

**STRATEGI PEMASARAN PAVING BLOCK  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(PADA UD. SURYA TEGEL CILONGOK)**



**SKRIPSI**

Dianjurkan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy)

**Oleh:  
AFRIYANTI  
NIM. 102323067**

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

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>	
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>	
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>	
<b>PEDOMAN TRANSLITASI</b> .....	<b>vi</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>	
<b>BABI</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	
	A. Latar Belakang Masalah .....	1
	B. Definisi Operasional.....	6
	C. Rumusan Masalah .....	7
	D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
	E. Kajian Pustaka.....	7
	F. Sistematika Penulisan Skripsi .....	10
<b>BAB II</b>	<b>LANDASAN TEORI</b>	
	A. Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
	B. Kualitas Produk .....	14
	1. Pengertian kualitas produk.....	14
	2. Tujuan Produk .....	16
	3. Klasifikasi Produk.....	17
	C. Harga .....	20
	1. Pengertian Harga.....	21
	2. Tujuan Penetapan Harga .....	21

3. Metode Penetapan Harga .....	22
4. Potongan (Diskon) .....	24
D. Kepuasan Konsumen.....	26
1. Definisi Kepuasan Konsumen.....	26
2. Unsur-Unsur Kepuasan Konsumen .....	27
E. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	28
1. Kualitas Prodak .....	31
2. Harga .....	34
3. Kepuasan Konsumen .....	36
<b>BAB III</b>	
<b>METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	40
D. Sumber Data .....	40
E. Metode Pengumpulan Data.....	42
F. Metode Analisis Data.....	44
<b>BAB IV</b>	
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum UD. Surya Tegel Cilongok.....	46
1. Sejarah Berdiri .....	46
2. Lokasi Perusahaan .....	47
3. Struktur Organisasi .....	47
4. Bahan Baku dan Peralatan.....	49
5. Proses Produksi .....	49

6. Volume Penjualan UD Surya Tegel Cilongok.....	50
B. Analisis Strategi Pemasaran UD Surya tegel Cilongok Perspektif Ekonomi Islam.....	52
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kajian Pustaka.....	
-----------------------------	--

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi UD. Surya Tegel Cilongok.....	48
Gambar 2 Volume Penjualan UD. Surya Tegel Cilongok.....	50

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Daftar Hasil Wawancara
Lampiran 3	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 4	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 5	Surat Observasi Pendahuluan
Lampiran 6	Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing
Lampiran 7	Blangko Bimbingan Skripsi
Lampiran 8	Daftar Hadir Seminar
Lampiran 9	Surat Keterangan Lulus Seminar
Lampiran 10	Surat Permohonan Ijin Riset Individual
Lampiran 11	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran 12	Surat Rekomendasi Munaqosyah
Lampiran 13	Sertifikat
Lampiran 14	Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan persaingan ekonomi pada saat ini dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat, persaingan yang semakin ketat ini menuntut para perilaku bisnis mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Kegiatan ekonomi seperti halnya produksi, distribusi, dan konsumsipun semakin berkembang. Sumber daya manusia, teknologi, dan mesin industri pun semakin marak dijual belikan. Oleh sebab itu semakin bertambah tahun di dunia ini maka semakin maju dan berkembang pula perekonomian di dunia ini.

Di dalam kegiatan ekonomi, produksi merupakan kegiatan yang paling awal dilaksanakan. Kegiatan untuk menciptakan sebuah produk yang artinya segala sesuatu yang diciptakan dan ditawarkan kepada konsumen melalui penjual untuk memenuhi kebutuhan. Dalam proses produksi diperlukan kualitas produk yang baik pada perusahaan yang merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen.<sup>1</sup> Wujud dari produk tidak hanya berbentuk sebuah benda yang dapat dikonsumsi namun adapula yang berbentuk jasa. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Dalam surat Asy- Syu'ara 181-183 yang berbunyi:

