikan edukasi yang cukup mengenai dosis dan cara penggunaan. Dari sisi pelayanan, karyawan juga dinilai tanggap dalam memberikan penjelasan dan solusi terutama saat terjadi komplain. Sikap ini mencerminkan kesadaran tanggung

²⁰ Joko Tri Hartono, Wawancara dengan *Manager Marketing* CV. Salim Abadi, 24 Mei 2025.

²¹ Paiman, Wawancara dengan Pelanggan CV. Salim Abadi, 24 Mei 2025.

jawab moral dan sosial sesuai dengan prinsip Islam yang menekankan pentingnya *ihsan* (berbuat baik) dalam setiap transaksi.

5. Kejujuran

Kejujuran merupakan salah satu prinsip utama dalam etika bisnis Islam yang menekankan pentingnya transparansi, tidak memalsukan kualitas maupun kuantitas barang, tidak menipu, serta tidak melakukan manipulasi informasi. Dalam konteks pemasaran, kejujuran tercermin dalam cara perusahaan menyampaikan informasi produk kepada konsumen, menetapkan harga yang wajar dan bersikap terbuka terhadap kelebihan dan kekurangan produk.

Berdasarkan hasil penelitian, CV. Salim Abadi pada dasarnya telah menunjukkan upaya dalam menerapkan prinsip kejujuran. Hal ini dibuktikan dengan beberapa hasil wawancara:

Berikut hasil wawancara dengan Karyawan CV Salim Abadi :

“Produk yang kami jual resmi sesuai kandungan yang tertera dikemasan/label seperti komposisi, manfaat, efek samping, tanggal kadaluwarsa dan telah disahkan dalam SK (Surat Keputusan) oleh Kementrian Pertanian, untuk harga kita sesuaikan dengan kualitas dan mempertimbangkan daya beli pelanggan serta Distribusi disini juga kita merata melalui toko, agen atau reseller dan tim lapangan”.

“Dalam penyampaian informasi terkait produk disini juga kami tidak mengklaim atau menjanjikan misalnya 100% terbebas dari hama dan 200% panen memuaskan tetapi yang kita dijual benar-

*benar sesuai pengalaman petani karena pemilik CV. Salim Abadi dulunya juga seorang petani”.*²²

Menurut Bapak Paiman selaku Pelanggan di CV. Salim Abadi berkata *“ketika saya berbelanja produk pertanian harga selalu transparan, kalau terjadi tawar menawar mereka menjelaskan batas wajar harga.”*²³

Dari hasil wawancara diatas, dapat dilihat bahwa dalam hal penyampaian informasi produk dan pelayanan pelanggan perusahaan telah berusaha menerapkan prinsip kejujuran dengan baik.

Namun demikian ditemukan juga indikasi adanya praktik yang bertentangan dengan prinsip kejujuran, yaitu penyimpanan stok barang dalam jumlah besar yang kemudian disimpan seminggu bahkan sebulan tanpa didistribusikan, baru setelah terjadi kelangkaan dipasaran dan harga pasar naik baru didistribusikan dengan harga yang lumayan cukup tinggi.

Berikut wawancara dengan karyawan CV. Salim Abadi:

“Kalau menjelang musim tanam, barang kita simpan dulu dan ga langsung dijual. Kita nunggu harga naik, baru dilepas ke pasar. Sudah biasa seperti itu”.

²² Alan Riski Saputra, Wawancara dengan Karyawan CV. Salim Abadi, 24 Mei 2025.

²³ Paiman, Wawancara dengan Pelanggan CV. Salim Abadi, 24 Mei 2025.

Praktik seperti ini menimbulkan kesan kelangkaan buatan dimata konsumen, meskipun perusahaan mungkin memiliki alasan tertentu dari sisi manajemen stok. Dalam pespektif etika bisnis Islam, tindakan ini mengarah pada penyembunyian informasi dan keterlambatan distribusi demi memperoleh keuntungan lebih besar berpotensi bertentangan dengan prinsip kejujuran.

