

**Analisis Marketing Mix pada Usaha Obat Pertanian dalam
Perspektif Etika Bisnis Islam
(Studi Kasus pada CV Aliansyah Pati)**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna
memperoleh gelar sarjana strata S.1 dalam ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh :

Muhammad Haris Aprilianto

1405026130

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
Kepada Yth, Bapak Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Haris Aprilianto
NIM : 1405026130
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Analisis Marketing Mix Pada Usaha Obat
Pertanian dalam Perspektif Etika Bisnis Islam
(Study Kasus Pada CV Aliansyah Pati).**

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.
Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 27 Juni 2019

Pembimbing



Prof. Dr. Hi Siti Mujiatun, M.Ag.
NIP. 195904131987032001

Pembimbing II



Dr. Ratno Agriyanto, M.Si. A. Kt.
NIP.198001282008011010

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka kampus III Ngaliyan (024) 7601291 Fax. 7624691 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Muhammad Haris Aprilianto
NIM : 1405026130
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **Analisis Marketing Mix Pada Usaha Obat Pertanian dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Kasus Pada CV Aliansyah Pati).**

Telah diujikan dalam sidang *munaqosah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/ baik/cukup pada tanggal:

22 Juli 2019

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Tahun Akademik 2019.

Semarang, 22 Juli 2019

Mengetahui,

Ketua Sidang

Dr. H. Ahmad Furgon, Lc., M.A.
NIP.197512182005011002

Sekretaris Sidang

Prof. Dr. Hi. Siti Mujiabatun, M.Ag.
NIP. 195904131987032001

Pengjii Utama I

Dr. Ari Kristin F., SE., M.Si.
NIP.197905122005012004

Penguji Utama II

Prof. Dr. H. Mujiyono, M.A.
NIP. 195902151985031005

Pembimbing I

Prof. Dr. Hi/ Siti Mujiabatun, M.Ag.
NIP.197109082002121001

Pembimbing 2

Dr. Ratno Agrizanto S.Pd., M.Si.
NIP. 198001282008011010



MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَغْنَاهُمْ وَأَحْلَا مُهُمْ وَأَبْرَارُهُمْ

Artinya :

Sukses sejati adalah kaya, bersahaja, dan mulia.

(Prof. Dr. H. Mujiyono Abdillah, M.A)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur hanya bagi Allah SWT, Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW yang syafa'atnya selalu diharapkan oleh umatnya. Dengan rasa bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Sabari dan Ibu Sholihah yang tercinta karena berkat doa dan perjuangan beliau menjaga, merawat, mendidik, memberikan ilmunya serta memberikan kasih sayang yang begitu mulia dan berharga bagi kehidupan dan masa depan saya. Sehingga dapat sampai menempuh jalan pendidikan sampai menyelesaikan studi S 1, dengan selesai ditulisnya skripsi ini. Semoga beliau berdua selalu dijaga, diberi hidayah, keselamatan, kebahagiaan, selalu mendapatkan rahmat dan pertolongan Allah di dunia sampai akhirat, amin.
2. Bapak H. Ade Yusuf Mujadid, M.Ag, selaku dosen wali studi yang selalu mengarahkan dan membimbing penulis, selama studi SI di UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag dan Bapak Dr. Ratno Agriyanto, M.Si. A. Kt., yang selama ini dengan sabar, telaten dan bersungguh- sungguh dalam membimbing saya dalam

rangka menulis skripsi ini sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Semoga beliau berdua senantiasa diberikan barokah, sehat, panjang umur, bahagia dunia akhirat, amin.

4. Untuk teman dan sahabat (Davin, Rizqi, dan Mudrikah) terimakasih banyak, dan semoga diberikan kemudahan dalam menyelesaikan studinya serta diberikan kemudahan dalam mencari rezeki.
5. Teruntuk untuk Oktavia Wulandari, terima kasih banyak telah membantu dan menjadi penyemangat dalam penulisan skripsi ini. Semoga tetap menjadi wanita yang selalu mendampangiku.

DEKLARASI KEASLIAN

DEKLARASI KEASLIAN

Bismillahirrahmanirrahim, dengan penuh tanggung jawab penulis menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya penulis sendiri. Di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi. Berisi pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan yang sumbernya diterangkan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 27 Juni 2019


METERAI
TEMPEL
6000
RUPIAH
Muhammad Haris Abrilianto

NIM: 1405026130

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam Skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

Arab	Latin	Arab	Latin
٤	ط	A	ا
ز	ظ	B	ب
ع	ع	T	ت
G	غ	š	ث
F	ف	J	ج
Q	ق	h	ح
خ	kh	ك	K
L	ل	D	د
M	م	Z	ذ
N	ن	R	ر
W	و	Z	ز
H	ه	S	س
ع	ء	Sy	ش
Y	ي	š	ص
d	ض		

Bacaan Madd:

ā= a panjang

i = i panjang

u = u panjang

Bacaan Diftong :

Au = اُوْ

Ai = اِيْ

Iy = اِيْ

ABSTRAK

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Bisnis sangat penting dalam kehidupan manusia, karena manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bisnis dibidang obat pertanian merupakan bisnis yang cukup menjanjikan. Seperti halnya toko obat pertanian yang cukup besar didaerah kabupaten Pati yaitu CV Aliansyah. CV Aliansyah merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang obat pertanian. Masyarakat kabupaten pati yang sebagian besar bekerja sebagai petani membuat bisnis obat pertanian sangat menjanjikan dan dapat memperoleh keuntungan yang cukup besar. Maka dari itu pebisnis menginginkan keuntungan yang banyak, berbagai strategi dan inovasi diterapkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Dalam islam sangat diharamkan memproduksi atau menjual segala sesuatu yang merusak aqidah yang shalih dan akhlak yang menggocangkan nilai-nilai agama dan akhlak, menyibukkan pada hal-hal yang sia-sia dan menjauhkannya dari keseriusan, mendekatkan pada kebatilan dan menjauhkan dari kebenaran, mendekatkan dunia dan menjauhkan akhirat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana marketing mix yang ada di CV Aliansyah dan juga untuk mengetahui bagaimana marketing mix CV Aliansyah dalam perspektif etika bisnis islam. Peneliti menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif. Objek penelitiannya adalah CV Aliansyah. Data penelitian dikumpulkan melalui metode wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah marketing mix yang dilakukan oleh CV Aliansyah sudah sesuai dengan etika bisnis islam, hal ini dapat dilihat dari tidak adanya penyimpangan yang melanggar prinsip-prinsip etika bisnis islam pada marketing mix yang dilakukan CV Aliansyah.

Kata Kunci : Marketing Mix, Etika Bisnis Islam.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS MARKETING PADA USAHA OBAT PERTANIAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Study Kasus Pada CV ALIANSYAH Pati)” dengan lancar. Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun guna memenuhi dan melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S-I) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Jurusan Ekonomi Islam (EI). Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat banyak bantuan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan rasa hormat yang dalam penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

2. Dr. H. Imam Yahya., M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi.
3. Dr. H. Ahmad Furqon, Lc, MA., Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatus, M.Ag. sebagai dosen pembimbing I dan Dr. Ratno Agriyanto, M.Si. A. Kt. sebagai dosen pembimbing II yang telah sabar memberikan bimbingan, saran dan pengarahan selama penyusunan skripsi.
5. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku wali dosen yang telah sabar memberikan arahan dan masukan selama penulis menuntut ilmu.
6. Segenap dosen beserta tenaga kependidikan UIN Walisongo yang telah membekali penulis berbagai pengetahuan selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
7. Semua pihak yang tidak dapat di sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan skripsi.