---

<sup>1</sup>Nasution, *Menejemen Mutu Terpadu (TQM)*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hlm. 17.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ

(١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; 182. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. 183. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Dari surat Asy- Syu'ara 181-183 di atas menjelaskan tentang bahwa orang yang beriman kepada Allah Tuhan yang maha tunggal diperintahkan untuk mencukupkan dan menimbang dengan betul. Hak orang lain jangan diambil serta jangan membuat kerusakan dimuka bumi. Artinya pelanggan akan puas jika perusahaan tidak melakukan sesuatu yang merugikan pelanggan salah satunya adalah meningkatkan jasa/pelayanan produk yang menyamai atau melebihi kebutuhan dan harapan pelanggannya.<sup>2</sup>

Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan strategi dalam mengembangkan suatu usaha agar usaha tersebut dapat mencapai tujuan, perusahaan harus meningkatkan jaringan pemasaran yang lebih luas, karena pemasaran yang sangat luas akan menjadikan produk yang dijual lebih dikenal oleh masyarakat. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*Marketing Mix*” yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Promotion, Placement*).<sup>3</sup>

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin luas saat ini menyebabkan perusahaan harus mengubah format strategi usahanya, salah satunya berorientasi pada bagaimana membangun perusahaan yang mampu bersaing dalam memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yang dipakai dalam

<sup>2</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Human Capital*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2009), hlm. 524.

<sup>3</sup>Sofjan Assuari, *Menejemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 198.

penerapan ekonomi harus sesuai menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan pesaing agar tetap bertahan ditengah gelombang persaingan untuk memasuki pasar.<sup>4</sup>

Salah satunya dalam hal persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar adalah usaha bidang pembuatan paving block yang tidak jauh perbedaanya dengan usaha lain. Adanya peningkatan kompetensi penjualan maka daya saing dipasarkan semakin meningkat, cara pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Paving Block haruslah ditingkatkan melalui strategi-strategi tertentu. Banyaknya permintaan konsumen adanya paving block maka hal ini sangatlah berpengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan tersebut. Oleh sebab itu sangatlah penting memahami ilmu ekonomi yang merupakan sebuah ilmu yang mempelajari dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mendistribusikannya.<sup>5</sup>

Paving block merupakan salah satu bahan bangunan yang digunakan sebagai lapisan atas struktur jalan selain aspal atau beton. Sekarang ini, banyak konsumen lebih memilih paving block dibandingkan perkerasan lain seperti beton maupun aspal. Meningkatnya minat konsumen terhadap paving karena konstruksi dengan paving merupakan konstruksi yang ramah lingkungan dimana paving sangat baik dalam membentuk konservasi air tanah, pelaksanaanya yang lebih cepat, mudah dalam pemasangan dan pemeliharaan, memiliki aneka ragam bentuk yang menambah nilai estetika. Seringkali orang menganggap bahwa awal suatu usaha itu gampang tapi ternyata tidak semudah itu, dibutuhkan keuletan, kedisiplinan, dan keyakinan yang kuat untuk memulai suatu usaha.

---

<sup>4</sup>Sukmadi, *Pengantar Ekonomi Bisnis*, (Bandung:Humaniora Utama Press, 2010), hlm.36.

<sup>5</sup>Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2009), hlm.13.

Produksi merupakan salah satu unsur terpenting di dalam kegiatan pemasaran. Hal ini menarik, karena di dalam kegiatan produksi perusahaan harus benar-benar memperhatikan produk yang dibuat. Dengan produk yang memiliki kualitas bagus maka akan mempunyai nilai jual yang tinggi. Sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya. UD. Surya Tegel Cilongok dalam proses produksi paving blok sangat memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, karena untuk menghasilkan sebuah paving blok dengan kualitas yang bagus memerlukan bahan baku yang baik, serta dilakukan tahap demi tahap sampai akhirnya menghasilkan sebuah paving blok dengan kualitas kuat dan bagus.