Oleh karena itu, meskipun CV. Salim Abadi secara umum telah berupaya menerapkan nilai kejujuran dalam strategi pemasarannya, ditemukan ketidakkonsistenan antara praktik promosi dan distribusi dengan prinsip tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi prinsip kejujuran belum sepenuhnya menyeluruh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Implementasi Strategi Pemasaran Produk Perspektif Etika Bisnis Islam Di CV. Salim Abadi Kecamatan Punggur, maka dapat disimpulkan bahwa:

CV. Salim Abadi menerapkan strategi pemasaran mencakup bauran pemasaran 4P (*Produk, Price, Place* dan *Promotion*) sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu prinsip tauhid, prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab serta prinsip kejujuran.

Namun demikian, ditemukan adanya indikasi praktik penyimpanan stok dalam jumlah besar, yang kemudian disimpan selama seminggu bahkan sebulan dan setelah terjadi kelangkaan dipasaran dan harga pasar naik, baru didistribusikan dengan harga yang lumayan tinggi. Praktik ini tidak sejalan dengan prinsip keadilan dan prinsip kejujuran dalam etika bisnis Islam karena berpotensi menimbulkan kelangkaan semu di pasar dan merugikan konsumen. Oleh karena itu, Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam pada strategi pemasaran produk CV. Salim Abadi di Kecamatan Punggur belum sepenuhnya terlaksana secara menyeluruh dan konsisten pada seluruh aspek pemasaran.

B. Saran

1. Saran bagi perusahaan CV. Salim Abadi

CV. Salim Abadi diharapkan melakukan evaluasi terhadap praktik distribusi yang belum selaras dengan prinsip-prinsip bisnis Islam agar tidak menimbulkan perspektif negatif dimasyarakat, khususnya terkait penyimpanan stok barang menjelang musim tanam. Sebaiknya perusahaan menghindari praktik yang menimbulkan kesan penimbunan. Serta dapat mengembangkan sistem distribusi yang lebih adil, transparan dan berorientasi pada keberkahan usaha, sehingga tidak merugikan konsumen khususnya petani.

2. Saran bagi pembaca dan peneliti selanjutnya

Skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kesalahan dalam penulisan. Maka, membutuhkan saran/kritik yang membangun dari pembaca dan semoga peneliti selanjutnya jauh lebih baik lagi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, Yosi dan Mira Purnamasari Safar. "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada UMKM di TelukJambe Kabupaten Karawang." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 6, No. 1 (2024).
- Arifin, Johar. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2006.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Cet. ke-13. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Asiffa, Nur Silma, T. Suprihatin dan Nanik Epriyanti. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 6, No. 2 (2020).
- Azhar Ramadhan, Zein. "Strategi Pemasaran 7P Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (2019).
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Badroen, Faisal, Mufraeni, Muhammad Arief, Suhendra, Bashori, dan Ahmad Dumyati. *Etika Bisnis dalam Islam*. Cet. ke-2. Jakarta: Kencana, 2006.
- Beekun, Rafik Issa. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2007.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta : Penebar Plus, 2012.
- Fahmi, Irham. *Etika Bisnis: Teori Kasus Dan Solusi*. Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- Farma, Junia dan Khairil Umuri, " Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Produk Asuransi Takaful." *Jurnal Studi Islam* Vol. 15, No. 1 (2020).