Semoga semua amal baik mereka di catat sebagai amalan yang baik oleh Allah SWT, Amin. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat di

butuhkan guna menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya harapan peneliti mudah-mudahan apa yang terkandung di dalam penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Semarang, 27 Juni 2019

Pembuat Pernyataan,

Muhammad Haris Aprilianto

NIM. 1405026130

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
ABSTRAK.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	11
3. Tujuan Penelitian.....	11
4. Manfaat Penelitian.....	12

5. Tinjauan Pustaka	13
6. Metodologi Penelitian	17
7. Sistematika Penulisan.....	21

BAB II LANDASAN TEORI

1. Marketing Mix.....	23
A. Produk	25
B. Harga (Price)	30
C. Promosi (Promotion).....	38
D. Tempat (Place)	43
2. Etika Bisnis Islam.....	46
A. Pengertian Etika Bisnis Islam	46
B. Prinsip – Prinsip Etika Bisnis Islam	51
C. Ajaran Rasulullah dalam Beretika Bisnis.....	65

BAB III GAMBARAN UMUM CV ALIANSYAH PATI

1. Sejarah Berdirinya CV Aliansyah Pati	71
2. Letak Geografis	75
3. Visi dan Misi	75
4. Struktur Organisasi.....	76

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Marketing Mix CV Aliansyah Pati 89
2. Tinjauan Umum Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Marketing Mix CV Aliansyah Pati..... 99

BAB V PENUTUP

1. Kesimpulan 109
2. Saran 110
3. Penutup 110

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

Manusia diciptakan didunia selain menjadi khalifah juga dituntun untuk mencari rezeki. Dalam memenuhi rezeki, banyak jalan yang ditawarkan oleh islam untuk menempuhnya, salah satunya dengan tijarah atau perniagaan yang sesuai dengan firman Allah SWT. Q.S. An Nisa/4:29 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:”

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa perniagaan adalah jalan yang sangat baik dalam mencari rezeki, karena dalam penjelasan ayat tersebut jelas ditujukan kepada orang-orang yang beriman, "ya' ayyuhal-ladzina amanu". Pada ayat ini berisi perintah supaya orang-orang yang beriman untuk tidak berbuat dzalim kepada sesama dengan cara memakan harta mereka

secara batil.¹ Dalam agama Islam selain ajarannya yang pokok tentang keimanan kepada Allah, ajaran muamalah kepada sesama manusia tidak kalah pentingnya. Sistem ekonomi sekarang ini yang menumbuhkan budaya persaingan bebas antar sesama pelaku ekonomi, bersikap individualis dan hedonism yang tinggi, hal ini sangat bertolak belakang dengan semangat solidaritas Islam yang menjunjung tinggi pemerataan pendapatan seta pemerataan kesempatan kerja.²

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Bisnis sangat penting dalam kehidupan manusia, karena manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Oleh karena itu, Islam sangat mewajibkan kepada umatnya untuk selalu bekerja dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Bisnis sendiri merupakan suatu kegiatan yang berlangsung disebuah organisasi dalam mencari laba dan keuntungan demi kemajuan perusahaan. Supaya mendapatkan laba atau keuntungan yang

¹ Kementerian Agama RI, ”*Al-Qur’an dan Terjemah*” Bandung: Syamil Qur’an, 2012, hal. 29.

² Abdullah Zaky Al Kafaar, “*Ekonomi Dalam Perspektif Islam*”, Bandung: Pustaka Setia, 2002., Hal 15.

maksimal, pelaku bisnis perlu merancang strategi pemasaran untuk memasarkan bisnisnya.³

Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat, kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap monitor ataupun evaluasi dari berbisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pebisnis adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan masyarakat. Produk-produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan selalu ada. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, maka produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan. Apabila suatu usaha mengalami penurunan dalam penjualan, pelaku bisnis harus melakukan evaluasi dan perbaikan untuk menyelamatkan usaha atau bisnis yang dijalankan. Tidak hanya evaluasi dan perbaikan pebisnis juga harus mencari strategi agar bisnisnya dapat mencapai tujuan yang diinginkannya.⁴

³ Johar Arifin, “*Etika Bisnis Islam*”, Semarang : Walisongo press, 2009., hal. 81

⁴ Ita Nurholifah, “*Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam*”, jurnal khatulistiwa, Vol.4, 2014., Hal. 74

Dalam menghadapi era perdagangan bebas saat ini setiap perusahaan mengubah format strategi usahanya, salah satu berorientasi pada bagaimana membangun perusahaan yang kuat, untuk membangun perusahaan yang kuat, mampu bertahan dan bersaing salah satunya dengan mengembangkan strategi pemasarannya agar tetap bertahan ditengah-tengah gelombang persaingan untuk memasuki pasar yang kompetitif. Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan diri pada produk penetapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai 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 dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program, tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dikerjakan organisasi, dan mengapa organisasi melakukannya. Oleh karena itu strategi merupakan perluasan misi guna menjabatani organisasi (atau komunikasi) dan lingkungannya. Strategi biasanya dikembangkan untuk mengatasi isu strategi, strategi menjelaskan respon organisasi terhadap pilihan kebijakan

pokok. (jika pendekatan sasaran bagi isu strategi yang diambil, strategi akan dikembangkan untuk mencapai sasaran; atau, jika pendekatan visi keberhasilan yang diambil, strategi akan dikembangkan untuk mencapai visi itu).⁵

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya dapat diterima dan disenangi oleh pasar.⁶ Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang harus ditetapkan terhadap produk tersebut supaya cocok dengan kondisi konsumen, bagaimana cara berpromosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi perusahaan.⁷

⁵ John M. Bryson, *Perencanaan Strategi*, Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta, 2001, hlm.189.