Selain kualitas produk yang perlu diperhatikan, faktor lain yang menjadi penentu adalah harga. Dengan hasil produk yang bagus dan kuat tetapi harga yang ditetapkan masih terjangkau dan murah berbeda tidak kalah dengan tempat lain dengan produk yang sama. Kualitas produk merupakan ukuran dari penentuan harga yang akan ditentukan pada sebuah produk, maka sangatlah penting adanya penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diproduksi. Konsumen sangatlah tertarik pada penetapan harga yang relatif murah namun kualitas tidak murahan. Maka hal ini di tetapkan pada UD. Surya Tegel Cilongok dalam penentuan harga. Harga yang murah menjadi daya tarik konsumen dalam membeli paving blok pada UD. Surya Tegel Cilongok, karena dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan tempat lain, konsumen mendapatkan paving blok dengan kualitas yang bagus tidak kalah dengan tempat lain.

UD. Surya Tegel sangat memperhatikan para konsumennya sehingga dia sangat menjaga kepercayaan yang diberikan para konsumen yang selalu setia membeli produknya. Hal ini dilakukan agar menjalin hubungan keterkaitan yang baik antara perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh UD. Surya Tegel dalam kegiatan pemasaran karena UD. Surya Tegel berusaha memberikan produk yang terbaik bagi para pelanggan agar nantinya pelanggan tidak kecewa atas apa yang sudah dibeli sehingga pelanggan merasa puas, besar kemungkinan pelanggan untuk tetap membeli produknya dibandingkan pindah ketempat lain.

Paving block merupakan salah satu bahan bangunan yang digunakan sebagai lapisan atas struktur jalan selain aspal atau beton. Sekarang ini, banyak konsumen lebih memilih paving block dibandingkan perkerasan lain seperti beton maupun aspal. Meningkatnya minat konsumen terhadap paving karena konstruksi dengan paving merupakan konstruksi yang ramah lingkungan dimana paving sangat baik dalam membentuk konservasi air tanah, pelaksanaannya yang lebih cepat, mudah dalam pemasangan dan pemeliharaan, memiliki aneka ragam bentuk yang menambah nilai estetika. Seringkali orang menganggap bahwa awal suatu usaha itu gampang tapi ternyata tidak semudah itu, dibutuhkan keuletan, kedisiplinan, dan keyakinan yang kuat untuk memulai suatu usaha.

Berdasarkan penjelasan di atas, keberadaan dan pentingnya strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk teknik, metode untuk rencana menyeluruh untuk memajukan, mengembangkan usahanya sekaligus untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, kepuasan dan harapan pelanggan atau konsumen, maka

penulis berniat untuk melakukan penelitian pada UD. Surya Tegel Cilongok untuk mendeskripsikan seberapa jauh konsep dan penerapan strategi mengalami kemajuan, keberhasilan, serta berkembang usahanya yang kemudian dianalisis menggunakan perspektif ekonomi Islam, dengan judul “Strategi Pemasaran Paving Blok pada UD. Surya Tegel Cilongok dalam Pespektif Ekonomi Islam”.

## **B. Definisi Operasional**

Untuk mempermudah penafsiran dan pengertian serta memperoleh gambaran yang jelas tentang judul yang diangkat, maka ada beberapa istilah yang perlu dijelaskan supaya tidak terjadi kerancuan dalam memenuhi permasalahan yang akan dibahas. Adapun Istilah-istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

### 1. Strategi Pemasaran

Proses perencanaan dan pelaksanaan kopetensi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok atau sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.<sup>6</sup>

### 2. Persepektif Ekonomi Islam

Menurut Muhammad Abdul Al-Arabi, sebagaimana yang dikutip Ahmad Dahlan,<sup>7</sup> bahwa ekonomi islam merupakan sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang disimpulkan dari al-Qur'an dan al- hadits dan merupakan bangunan perekonomian yang didirikan atas landasan dasar-dasar tersebut dengan lingkungan dan masanya. Dalam penelitian ini, ekonomi

---

<sup>6</sup>Fendy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Andi, 1997), hlm.16.