- Fauziya, Ika Yunia. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2013.
- Firdayanti, Abbas. “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 8, No. 3 (2020).
- Fiyatno, Adib. “Strategi Pemasaran Batik Seno Estu Pekalongan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.” Skripsi Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.
- Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
- Hermawan, Asep. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo, 2005.
- Hiam, Alexander dan Charles. *The Portable MBA Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara, 1994.
- Hidayat, Ihsan. “Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Produksi Rumahan Toko Roti Maros Aneka Rasa Kecamatan Turikale Kabupaten Maros.” Skripsi Universitas Islam Negeri Allaudin Makassar, 2023.
- Hikmawati, Fenti. *Metode Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2020.
- Ilahi, Muhammad Irham. “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Choccolicious Indonesia.” Skripsi Universitas Islam Negeri Allaudin Makassar, 2019.
- Juliyani, Erly. “Etika Bisnis dalam Perspektif Islam.” *Jurnal Ummul Qura* Vol. 7, No. 1 (2016).
- Juni Priansa, Donni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- Kotler, Philip dan Kevin Line Killer. *Manajemen Pemasaran*. Cet. ke-2. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Muhammad. *Aspek Hukum dalam Muamalat*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.

- Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Akademi Manajemen YKPN, 2004.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya, 2008.
- Musfiqon, Muhammad. *Panduan Lengkap Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prestasi Pustaka, 2012.
- Napitupulu, Sabar. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori Para Ahli*. Jakarta : PT. Atalya Rileni Sudeco, 2021.
- Nasehudin, Toto Syatori dan Nanang Gozali. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Nur Asma, S.E., M.M. *Etika Bisnis Dalam Berbagai Perspektif*. Klaten : Penerbit Lakeisha, 2024.
- Qordhowi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1993.
- Ramdan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.
- Rivai, Veithzal, Amiur Nuruddin, dan Faisar Ananda. *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Sa'diyah, H.S. dan R.A. Pangestu. "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk UMKM Follow Us." *Jurnal Syarikah* Vol. 4, No. 1 (2018).
- Saifullah, Muhammad. "Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rasullulah." *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* Vol. 19, No. 1 (2011).
- Syahputra, Angga. "Etika Berbisnis Dalam Pandangan Islam." *Jurnal At-Tijarah*, Vol. 1, No. 1 /Januari-Juni 2019.
- Wardhana, Aditya. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021.
- Yulianti, Farida., Lamsah dan Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Yusra, Shahara. "Pengelolaan LKP Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Lifelog Learning* Vol. 4, No. 1 (2021).

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**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
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2832/In.28.3/D.1/TL.00/12/2024
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 6 Desember 2024

Kepada Yth,
Suraya Murcitaningrum, M.S.I. (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : RATNA LANA ZULKARNAIN
NPM : 2103010058
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : IMPLEMENTASI PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK CV.SALIM ABADI DI KECAMATAN PUNGGUR

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan \pm 1/6 bagian
 - b. Isi \pm 2/3 bagian
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian

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

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI

Putri Swastika

OUTLINE

IMPLEMENTASI PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK CV. SALIM ABADI DI KECAMATAN PUNGGUR

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. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Etika Bisnis Islam
 - 1. Pengertian Etika Bisnis Islam
 - 2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam
 - 3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam
- B. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Fungsi Strategi Pemasaran
 - 3. Bauran Pemasaran

BAB III METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Sifat Penelitian
2. Sumber Data
3. Teknik Pengumpulan Data
4. Teknik Penjamin Keabsahan Data
5. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum CV. Salim Abadi
2. Strategi Bauran Pemasaran Pada CV. Salim Abadi
3. Implementasi Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada CV. Salim Abadi

BAB V PENUTUP

1. Kesimpulan
2. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Metro, 23 April 2025

Dosen Pembimbing



Suraya Murcitaningrum
NIP. 198011062009122001

Peneliti



Ratna Lana Zulkarnain
NPM. 2103010058

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

IMPLEMENTASI PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK CV. SALIM ABADI DI KECAMATAN PUNGGUR

A. WAWANCARA

1. Wawancara dengan HRD dan Manajer Marketing CV. Salim Abadi
 - a. Sejak kapan perusahaan CV Salim Abadi didirikan?
 - b. Produk apa saja yang dijual di CV Salim Abadi?
 - c. Berapa harga tiap produk yang Anda berikan untuk para konsumen?
 - d. Berapa jumlah pendapatan setiap bulannya?
 - e. Bagaimana cara anda mempertahankan kualitas produk?
 - f. Bagaimana cara anda memasarkan produk Anda?
 - g. Bagaimana cara anda meyakinkan para konsumen untuk tertarik pada produk Anda?