⁶ Indriyo Gitosumarno. *Manajemen Pemasaran* , Edisi Kedua, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2014., hlm. 14

⁷ Indriyo Gitosumarno. *Manajemen Pemasaran* ,, hlm. 139

Dalam proses pemasaran sebuah perusahaan harus mengetahui bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tertarik dan senang membeli produk yang ditawarkannya dan pada akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan membeli produk perusahaan. Agar dapat mempengaruhi konsumennya perusahaan perlu perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan kongkrit dan terprogram. Untuk mencapai itu semua itu perusahaan perlu melakukan tindakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu, *Product, Price, Promotion, dan Placement*.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 (aturan) dalam kehidupannya, baik dalam berbisnis maupun yang lainnya. Bisnis yang baik adalah bisnis yang tidak hanya mengejar keuntungan duniawi saja, melainkan juga keuntungan akhirat. Salah satu aspek yang sering dilupakan para pelaku

⁸ Indriyo Gitosumarno. *Manajemen Pemasaran*,, hlm. 150

bisnis adalah aspek etika dalam berbisnis. Bisnis yang beretika adalah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan. Kontrak sosial merupakan janji yang harus ditepati. Dalam ekonomi islam yang berlandaskan ketuhanan, maka tujuan akhir pencapaiannya adalah ridho Allah SWT, dengan tetap memegang syariat islam dalam segala aktifitasnya, begitu pula dengan aktifitas ekonomi yang tidak dapat pula dipisahkan dengan nilai-nilai keislaman.⁹

Islam sebagai sebuah agama yang mempunyai ajaran dan aturan yang sangat komprehensif jelas mengatur segala sesuatu berlandaskan nilai-nilai moralitas tersebut. Islam juga senantiasa mengajarkan akan pentingnya nilai-nilai spiritual tanpa meninggalkan nilai – nilai material dalam kehidupan umatnya. Hal ini menjadi satu landasan dasar bahwa umat islam harus menjadikan keduanya sebagai satu kesatuan dalam meraih tujuan kebahagiaan di dunia maupun diakhirat. Dalam hal ini kehadiran islam bukan untuk diingkari melainkan untuk dipatuhi, islam tidak mempercayai kehidupan yang hanya berorientasi pada akhirat tanpa memikirkan kehidupan duniawi,

⁹ Yusuf Qordhawi, “ *Norma dan Etika Ekonomi Islam*”, Jakarta: Gema Insani Press, 1993,. Hal. 31

ataupun sebaliknya hanya memikirkan materi tanpa memikirkan dunia akhirat.

Begitu juga dalam menjalankan sebuah usaha (bisnis). Keseimbangan kedua nilai tersebut harus senantiasa menjadi pegangan bagi setiap pebisnis muslim yang menginginkan kesuksesan. Paradigma yang menganggap bahwa dalam berbisnis segala cara halal digunakan demi mendapatkan keuntungan harus jauh – jauh dibuang. Sementara bisnis dengan berlandaskan etika yang bersumber dari Al Qur'an dan hadits harus selalu menjadi prioritas dalam setiap langkah bisnis.¹⁰

Etika bisnis islam sebenarnya sudah diajarkan Nabi Muhammad SAW, saat menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi Muhammad SAW adalah selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat: *shiddiq* (jujur), *fathanah* (cerdas), *amanah* (dapat dipercaya), dan *tabligh* (menyampaikan). Bisnis islam merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi

¹⁰ Johan Arifin, “*Etika Bisnis Islam*”,....., h. 5

dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan harta-Nya karena aturan halal dan haram.¹¹

Pada era modern saat ini seakan nilai-nilai kemanusiaan semakin luntur. Kecenderungan masyarakat untuk berlaku bebas seakan meluas. Tak jarang lagi moral,etika,norma,aturan dan berbagai hal lainnya yang bertujuan untuk memperbaiki tingkah laku manusia lebih baik seakan tak berguna. Penerapan etika dalam berbisnis dirasa perlu lebih ditingkatkan lagi. bisnis tidak hanya dipengaruhi oleh situasi dan kondisi ekonomi semata, namun juga dipengaruhi oleh perubahan-perubahan kondisi sosial, ekonomi, politik dan teknologi, serta pergeseran-pergeseran sikap dan budaya. Dalam berbisnis tentunya harus tetap mempertimbangkan segala sesuatu yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan.

CV Aliansyah merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak pada distributor dan pengecer obat pertanian. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1998, yang terletak di dukuh Pecangaan desa Winong Kecamatan Winong Kabupaten Pati. CV Aliansyah adalah salah satu perusahaan yang swasta yang

¹¹ Abdul Aziz, “*Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*”, Bandung: Alfabeta, 2013,. Hal. 212.

sedang berkembang dan bergerak di bidang kimia pertanian (agrochemical) untuk penanganan hama dan penyakit pada tanaman pertanian dan perkebunan secara menyeluruh. Dalam upaya memberikan kontribusi terhadap masyarakat petani Indonesia pada umumnya, khususnya kepada para agen dan reseller. Sehingga agen, reseller dan para petani didalamnya bisa hidup bahagia dan sejahtera. Pada tahun 1998 CV Aliansyah memulai membuat embrio usaha kecil dengan jumlah produk pertanian khususnya pestisida disamping rumah diatas sebuah almari kaca berbingkai kayu. Seiring berjalannya waktu sekitar satu tahun CV Aliansyah membuka toko dilokasi yang sama.

Eksistensi CV Aliansyah yang telah berdiri 21 tahun, semakin meramaikan persaingan dikalangan pebisnis usaha obat pertanian. Hal inilah yang menimbulkan pertanyaan besar para pelaku bisnis obat pertanian di Indonesia khususnya di daerah Kabupaten Pati. Bagaimana penerapan marketing mix pada manajemen pemasaran di CV Aliansyah, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan obat pertanian yang lebih besar dalam jangka waktu yang cukup lama. Serta bagaimana langkah-langkah CV Aliansyah dapat menerapkan strategi

marketing mix dalam pandangan etika bisnis yang sesuai dengan ajaran dan syariat islam.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Analisis Marketing Mix pada Usaha Obat Pertanian dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada CV Aliansyah Pati)”**.

II. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi marketing mix pada manajemen pemasaran di CV Aliansyah?
2. Bagaimana Strategi marketing mix pada CV Aliansyah dalam perspektif etika bisnis islam?

III. Tujuan dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi marketing mix yang dilakukan CV Aliansyah.
2. Untuk mengetahui strategi marketing mix yang dilakukan CV Aliansyah dalam perspektif etika bisnis islam.

B. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi untuk menambah wawasan tentang strategi marketing mix pada usaha obat pertanian dalam perspektif etika bisnis islam.

2. Manfaat Praktis

- a) Sebagai hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan dibidang yang sama.
- b) Hasil penelitian ini akan berguna dalam memberikan jawaban terhadap masalah yang akan diteliti.

IV. Tinjauan Pustaka

Dalam bagian tinjauan pustaka ini bertujuan agar di dalam penyusunan penyusunan ini tidak merupakan hasil pengulangan terhadap karya orang lain, sehingga dapat menghasilkan penulisan yang murni serta menambah khasanah ilmu pengetahuan. Maka dari itu, tinjauan pustaka ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi dalam melakukan penelitian ini. Dibawah ini terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu :

- A. Saudara Arif Setiadi Program Studi Psikologi (2006), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dalam skripsinya yang berjudul "*Hubungan antara Persepsi pada Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (marketing mix) dengan keputusan Pembelian Konsumen*". Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi pada penerapan strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi atau semakin positif persepsi konsumen terhadap penerapan strategi bauran pemasaran maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian dan

sebaliknya semakin negatif persepsi konsumen terhadap penerapan strategi bauran melakukan pembelian. Dengan menggunakan teori bauran pemasaran " 4 P" yaitu *place*, *price*, *product*, dan *promotion*.