<sup>7</sup> Ahmad Dahlan, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Purwokerto : STAIN Press, 2010) hlm.41.

Islam dijadikan sudut pandang dalam menganalisis penerapan Strategi pemasaran paving.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu bagaimana penerapan strategi pemasaran Paving Block pada UD. Surya Tegel dalam perspektif ekonomi Islam?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran dalam konsep Islam dan efektifitas meningkatkan penjualan pada UD. Surya Tegel Cilongok.

#### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Akademik, memberikan kontribusi pemikiran dalam upaya memperluas wawasan dalam bidang ekonomi syariah khususnya perkembangan dunia bisnis.
- b. Bagi penyusun, penelitian ini merupakan pembelajaran dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku perkuliahan.
- c. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan strategi pemasaran.
- d. Bagi pemerintah, diharapkan bisa menjadi gambaran atau penyuluhan bagi masyarakat daerah lain untuk mengembangkan bisnis yang sama dengan persaingan harga yang diawasi oleh pemerintah itu sendiri.

## E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka dimaksudkan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dari segi ini maka kajian pustaka akan menjadi dasar pemikiran dalam menyusun penelitian, penulis juga akan melakukan menelaahan terhadap penelitian-penelitian yang relevan, kemudian penulis melihat sisi lain yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu membahas tentang produk dan harga dalam penerapan strategi pemasaran sehingga peneliti akan membahas lebih luas tentang kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen sebagai bahan dalam penerapan strategi pemasaran.

Sofjan Assauri menulis buku tentang *Manajemen Pemasaran* beliau mengatakan bahwa pemasaran adalah sebagai usaha penyediaan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.<sup>8</sup>

Philip Kotler dalam bukunya *Dasar-Dasar Pemasaran* menerapkan *marketing mix* menyangkut dua kepuasan penganggaran (*Budgeting*). Yang pertama, perusahaan harus memutuskan jumlah keseluruhan yang hendak dikeluarkan untuk membiayai usaha pemasaran. Kedua, perusahaan harus mengalokasikan anggaran pemasaran total pada sasaran *Marketing mix*.<sup>9</sup>

Rismiati dan Suratno dalam bukunya *Pemasaran barang dan jasa* menjelaskan bahwa pasar persaingan sempurna apabila dihadapkan pada berbagai produk sejenis dengan kualitas yang sama, konsumen akan memilih

---

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Grafindo Prsada, 2007), hlm. 185.

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran jilid 1*, terj Wihelmus W, (Jakarta: Intermedia, 1984) hlm. 58.

barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga produk pesaingnya.<sup>10</sup>

Kemudian, selain mengambil dari buku-buku referensi di atas, penyusun juga melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian yang sudah ada. Sebenarnya dalam penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama, penyusun menemukan beberapa penelitian yang sudah ada yang mempunyai kemiripan dengan judul yang penyusun angkat yang dapat di jadikan sebagai bahan acuan dan masukan dalam penelitian ini.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA & JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN & PERBEDAAN
1.	Teguh Nasriyatun (Strategi Pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi Dalam Menghadapi Persaingan, Studi Kasus di Home Industri Jenang Wijen Pak Saedi Timbangan Kejobong Purbalingga) 2013.	Hasil penelitian ini, Strategi pemasaran yang dilakukan adalah melalui bauran pemasaran, <i>segmentation</i> dan <i>postioning</i> . Dalam strategi pemasaran yaitu menciptakan produk yang halal, dan menetapkan harga yang wajar, promosi yang tidak ada unsur <i>gharar</i> .	Persamaan: 1. Membahas tentang Strategi pemasaran yaitu produk dan harga. 2. Analisis deskriptif kualitatif. Perbedaan: 1. Adanya pembahasan tentang promosi, <i>targeting</i> dan <i>postioning</i> . 2. Sedangkan peneliti fokus pada kualitas produk, kepuasan konsumen dan harga yang relatif murah.
2.	Titi Maryanti Handayani ( Strategi buaran pemasaran dalam persepektif ekonomi islam studi kasus di <i>Home Industry</i> Batik Nur Sokaraja Banyumas) 2013,	Strategi buaran pemasaran mencakup produk, harga promosi dan distribusi : 1. Dalam menciptakan produk yaitu memperhatikan nilai kehalalan mutu dan manfaat. 2. Penetapan harga	Persamaan adalah Pembahasan Strategi Pemasaran tentang produk harga dan analisis kualitaif. Perbedaan: 1. Pembahan pada promosi dan distibusi 2. Sedangkan peneliti fokus pada kualitas produk, kepuasan konsumen dan