2. Wawancara dengan Karyawan Toko CV. Salim Abadi
 - a. Pelayanan apa yang Anda berikan untuk kenyamanan konsumen saat berbelanja di sini?
 - b. Bagaimana sistem kerja dari karyawan, apakah jika ada banyak pesanan karyawan bersedia untuk lembur?
 - c. Bagaimana sistem penjualan di CV. Salim Abadi?
 - d. Apa ada diskon di hari tertentu atau potongan harga pembelian dan jumlah banyak?

3. Wawancara dengan Pelanggan CV. Salim Abadi
 - a. Sejak kapan Anda membeli dan mengetahui keberadaan CV. Salim Abadi?
 - b. Bagaimana kepuasan anda terhadap kualitas produk yang CV. Salim Abadi jual?
 - c. Apakah anda selalu datang ke toko atau lebih sering mengadakan pesan antar (online) di CV. Salim Abadi?

- d. Menurut anda apakah yang membedakan toko CV. Salim Abadi dengan toko-toko produk pertanian lain?
- e. Bagaimana menurut anda tentang segi harga produk pertanian yang ada di sini?

A. DOKUMENTASI

1. Dokumentasi Aktivitas CV. Salim Abadi
2. Dokumentasi Proses Wawancara dengan Responden

Dosen Pembimbing



Suraya Murcitaningrum
NIP. 198011062009122001

Metro, 23 April 2025

Peneliti



Ratna Lana Zulkarnain
NPM. 2103010058



**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

Nomor : B-0550/In.28/D.1/TL.00/04/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Direktur CV. Salim Abadi
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0551/In.28/D.1/TL.01/04/2025, tanggal 24 April 2025 atas nama saudara:

Nama : **RATNA LANA ZULKARNAIN**
NPM : 2103010058
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Direktur CV. Salim Abadi bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di CV. Salim Abadi, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK CV. SALIM ABADI DI KECAMATAN PUNGGUR".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 24 April 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



CV. SALIM ABADI

Jl. Raya Punggur Gunung Sugih, Kampung Tangulangin, Dusun 3
Kec. Punggur, Lampung Tengah.
Telp. (0725)8001010
Email : salimabadi.lampung@gmail.com

Punggur, 15 Mei 2025

Nomor : 0126/II/HCGS-SA/2025
Lampiran : 1 lembar
Perihal : Surat Balasan Permohonan Izin Research Tugas Akhir

Kepada Yth.
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan
Institut Agama Islam Negeri Metro
di- tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir/skripsi, dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Ratna Lana Zulkarnain
Npm : 2103010058
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : IMPLEMENTASI PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK CV. SALIM ABADI DI KECAMATAN PUNGGUR

Diberikan izin untuk mengambil data dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi. Demikian surat izin research ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, kami ucapkan terimakasih.

Mengetahui,
Direktur CV. Salim Abadi


Nursalim S.IP



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iningmulyo Metro Timur Kola Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.febi.metrouniv.ac.id, e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0551/In.28/D.1/TL.01/04/2025

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

Nama : **RATNA LANA ZULKARNAIN**
NPM : 2103010058
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di CV. Salim Abadi, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK CV. SALIM ABADI DI KECAMATAN PUNGGUR".
 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 : 24 April 2025

Mengantarkan ke
Masyarakat setempat

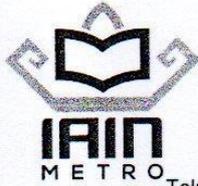


Nursalim
Nursalim S.IP

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**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; perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-473/In.28/S/U.1/OT.01/06/2025**

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

Nama : RATNA LANA ZULKARNAIN
NPM : 2103010058
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103010058.