Perbedaan antara penelitian Arif dengan peneliti adalah, Arif menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif. Selain itu, penelitian milik Arif ingin mengetahui antara pengaruh persepsi pada penerapan strategi bauran pemasaran terhadap pembelian, sedangkan peneliti ingin mengetahui tentang marketing mix dalam perspektif etika bisnis islam. Sedangkan persamaan antara penelitian yang dilakukan Arif dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran (marketing mix).¹²

- B. Firdayanti Abbas dalam jurnalnya yang berjudul "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)*", menjelaskan bahwa mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada home Industry Moshi

¹² Setiadi Arif, *Hubungan antara Persepsi pada Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (marketing mix) dengan keputusan Pembelian Konsumen*, skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2006.

Moshi Cake Samarinda. Untuk mengetahui variabel dari marketing mix (*product, price, promotion dan place*) yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada home industry Moshi Moshi Cake Samarinda. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Place alasannya karena tempat penjualan dari Moshi Moshi Cake berlokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta selalu dikunjungi oleh calon konsumen.

Perbedaan antara penelitian Firdayanti dengan peneliti adalah, Firdayanti menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif. Selain itu, penelitian milik Fidayanti ingin mengetahui antara pengaruh persepsi dan juga variabel bauran pemasaran yang dominan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan peneliti ingin mengetahui tentang strategi marketing mix dalam perspektif etika bisnis islam. Sedangkan persamaan antara penelitian yang dilakukan Arif dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*).¹³

¹³ Abbas Ferdiananti, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)*, Jurnal, samarinda:be Journal Administrasi Bisnis, 2015

- C. Skripsi dari Muhammad Faiz Rosyadi yang berjudul “ Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Customer Retention (studi kasus pada Bank BPD DIY cabang Syariah). Hasil penelitian bahwa pengujian secara parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variable keadilan (adl), kehendak bebas (free will), tanggung jawab (responsibility), dan kebenaran berpengaruh positif terhadap Customer Retention di Bank BPD DIY Cabang Syariah.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian saudara Muhammad Faiz Rosyadi adalah sama-sama menggunakan teori etika bisnis islam. Perbedaannya adalah penelitian ini meneliti penerapan etika bisnis islam pada usaha obat pertanian, sedangkan penelitian yang dilakukan saudara Muhammad Faiz Rosyadi meneliti tentang penerapan etika bisnis islam pada Customer Retention. Perbedaan lainya penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan Muhammad Faiz Rosyadi menggunakan metode kuantitatif.¹⁴

¹⁴ Muhammad Faiz Rosyadi, “*Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Customer Retention, (studi kasus pada Bank BPD DIY Cabang Syariah)*”, skripsi, Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Uin Sunan Kalijaga, 2012., hlm 78

V. Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya.¹⁵

B. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah di CV ALIANSYAH WINONG PATI.

¹⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993, hlm. 3.

C. Sumber Data

Didalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini sumber utamanya diperoleh dengan langsung mewawancarai Manajer CV ALIANSYAH.
2. Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.¹⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen resmi, profil, dan struktur organisasi CV ALIANSYAH.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam proses pengumpulan data di dalam penelitian ini ada 3, antara lain adalah:

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm. 223.

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.¹⁷ Metode ini dipakai guna mendapatkan informasi secara langsung dan jelas dengan mewawancarai secara langsung Manajer, dan Marketing CV ALIANSYAH. Dengan cara ini dapat didapatkan informasi secara tepat berkenaan dengan permasalahan yang sedang diteliti oleh peneliti.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian, namun melalui dokumen.¹⁸ yaitu dengan cara mengumpulkan data yang ada sangkut pautnya dengan penelitian, sebagai pelengkap dari hasil wawancara yang telah dilakukan. Dalam metode pengumpulan data ini peneliti menggunakan data dari CV ALIANSYAH berupa data dokumen resmi guna mendapatkan data

¹⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif....*, hlm.225

¹⁸ M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1996, h. 159.

yang tepat dan relevan dalam penelitian yang dilakukan, seperti profil , dan produk dari CV ALIANSYAH.

3. Observasi

Observasi sebagai metode ilmiah biasa diartikan sebagai pengamatan yang sistematis baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai fenomena-fenomena yang diteliti. Secara umum observasi dapat dilaksanakan dengan ikut berpartisipasi langsung yaitu pengamat ikut menjadi peserta dalam kegiatan. Dalam partisipasi ini peneliti gunakan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan dalam meningkatkan brand image perusahaan.¹⁹

E. Teknis Analisis Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.²⁰ Untuk itu penulis menggunakan metode analisa deskriptif. Yaitu prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan objek yang diselidiki (

¹⁹ Abudin Nata, *Metodologi Studi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999, h. 64.

²⁰ Masri Singarimbun dan Sofya Efendi, *Metode Penelitian Survei* , Jakarta: LP3ES, 1989, h. 264.

seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) sebagaimana adanya dan juga berdasarkan fakta-fakta yang akurat pada saat sekarang.²¹

VI. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam pembahasan skripsi, penulis merumuskan sistematika agar menunjukkan penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun untuk sistematikanya sendiri sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab Ini Menguraikan Tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam pembahasan tentang Analisis

²¹ Hasan Nawawi, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University, Cet II, 1995, Hal.67

Marketing Mix pada usaha obat pertanian dalam perspektif etika bisnis islam di CV ALIANSYAH.

BAB III GAMBARAN UMUM CV ALIANSYAH

Dalam Bab Ini Berisi Tentang Gambaran Umum Objek Penelitian yaitu CV ALIANSYAH , sejarah perkembangan perusahaan tersebut, profil, visi misi, struktur organisasi manajemennya, serta produk yang disediakan oleh CV ALIANSYAH.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan hasil penelitian tentang analisis marketing mix dalam perspektif etika bisnis islam di CV ALIANSYAH.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dari rumusan masalah yang diteliti dalam skripsi ini. Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

I. Marketing Mix

Menurut Kotler dan Amstrong marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. Marketing mix (*bauran pemasaran*) terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan atau korporasi untuk mempengaruhi permintaan produknya. Marketing mix dapat digolongkan menjadi empat kelompok variable yang dikenal dengan “4P” (*Product, price, promotion, place*).²² Marketing mix (*bauran pemasaran*) adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa.²³

²² Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi VIII, Jakarta: Erlangga, 2001. Hal. 71-72.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Jakarta: PT. Prehalindo, 1997., Hal, 18.

Marketing mix merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.²⁴ Sedangkan menurut Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan marketing mix sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, dan mempromosikannya.²⁵

Assauri, mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²⁶ Sedangkan definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi,

²⁴ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Salemba Empan Patria, 2001., hal. 58

²⁵ Sadono Sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Prenada Media, 2004., hal. 209

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011., hal. 5

pendistribusian barang, jasa dan ide yang dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.²⁷

Berikut ini adalah penjelasan mengenai elemen-elemen yang ada dalam marketing mix yaitu :

A. *Product* (Produk)

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Produk yang dijual haruslah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan dan keinginan konsumen harus menjadi dasar dalam perencanaan strategi produk.²⁸ Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand name*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis

²⁷ Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 3

²⁸ Indriyo Gitosumarno. *Manajemen Pemasaran* ,....., hlm. 213.