<sup>10</sup>Rismiati dan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006), hlm.191.

		<p>produk sesuai dengan perinsip dalam islam.</p> <p>3. Promosi melalui <i>face to face</i> dan memperhatikan nilai kejujuran.</p> <p>4. Dalam distribusi memiliki tempat yang layak.</p>	<p>harga.</p>
3.	<p>Titik Dwi Kristiani (Strategi Pemasaran pada Telur Asin Studi Kasus UD. Sega Jaya di karang pucung kabupaten Banyumas) 2012.</p>	<p>Buaran Pemasaran dijalankan dengan tepat dan sesuai ekonomi islam</p>	<p>Persamaan adalah strategi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan.</p> <p>Perbedaan adalah peneliti menulis pada produk paving blok dan membahas tentang kualitas, kepuasan dan harga, sedangkan Titi Dwi Kristiani meneliti pada telur asin dan membahas tentang <i>marketing mix</i>.</p>

## F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi merupakan garis besar penyusunan yang bertujuan mempermudah pemikiran dan memahami secara keseluruhan isi dari skripsi. Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bagian awal dari skripsi berisi halaman judul, halaman motto, halaman persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi daftar tabel.

Bagian utama skripsi diuraikan dalam 5 bab sebagai berikut:

Bab I, Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, definisi oprasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, sistematika penulisan skripsi.

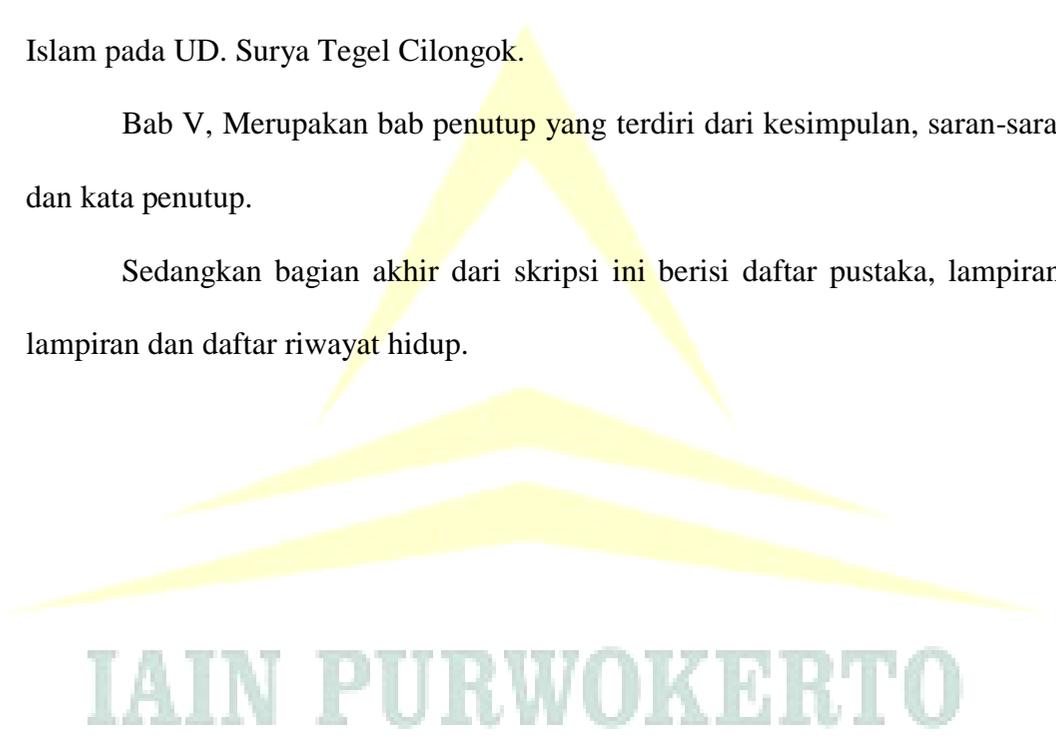
Bab II, Berisikan kajian pustaka yang terdiri dari teori-teori yang akan di gunakan sebagai acuan dalam membahas hasil penelitian, adapun teori-teori tersebut terdiri dari Strategi pemasaran paving block persepektif ekonomi Islam.