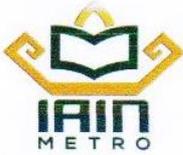
Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 12 Juni 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Sufroni, S.I.Pust.
NIP. 9920428 201903 1 009





**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 : Ratna Lana Zulkarnain
NPM : 2103010058
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Strategi Pemasaran Produk CV. Salim Abadi Di Kecamatan Punggur** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 18 Juni 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.mctrouniv.ac.id E-mail : jainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ratna Lana Zulkarnain

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 2103010058

Semester/TA : VIII/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin/6	Dalam bentuk karya tulis agar agar pada puisi luar - puisi fustate. politik - Lata beladag Bel tulwit - Pezyona (-,) tade bade di perhatikan	

Dosen Pembimbing,

Súraya Murcitaningrum, M.Si
NIP. 19801116200912 2 001

Mahasiswa Ybs,

Ratna Lana Zulkarnain
NPM. 2103010058



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : jainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ratna Lana Zulkarnain

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 2103010058

Semester/TA : VIII/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat / 10	- pembuat proposal tdk baik (tdk tdk) - - uraian pembuat proposal	

Dosen Pembimbing,

Suraya Murchaningrum, M.Si
NIP. 19801116200912 2 001

Mahasiswa Ybs,

Ratna Lana Zulkarnain
NPM. 2103010058



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : jainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ratna Lana Zulkarnain

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 2103010058

Semester/TA : VIII/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Sen / 13	<p>Perbaikan ppt kuliah, Penataan pengerjaan dan pengisian dll.</p> <p>- Menentukan di bagian pekerjaan siapa dan</p>	

Dosen Pembimbing,

Suraya Murcitaningrum, M.Si
NIP. 19801116200912 2 001

Mahasiswa Ybs,

Ratna Lana Zulkarnain
NPM. 2103010058



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : jainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ratna Lana Zulkarnain

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 2103010058

Semester/TA : VIII/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	kur / 16	Acc cek di sini	

Dosen Pembimbing,

Suraya Murcitaningrum, M.Si
NIP. 19801116200912 2 001

Mahasiswa Ybs,

Ratna Lana Zulkarnain
NPM. 2103010058



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : jainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ratna Lana Zulkarnain

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 2103010058

Semester/TA : VIII/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu / 23/04/2025	Acc Outline dan Apd	

Dosen Pembimbing,

Súraya Murcitaningrum, M.Si
NIP. 19801116200912 2 001

Mahasiswa Ybs,

Ratna Lana Zulkarnain
NPM. 2103010058



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : iainmetro@metrouniv.ac.id

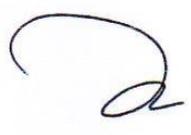
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ratna Lana Zulkarnain

Fakultas/Jurusan : FEBI /Esy

NPM : 2103010058

Semester/TA : 8/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	4/06/25 Rabu	- Analisis mengenai B-b II. - Efisiensi & Analisis.	
		Analisis Beres Buat Laporan	

Dosen Pembimbing,


Suraya Murcitaningrum, M.Si
NIP. 198011162009122001

Mahasiswa Ybs,


Ratna Lana Zulkarnain
NPM. 2103010058



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ratna Lana Zulkarnain

Fakultas/Jurusan : FEBI /Esy

NPM : 2103010058

Semester/TA : 8/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	10/06/2025 Selasa	ada ada - - - - (berpikir apa? p. hari) - Isinya det.	