(*product lines*), macam (*product item*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).²⁹

2. Aspek – Aspek yang terkandung dalam produk.

a. Produk inti (*core product*)

Produk inti merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

b. Produk yang diperluas (*augmented product*)

Produk yang diperluas mencakup berbagai tambahan dan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya. Tambahan manfaat dapat berupa pemasangan instalasi, pemeliharaan, pemberian garansi serta pengirimannya.

c. Produk Formal

Produk formal adalah produk yang terdiri dari penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan produknya. Produk formal inilah yang lebih dikenal oleh konsumen karena sebagai daya tarik yang tampak langsung dimata

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*,....., hal. 200.

konsumen. Ada 5 komponen yang terkandung dalam produk formal yaitu :

- 1) Desain/bentuk/coraknya.
- 2) Daya tahan/mutunnya.
- 3) Daya tarik/keistimewaan.
- 4) Pengemasan/bungkus.
- 5) Nama merek/brand nama.

3. Klasifikasi produk

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis yaitu :

a. Barang tahan lama.

Barang tahan lama adalah barang yang biasanya dipakai dalam jangka waktu yang lama. Penjualan dan penawaran barang yang tahan lama pada umumnya dilakukan dengan cara memotivasi pembeli dengan pendekatan pribadi (*personal selling*), memberikan penjelasan tentang keunggulan produk.

b. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang yang biasanya dikonsumsi dalam satu kali pemakaian.

c. Jasa

Jasa adalah produk yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

d. Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

e. Barang industri atau barang industrial

Barang industrial adalah barang yang dibeli oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk dipergunakan dalam menjalankan suatu bisnis atau untuk berusaha lagi.³⁰

4. Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Dalam melakukan pengembangan produk terdapat beberapa faktor yang mendorong baik yang berupa faktor intern maupun faktor ekstern.

³⁰ Indriyo Gitosumarno. *Manajemen Pemasaran*,hlm. 217 - 224

a. Faktor intern

Faktor intern yang mendorong pengembangan produk adalah :

- 1) Terjadinya kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarinya perlu dilakukan penganalisisan sebab-sebabnya dan berusaha mencari penyelesaiannya dengan pengembangan produk.
- 2) Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk lain.
- 3) Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi.

b. Faktor Ekstern

Faktor ekstern yang mendorong pengembangan produk adalah:

- 1) Adanya persaingan yang dekat dengan produk saingan, dimana terlihat produk saingan agak unggul.

- 2) Adanya usaha menjadi leader dalam jenis produk tertentu, disamping untuk menaikkan pretise.
- 3) Adanya kemunduran dalam permintaan terhadap produk yang sudah ada, terutama karena adanya perbedaan harga dengan produk lain yang lebih murah. Akibatnya perlu dilakukan analisis mengapa dengan bahan-baku yang sama, tetapi produk jadinya mempunyai harga yang lebih murah.³¹

B. Harga (*price*)

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.³² Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, hal. 218

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*....., hal. 49

hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi penetapan harga secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Sedangkan faktor secara tidak langsung dalam penetapan harga adalah harga yang dijual pesaing sejenis atau sama, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan

kegiatan pemasaran. Adapun tujuan dari penetapan harga adalah :

- a. Memperoleh laba yang maksimum. Tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh laba yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of retrun*) yang maksimal dan paling memuaskan.
- b. Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Tujuan mendapatkan *share* pasar untuk mencapai

keuntungan di masa depan dapat dicapai apabila :

- 1) Pasar peka (*sensitive*) terhadap harga, sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat.
 - 2) Biaya produksi dan distribusi per satuan (*unit*) akan menurun secara berarti (*cukup besar*) dengan meningkatkan produksi dan penjualan.
 - 3) Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga membendung kemungkinan masuknya pesaing lainnya.
- c. Memerah pasar (*marketing skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersediannya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Tujuan ini diharapkan dapat tercapai apabila :

- 1) Ada sejumlah pembeli yang cukup besar dengan permintaan yang relative tidak elastis (*inelastis*).
 - 2) Biaya produksi dan distribusi per unit tidak terlalu tinggi, bila menghasilkan jumlah produksi dalam skala kecil.
 - 3) Kecil kemungkinan timbul atau masuknya pesaing baru, karena harga yang tinggi dari produk tersebut.
 - 4) Harga yang tinggi dapat mencerminkan dan menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas atau bermutu tinggi.
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Tujuan ini hanya mungkin didapat apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan paling besar.
- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau

menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

- f. Mempromosikan produk. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang terpopuler untuk menarik sebanyak mungkin pembeli (*loss-leader pricing*) dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain.³³

3. Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga dapat dilakukan dengan beberapa metode sederhana yaitu:

- a. Harga yang didasarkan pada biaya

1) *Cost-plus pricing method*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan.

Formulanya sebagai berikut :

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar.....*, hal. 225-227

$$\text{BIAYA TOTAL} + \text{MARJIN} = \text{HARGA JUAL}$$

2) *Mark-up pricing method*

Dalam metode ini, perusahaan yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah *mark up*.

$$\text{HARGA BELI} + \text{MARK UP} = \text{HARGA JUAL}$$

Jadi, *mark up* merupakan kelebihan harga jual diatas harga belinya. Keuntungan bisa diperoleh dari sebagian mark-up tersebut.

b. *Analisa Break – Even*

Sebuah metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan *break-even* apabila penghasilan yang diterima sama dengan

ongkosnya, dengan anggapan harga jualnya sudah tertentu.

Menurut metode ini, perusahaan akan mendapatkan laba apabila penjualan yang dicapai berada di atas titik *break-even* (titik pas-pasan), jika penjualan berada dibawah titik *break-even*, maka perusahaan akan mengalami kerugian.

c. Analisa Marginal

Dalam analisa marginal, harga yang ditentukan atas dasar keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Untuk mendapatkan laba maksimum, penjual/produsen dapat menentukan harga per unit dimana permintaan per unit seimbang dengan biaya per unitnya.

4. Strategi menetapkan harga

Dalam menetapkan harga perusahaan perlu pertimbangan yang serius, karena keuntungan usaha yang sangat bergantung pada keputusan tersebut. Menetapkan harga perlu memperhatikan hal-hal berikut :

- a. Harga yang ditetapkan perlu mewujudkan keuntungan.
- b. Volume penjualan harus sesuai dengan apa yang diharapkan.
- c. Persaingan dengan perusahaan lain.
- d. Persepsi masyarakat terhadap barang yang diproduksi.
- e. Kedudukan perusahaan dalam pasar.³⁴

C. *Promotion* (promosi)

1. Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar kembali, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.³⁵ Promosi merupakan unsur marketing mix yang sangat penting dalam membuka pangsa pasar. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha

³⁴ Sadono Sukino, dkk, *Pengantar Bisnis.....*, hal. 240

³⁵ Marwan Asri, *Marketing*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991., Hal .357

menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁶

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan dan dapat mempertahankan merek (*brand*) selama ini dan bahkan dapat ditingkatkan, bila menggunakan program yang tepat.³⁷

³⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005, hal. 52

³⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar.....*, hal. 264

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- a. Identifikasi terlebih dahulu target audience-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).
- d. Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *non-personal communication*.³⁸

2. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

³⁸ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa....*, hal. 63.