Bab III, metodologi penelitian mengenai metode yang digunakan untuk meneliti berbagai sumber data yang meliputi metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV, Analisis Strategi Pemasaran paving block perspektif ekonomi Islam pada UD. Surya Tegel Cilongok.

Bab V, Merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran dan kata penutup.

Sedangkan bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



IAIN PURWOKERTO

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya disimpulkan bahwa strategi pemasaran paving block perspektif ekonomi Islam pada UD. Surya Tegel Cilongok adalah sebagai berikut:

*Pertama*, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan UD. Surya Tegel Cilongok adalah memperhatikan kualitas produk, dalam hal ini kualitas produk dimulai dengan pemilihan bahan baku secara selektif (pasir, semen dan air), pengolahan bahan baku (pencampuran pasir, semen, dan air), pencetakan paving, dan penyimpanan secara baik (disiram secara rutin 1 hari sekali). Hal ini menurut penyusun kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan pemaparan Sofyan Assuari dalam bukunya manajemen pemasaran. UD Surya Tegel selalu memperhatikan kualitas produk agar hasil produk yang dihasilkan bagus, kuat dan tahan lama, sehingga tidak menimbulkan keragu-raguan pada pihak pembeli. Hal ini selaras dengan semangat syari'at Islam sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 114.

*Kedua*, penetapan harga pada UD. Surya Tegel Cilongok selaras dengan Basu Swasta dalam bukunya Azas-Azas Marketing yaitu metode *Cost-Plus Pricing*; dengan mengitung seluruh total biaya yang diperlukan meliputi bahan baku, alat-alat produksi sampai dengan upah pekerja ditambah keuntungan yang didapatkan, Sistem penetapan harga ini dapat dipakai untuk menentukan harga

minimum yang dapat diterapkan pada konsumen untuk diperjualbelikan atau dipakai sendiri. metode ini dipilih UD. Surya Tegel karena di anggap lebih efektif dan efisien untuk menentukan harga jual produk yang dibuat. Penetapan harga yang dilakukan UD. Surya Tegel selaras dengan konsep Islam sebagaimana dalam Hadis yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik yang mana sangatlah mementingkan adanya keadilan yaitu keridloan antara penjual dan pembeli dalam menetapkan harga yang sesuai dengan keadaan pada saat itu.

*Ketiga*, kepuasan konsumen yang dilakukan oleh UD. Surya Tegel dengan selalu menjaga kualitas produk barang yang dihasilkan. Agar tetap mempunyai kualitas bagus, kuat dan tahan lama selain itu memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggan yang datang. Menurut penyusun adanya loyalitas terhadap konsumen yang selaras dengan Engel dalam bukunya Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana yang berjudul Total Quality Management, konsumen yang loyal selama ini pada produk UD. Surya Tegel berarti mereka merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang dihasilkan oleh UD. Surya Tegel sehingga hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Kepuasan konsumen pada UD. Surya Tegel selalu meningkatkan pelayanan, kualitas dan harga yang terjangkau, selaras dengan konsep Islam sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran ayat 159 yaitu adanya jalinan komunikasi yang baik antara sesama manusia sehingga menghasilkan sebuah kesepakatan dalam mencapai tujuan tertentu.