Dosen Pembimbing,

Suraya Murcitaningrum, M.Si
NIP. 198011162009122001

Mahasiswa Ybs,

Ratna Lana Zulkarnain
NPM. 2103010058



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ratna Lana Zulkarnain

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 2103010058

Semester/TA : VIII/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	16/06/2025 Senin	Acc dan oke	

Dosen Pembimbing,

Suraya Murcitaningrum, M.Si
NIP. 19801116200912 2 001

Mahasiswa Ybs,

Ratna Lana Zulkarnain
NPM. 2103010058

DOKUMENTASI



Wawancara dengan *Manager Marketing* CV. Salim Abadi Bapak Joko Tri Hartono



Wawancara dengan Karyawan CV. Salim Abadi Saudara Budi Ahmad Mustofa dan Saudara Alan Riski Saputra



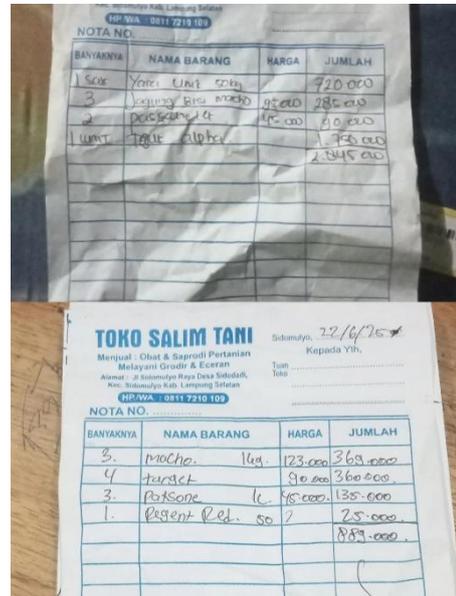
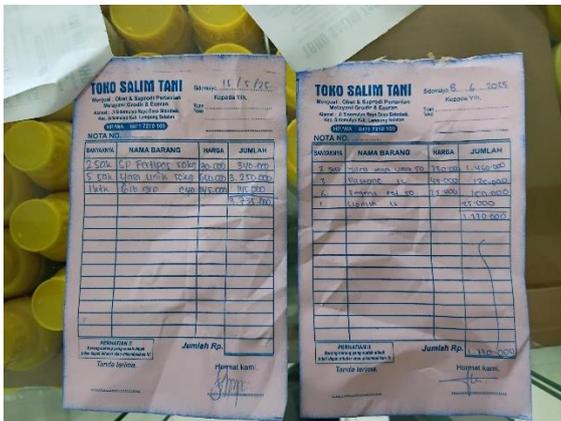
Wawancara dengan Pelanggan CV. Salim Abadi Bapak Paiman dan Bapak Sugito



Aktivitas Kegiatan CV. Salim Abadi



Macam-macam produk pertanian CV. Salim Abadi



Bukti Nota Penjualan di CV. Salim Abadi



Penyimpanan stok produk



Promosi CV. Salim Abadi



Salim Tani

**TANPA MIN PEMBELIAN!
GAK PERLU BAYAR ONGKIR**

**SAATNYA ISI
KIOSMU DI
SALIM TANI!**

Mudah Pemesanannya
Delivery 1x24 Jam
Dijamin Original

*S&K Berlaku

Salim Tani salimtaniofc 0811-7919-985



Produk Pertanian SNI dan Pengembalian produk

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Ratna Lana Zulkarnain yang biasa dipanggil Ratna, lahir di Punggur, Kab. Lampung Tengah. Pada tanggal 09 Januari 2004. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Deki Zulkarnain dan Ibu Sofingatin.

Penulis menempuh pendidikan formal di TK RA. Muslimat 2009, kemudian melanjutkan di SDN 02 Sidomulyo 2009-2015. Lalu penulis melanjutkan studinya di SMPN 01 Punggur 2015-2018. Setelah lulus dari Sekolah Menengah Pertama penulis melanjutkan pendidikannya di SMAN 01 Punggur 2018-2021. Pada tahun 2021 penulis masuk dalam Perguruan Tinggi dan tercatat sebagai mahasiswa kampus IAIN Metro Lampung Jurusan S1 Ekonomi Syariah.