- a. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
 - b. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
 - c. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.³⁹
3. Strategi mempromosikan barang

Dalam mempromosikan barang baru, promosi merupakan cara untuk memperkenalkan barang kepada konsumen. kegiatan promosi ini

³⁹ <https://elqorni.wordpress.com/2008/05/03/marketing-mix-dan-promosi/>, diakses pada tanggal 4/4/2019, jam 20:22 WIB.

adalah kegiatan yang menjadi jembatan dalam menghubungkan produsen dan konsumen.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara berikut:

- a. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
- b. *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

- d. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.⁴⁰

D. *Place* (Tempat / Saluran Distribusi)

1. Pengertian *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.⁴¹ Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Hal ini dilakukan

⁴⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*....., hal. 268.

⁴¹ Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cet. III, Bandung: CV Linda Karya, 2003, hal. 107.

agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Perusahaan juga dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus. Saluran distributor adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

2. Bentuk pola saluran distribusi

Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas :

- a. Saluran langsung, yaitu : Produsen → Konsumen.
- b. Saluran tidak langsung, yang berupa :
 - 1) Produsen → Pengecer → Konsumen.
 - 2) Produsen → Pedagang besar/Menengah → Pengecer → Konsumen.

3) Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Menengah → Pengecer → Konsumen.⁴²

3. Strategi saluran distribusi

Hal pertama, dalam strategi saluran distribusi yaitu harus menentukan pihak yang akan mendistribusikan barang yaitu, apakah diserahkan kepada pihak lain atau didistribusikan sendiri langsung ke konsumen. Apabila dilakukan pihak lain, pendistribusian barang dapat dilakukan oleh jenis distributor misalnya, pedagang besar (*wholesaler*) atau grosir, pedagang eceran dan agen penjual. Hal keduanya adalah menentukan cara-cara penggudangan dari barang yang didistribusikan.⁴³

II. ETIKA BISNIS ISLAM

A. Pengertian Etika Bisnis Islam

⁴² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*....., hal. 234.

⁴³ Sadono sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis*....., hal. 240-241.

Etika berasal dari bahasa Yunani “*ethos*” berarti adat istiadat atau kebiasaan. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai – nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi lainnya.⁴⁴ Secara sederhana etika dalam bisnis itu dapat didefinisikan sebagai prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang individu.⁴⁵

Etika juga disebut sebagai *ihsan* (berasal dari kata Arab yaitu *hasan*, yang berarti baik). Melalui *ihsan* seseorang akan selalu merasa bahwa dirinya dilihat oleh Allah. Karena Allah mengetahui sekecil apapun perbuatan yang dilakukan seseorang, walaupun dikerjakan di tempat tersembunyi.⁴⁶

⁴⁴ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 5

⁴⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), h. 34

⁴⁶ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), h. 13

Secara umum, etika dapat didefinisikan sebagai satu usaha sistematis, dengan menggunakan akal untuk memaknai individu atau sosial kita, pengalaman moral, dimana dengan cara itu dapat menentukan peran yang akan mengatur tindakan manusia dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan.⁴⁷

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of goods and services.*” Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu (privat) yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.⁴⁸ Bisnis dapat juga diartikan sebagai suatu organisasi atau pelaku bisnis yang melakukan aktivitas bisnis dalam bentuk:

1. Memproduksi atau mendistribusikan barang atau jasa.
2. Mencari profit, dan

⁴⁷ Taha Jabir Al Alwani, *Bisnis Islam*, (Yogyakarta: AK GROUP, 2005), h. 4

⁴⁸ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: KENCANA, 2013), h. 3

3. Mencoba memuaskan keinginan konsumen.⁴⁹

Bisnis islami yaitu serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).⁵⁰ Bisnis dalam Al Quran dijelaskan melalui kata *tijarah* yang mencakup dua makna, yaitu perniagaan secara umum berarti perniagaan antar manusia dengan Allah, dan makna yang kedua adalah perniagaan khusus yang terjadi antar sesama manusia.⁵¹ Menurut Choudhory sebagaimana dikutip oleh Faisal Badroen nilai etika bisnis terealisasi dalam setiap perilaku bisnis. Karenanya nilai islam dibutuhkan acuan baru dalam etika berbisnis.⁵²

⁴⁹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, cet. II (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 15 - 16

⁵⁰ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*,....., h. 18

⁵¹ Ika Fauzia Yunia, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), hlm 7-8.

⁵² Faisal Badroen, *Etika Dalam Bisnis Islam*, (Jakarta: PRENAMEDIA GROUP, 2006), h. 80

Etika dalam bisnis islam berarti mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip – prinsip moralitas. (*Learning what is right or wrong, and then doing the right thing. “Right thing” based on moral principle, and others believe the right thing to do depends on the situation*). Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.⁵³

Sedangkan menurut Prof. Amin Suma, yang dimaksud dengan etika bisnis islam adalah konsep tentang usaha ekonomi khususnya perdagangan dari sudut pandang baik dan buruk serta benar dan salah menurut standar akhlak islam.⁵⁴

Dalam islam, etika binis islam menuntut dan mengarahkan kaum muslim untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melkasankan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melkukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Etika dalam bisnis

⁵³ Faisal Badroen, *Etika Dalam Bisnis Islam,*, h. 70

⁵⁴ Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi Dan Keuangan Islam*, cet. I (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), h. 293

berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual dan beli yang dilakukan.⁵⁵

Dalam bisnis konvensional manusia sebagai *homoeconomicus* (pelaku ekonomi yang mencari keuntungan tanpa mengindahkan kepentingan orang lain) ini sangat bertolak belakang dengan etika bisnis islam. Oleh karena itu islam menambahkan moral concept dalam aksioma didunia bisnis.⁵⁶

B. Prinsip – Prinsip Etika Bisnis Islam

Berbisnis secara etis sangat perlu dilakukan karena profesi bisnis pada hakikatnya adalah profesi luhur yang melayani masyarakat banyak. Usaha bisnis berada di tengah – tengah masyarakat, mereka harus menjaga

⁵⁵ Dany Hidayat, “Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restpran Mie Akhirat”, Jurnal JESTT, Vol. 2, No. 11, November 2015, h. 914

⁵⁶ Sofyan, S Harahap, ” *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*”, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), h. 68.

kelangsungan hidup bisnisnya. Caranya adalah menjalankan prinsip etika bisnis.⁵⁷

Menurut Muhammad Djakfar dalam buku “*Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*”, prinsip – prinsip etika bisnis dalam islam, antara lain:⁵⁸

1. Jujur.

Kejujuran merupakan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun.⁵⁹ Jujur dalam takaran ini sangat penting untuk diperhatikan karena Tuhan sendiri secara gamblang mengatakan dalam Qur’an Surat Al Muthaffifin ayat 1 – 3, yaitu:

⁵⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 200

⁵⁸ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: PenebarPlus, 2012), h. 34

⁵⁹ R. Luqman Fauroni, *Etika Bisnis Dalam Al Qur’an*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006), h. 157

