

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



SKRIPSI

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

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

MUHAMAD ILHAM ARSALAN

NIM. 1617201113

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

2021

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

Oleh : Muhamad Ilham Arsalan

NIM : 1617201113

Email : ilham.arsalan@gmail.com

ABSTRAK

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

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

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

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

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

Muhamad Ilham Arsalan

NIM : 1617201113

Email : ilham.arsalan@gmail.com

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

ABSTRACT

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

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

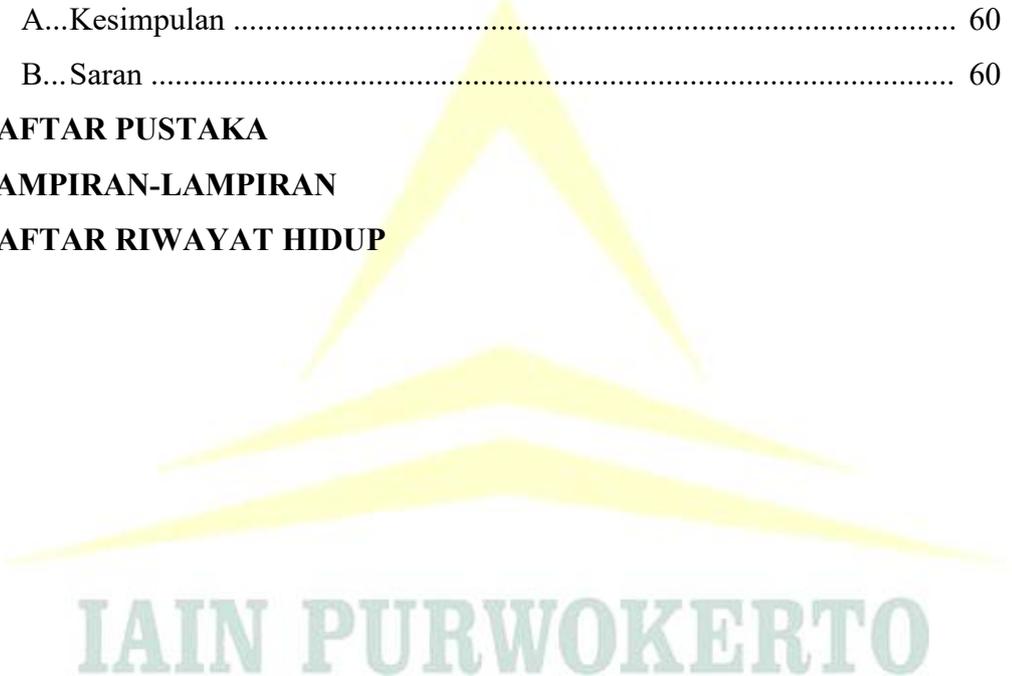
The results of this study indicate that the marketing management of the Putri Tunggal Cracker Business in its planning has the value of unity and justice, in the implementation includes organizing which contains the values of goodness, unity, honesty, and free will, and in controlling there are values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

Keywords: Marketing Management, Islamic Business Ethics, Business Control

DAFTAR ISI

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

F... Teknik Analisis Data	36
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	
A...Gambaran umum UMKM Usaha Kerupuk Putri Tunggal	38
B...Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam di Usaha Kerupuk Putri Tunggal	43
C...Analisis Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Dalam Pengendalian Usaha dari Segi Pemasaran Usaha Kerupuk Putri Tunggal	50
BAB V PENUTUP	
A...Kesimpulan	60
B...Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

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

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

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

Pada perkembangan ilmu ekonomi saat ini juga semakin marak

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

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

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

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

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

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

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

Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas.

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

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

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

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

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

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

B. Rumusan Masalah

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

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

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan tentang pentingnya manajemen

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

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

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

1. Secara Teoritis

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

2. Secara Praktis

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

D. Kajian Pustaka

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

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

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

Dalam peneitian skripsi yang diteliti oleh Laelatul Istiqomah (2018)

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

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

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

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

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

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

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

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

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

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

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

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

E. Sistematika Pembahasan

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

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

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

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

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

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

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

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

B. Saran

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

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

DAFTAR PUSTAKA

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

Alfabeta.

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

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

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

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

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