## **B. Saran**

Dalam mencapai tujuan yang lebih optimal sesuai dengan target dan keinginan perusahaan, maka penyusun memberi masukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran yang diberikan diantaranya:

1. Kualitas produk yang dihasilkan UD. Surya Tegel untuk tetap terus dijaga dan dipertahankan karena kualitas yang dihasilkan sudah bagus. Dalam pemilihan bahan baku khususnya pasir untuk mencari lagi tempat lain yang menghasilkan pasir yang mempunyai kualitas lebih baik lagi.
2. Dalam menetapkan harga yang sudah ada agar tetap dipertahankan. Apabila dalam pembelian bahan baku mengalami kenaikan harga, maka harga jual produk sedikit dinaikan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
3. UD. Surya Tegel dalam hal kepuasan pelanggan yang sudah ada terus ditingkatkan agar jumlah pembeli yang datang semakin banyak.

**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR PUSTAKA

- al-Atsqalani, Ibnu Hajar. 1991. *Terjemahan Bulughul Maram, Terj. A. Hasan*. Bandung: Pustaka Tamaam Kerjasama dengan PPI Bangil.
- 1995. *Bulughul Maram*. Beirut: Darul Kitab.
- Adi, Rianto. 2005. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukuman, edisi 1*. Jakarta: Granit.
- Arikunto, Suharsimi. 1985. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assuri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2012. *Manajemen dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Majenang Cilacap: El- Bayan.
- Azwar, Saifudin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Kencana.
- Dahlan, Ahmad. 2010. *Pengantar Ekonomi Islam*. Purwokerto: STAIN Press.
- Depag RI. 2006. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surabaya: Pustaka Agung Harapan.
- Debag RI. 1989. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: Al-Waah.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Metode Penelitian dan Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, Sugiono. 2004. *Metodologi Research, Jilid 11*. Yogyakarta: Andi.
- Hoeroro, Arif. 2007. *Ekonomi Islam (Pengantar Analisa Kesejarahan dan Metodologi)*. Malang: FE-Unbra.
- Ismanto, Kuat. 2009. *Manajemen Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Indri. 2015. *Hadis Ekonomi; Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.

- Kertajaya, Hermawan dan Muhamad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 1984. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, terj Wihelmus W*. Jakarta: Intermedia.
- . 1992. *Marketing Jilid 1, terj. Herujati Purwo*. Jakarta: Erlangga.
- . 1988. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid 1 Edisi Keenam, terj. Jaka Wasana*. Jakarta: Erlangga.
- Kaentjaraningrat. 1994. *Metode- Metode Penelitian Masyarakat, edisi ketiga*. Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (TQM)*. Jakarta.: Galia Indonesia.
- Molenong, Lexy J. 2001. *Matodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Rivai, Veithazal. 2009. *Islamic Human Capital*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Rismiati dan Suatno. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisus.
- Sukmadi. 2010. *Pengantar Ekonomi Bisnis*. Bandung : Humaniora Utama Press.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stanton, William J. 1984. *Perinsip Pemasaran, terj. Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga.
- Sula, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah*. Jakarta: Gema Insani.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Handi Handoko. 2000. *Manajemen Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- . 1999. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- . Dan Irwan, 2003. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fendy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

----- Dan Anastasia Diana. 2000. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Inani Press.

Qal'ahji, Muhammad Rawwas. 1999. *Ensiklopedi Fiqih Umar bin Khothab*, terj. M. Abdul Mujieb AS., dkk. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