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ تُخَسِّرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (QS. Al Muthaffifin: 1 – 3).⁶⁰

Kejujuran dalam hal ini harus direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan pribadi (penjual) maupun orang lain (pembeli). Dengan sikap jujur itu kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya. Dalam firman Allah disebutkan dalam Qur'an Surat Al An'am ayat 152, yaitu:

⁶⁰ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur'an, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, ..., h. 587

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ
 أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانِ بِالْقِسْطِ ۗ لَّا نُكَلِّفُ نَفْسًا
 إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ
 اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصَّانِعُكُمْ بِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu

diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”
(Al An’am: 152).⁶¹

Selain Al Quran diatas ada hadist yang menerangkan sifat jujur, yaitu :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ
الصَّادِقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ
حَتَّى يَكُونَ صِدِّيقًا وَإِنَّ الْكَاذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي
إِلَى النَّارِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

Artinya : *“Dari Abdullah r.a. dari Nabi SAW beliau bersabda: Sesungguhnya kejujuran akan membimbing pada kebaikan, dan kebaikan itu akan membimbing ke surga, sesungguhnya jika seseorang yang senantiasa berlaku jujur hingga ia akan dicatat sebagai orang yang jujur. Dan sesungguhnya kedustaan itu akan mengantarkan pada kejahatan, dan sesungguhnya kejahatan itu akan menggiring ke neraka. Dan sesungguhnya jika seseorang yang selalu berdusta sehingga akan*

⁶¹ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur’an, *Al Qur’an dan Terjemahannya*,, h. 149

dicatat baginya sebagai orang pendusta” (H.R. Bukhari nomor 5629).

Yang dimaksud dalam memenuhi janji Allah itu adalah agar umat manusia memenuhi segala ajaran – ajaran-Nya. Contohnya, dalam urusan bisnis yaitu seperti penjual dilarang mencuri timbangan yang bisa merugikan, sekaligus berbuat tidak adil dan tidak jujur kepada orang lain.⁶²

2. Menjual barang yang baik mutunya (*Quality*)

Salah satu cacat etis dalam dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkesinambungan (*balance*) antara memperoleh keuntungan dan memenuhi norma – norma dasar masyarakat, baik berupa hukum maupun etika atau

⁶² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi,.....*, h. 36

adat. Menyembunyikan mutu sama halnya berbuat curang dan bohong.⁶³

Dalam praktek bisnis, etika bisnis islam selalu mengedepankan pelayanan yang baik, informasi dan distribusi yang memudahkan. Dan profesionalitas itu penting artinya bagi manusia dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Menurut Aa Gym profesionalitas sejati dalam islam terdapat dua macam, yaitu:

- a) Ketika mencari sesuatu, sangat menjaga *value* (nilai) dirinya, diantaranya: jujur, adil, tepat janji dan amanah. Sehingga dalam mendapatkan sesuatu dirinya lebih berharga dari apa yang ia dapatkan.
- b) Ketika mendapatkan sesuatu mendistribusikannya.⁶⁴

3. Dilarang Menggunakan Sumpah (*Al – Qasm*).

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari – hari, terutama dikalangan para pedagang

⁶³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, ..., h. 36

⁶⁴ Abdullah Gymnastiar, *Etika Berbisnis*, (Produser Bambang ELF, 2003), h. 23

kelas bawah apa yang dikenal dengan “obral sumpah”. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar – benar berkualitas dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya. Dalam islam perbuatan semacam itu tidak dibenarkan karena juga akan menghilangkan keberkahan.⁶⁵ Sebagaimana sabda Rasulullah SAW: Nabi berkata, “*Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi dagang, sebab itu dapat menghasilkan suatu penjualan yang cepat lali menghapus berkah.*” (H.R Bukhari dan Muslim).⁶⁶ Dalam hal ini, meskipun barang yang dijual terjual dan mendapatkan keuntungan yang berlimpah akan tetapi hasilnya tidak berkah.

4. Longgar dan Bermurah Hati (*Tasamuh* dan *Tarahum*).

Dalam transaksi akan terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini penjual

⁶⁵ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi,*, h. 38

⁶⁶ Ahmad Hulaimi, dkk, *Etika Bisnis Islam dan Dampaknya terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi*, JEBI, Vol. 2, Nomor 2, 2017. h.23

diharapkan ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Karena senyum dari seorang penjual terhadap pembeli merupakan wujud refleksi dari sikap ramah yang menyejukkan hati sehingga para pembeli akan merasa senang. Sebaliknya, jika penjual bersikap kurang ramah apalagi kasar dalam melayani pembeli, justru mereka akan melarikan diri, dalam arti tidak mau kembali lagi.⁶⁷ Dalam hubungan ini seperti firman Allah SWT yang berbunyi:

فَمَا رَحْمَةٌ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ

لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ

فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُتَوَكِّلِينَ

⁶⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi, ...*, h. 38

Artinya: *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”* (QS. Ali Imran: 159).⁶⁸

5. Membangun Hubungan Baik Antar Kolega.

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapapun, inklud antar sesama pelaku dalam bisnis islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu di atas yang lain, baik dalam bentuk monopoli, ologopoli, maupun dalam bentuk – bentuk yang lain yang tidak mencerminkan rasa keadilan atau pemerataan pendapatan.

⁶⁸ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur'an, *Al Qur'an dan Terjemahannya.....*, h. 71

Dengan demikian, penjual dan pembeli tidak hanya mengejar keuntungan materi semata, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerja sama yang terbangun lewat silaturahmi. Dengan silaturahmi menurut ajaran islam akan diraih hikmah yang dijanjikan yakni akan diluaskan rezeki dan dipanjangkan umurnya bagi siapapun yang melakukannya.⁶⁹

6. Tertib Administrasi.

Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam Al Qur'an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi, sebagaimana firman Allah pada surat Al Baqarah ayat 282, yaitu:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى

فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۗ وَلَا يَأْبَ

⁶⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*,, h. 38 - 39

كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي
عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ
الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ
هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيَّهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ
رِجَالِكُمْ ۖ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ
تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ
إِحْدَاهُمَا الْآخَرَىٰ ۚ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا
تَسْمَعُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَٰلِكُمْ
أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۖ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ

جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ

وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ

وَيَعْلَمُكُمُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿١٠٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan

persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua orang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha

mengetahui segala sesuatu.” (QS. Al Baqarah: 282).⁷⁰

7. Menetapkan harga dengan transparan dan wajar.

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis, orang – orang pasti ingin memperoleh prestasi (keuntungan), namun hak pembeli harus tetap dihormati. Dalam artian, penjual harus tetap bersikap toleran terhadap kepentingan pembeli, baik ia sebagai konsumen tetap ataupun konsumen bebas (insidental).⁷¹

C. Ajaran Rosulullah SAW dalam ber etika bisnis

Nabi Muhammad SAW selalu mengajarkan dan memberi tauladan yang baik kepada umatnya tidak

⁷⁰ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur'an, *Al Qur'an dan*, h. 48

⁷¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi.....*, h. 40 – 41

terkecuali tauladan dalam melakukan kegiatan berbisnis, diantaranya sebagai berikut :

1. Jujur.

Bagi para pelaku bisnis sangat dianjurkan untuk berbisnis secara jujur. Jujur merupakan sifat yang wajib dimiliki oleh para pelaku bisnis, dengan berlaku jujur membuat pelanggan ini kembali lagi karena tidak merasa dibohongi oleh penjual, karena jika seorang pebisnis yang tidak memiliki sikap jujur akan membawa pengaruh negatif bagi kehidupan pribadi dan keluarga sendiri.

2. Tidak menipu

Praktek bisnis dan dagang yang sangat mulia yang diterapkan Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu. Dalam suatu hadist dinyatakan, “seburuk – buruk tempat adalah pasar”. Hal ini lantaran pasar atau tempat dimana orang jual beli itu dianggap sebagai sebuah tempat yang didalamnya penuh penipuan, sumpah palsu, janji palsu, keserakahan, perselisihan dan keburukan tingkah pola manusia lainnya. Penipuan menjadi satu cara dan strategi bagi dunia bisnis, terlebih bisnis yang

berskala besar dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak – banyaknya.

3. Amanah.

Amanah yang dimaksudkan adalah dengan tanggung jawab dan dapat dipercaya. Amanah adalah menjaga kepercayaan yang telah diberikan masyarakat. Sikap yang tidak termasuk dalam amanah adalah bersikap ikhtiar atau penimbunan barang yang sedang langka dipasar dan dijual kembali apabila harga jual sangat tinggi, membuat harga menjadi melonjak serta ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran.⁷²

4. Menepati Janji

Menepati janji yang dimaksudkan adalah menepati janji kepada Allah dan janji kepada pembeli. Janji kepada pembeli adalah dengan memberi segala sesuatu yang telah diucapkan dalam akad sedangkan janji kepada Allah adalah dengan berbuat baik dalam melakukan bisnis.

Dengan demikian, sesibuk-sibuknya urusan dagang, urusan bisnis dan urusan jual beli yang sedang

⁷² Johan Arifin, “*Etika Bisnis Islami*”,..... h. 157

ditangani sebagai pedagang muslim janganlah pernah sekali-kali meninggalkan shalat. Lantaran Allah SWT masih memberi kesempatan yang sangat luas kepada kita untuk mencari rezeki setelah shalat, yakni yang tercermin melalui perintah-Nya; bertebaran di muka bumi dengan mengingat Allah SWT banyak-banyak supaya beruntung. Sehingga dalam hal ini keseimbangan antara menepati janji seorang pebisnis kepada konsumen (pembeli), rekan bisnis, maupun janji kepada Allah SWT harus sama-sama mendapatkan porsi sebagaimana mestinya.⁷³

5. Murah Hati

Nabi Muhammad SAW selalu mengajarkan kepada umatnya bahwa dalam melakukan kegiatan bisnis senantiasa bermurah hati baik kepada pesaingnya maupun pembeli. Murah hati yang dimaksudkan adalah bersikap sopan, ramah, murah senyum, dan bertanggung jawab.

Pentingnya sikap murah hati dalam berbisnis tercermin dalam sabda Rasulullah SAW : *“Allah berbelas kasih terhadap orang yang murah hati,*

⁷³ Johan Arifin, *“Etika Bisnis Islami”*,..... h. 160

ketika ia menjual, bila membeli, atau ketika menuntut hak". (H.R. Bukhari).

Sikap murah hati dapat melahirkan rasa belas kasih terhadap orang lain, dengan selalu bersikap yang demikian jelas akan lebih mudah menarik simpati orang lain. Tak terkecuali dalam dunia bisnis, murah hati adalah sikap mulia cermin dari kepribadian seorang pebisnis yang mempunyai etika bisnis islami.⁷⁴

6. Mengingat Akhirat

Jual beli, maupun bisnis adalah perdagangan dunia, sedangkan melaksanakan kewajiban syariat islam adalah perdagangan akhirat. Keuntungan akhirat tentunya lebih utama ketimbang keuntungan dunia. Pebisnis tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.⁷⁵

Ketika melakukan kegiatan bisnis diharapkan pebisnis tidak melupakan akhirat yaitu

⁷⁴ Johan Arifin, "*Etika Bisnis Islami*",..... h. 161

⁷⁵ Johan Arifin, "*Etika Bisnis Islami*",..... h. 162

dengan menjalankan syari'at islam, karena segala sesuatu perlu pertanggung jawaban diakhirat kelak. Selain itu tidak melupakan tujuan diciptakannya manusia yaitu menjadi khalifah dimuka bumi sehingga lebih mendahulukan akhirat tanpa melupakan kepentingan dunia.⁷⁶

⁷⁶ Faisal Badroen, *Etika Dalam Bisnis Islam,*, h. 152 - 161.

BAB III

Gambaran Umum CV. Aliansyah

A. Gambaran Umum CV. Aliansyah Kecamatan Winong Kabupaten Pati

1. Sejarah Berdirinya CV. Aliansyah

CV. Aliansyah merupakan usaha yang berjalan di bidang distributor dan pengecer obat pertanian, awal berdirinya CV. Aliansyah tahun 1998 didirikan oleh Bapak H. Tri Handoko atau biasa yang dipanggil dengan nama pak Kokok. Dalam memulai bisnisnya dengan menjual obat pertanian mulai dari kecil dengan cara menjual barang dagangannya di atas meja kecil di depan rumah. Adapun pada awal bisnis ini merupakan bisnis sampingan dikarenakan pekerjaan utama Bapak Handoko adalah sebagai pedagang sapi.

Berawal dari pengamatan beliau di daerah dengan kebutuhan obat yang meningkat dan jarang sekali penjual obat pertanian maka muncullah sebuah gagasan untuk berdagang obat pertanian. Dari modal yang kecil, beliau berdagang dengan persediaan barang

yang sedikit, sementara beliau masih focus dengan pekerjaan utamanya yaitu berdagang sapi. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu kebutuhan petani akan obat pertanian semakin meningkat. Hal tersebut dikarenakan semakin bertambahnya hama tanaman yang beragam jenisnya. Dengan meningkatnya kebutuhan obat tersebut, toko obat beliau semakin ramai akan permintaan konsumen, sehingga beliau mengembangkan usahanya dengan membuat toko. Dengan modal yang sedikit dan sebagian modal untuk persediaan barang dialokasikan juga untuk pembuatan toko, maka persediaan barang akan berkurang, sehingga beliau menempatkan kardus kosong di dalam toko agar persediaan barang terlihat tercukupi.

Setelah mempunyai toko yang cukup besar, satu per satu pemasok obat pertanian berdatangan untuk menawarkan kerjasama. Dikarenakan terdapat target dari pemasok akan barang yang dijual, maka beliau menawarkan obat dengan cara berkeliling. Dengan berjalan keliling, beliau juga terjun ke sawa – sawah dan bertanya kepada petani apa saja macam – macam obat pertanian yang sedang dibutuhkan dari mereka.

Dengan cara itu, beliau akan mengetahui kebutuhan petani dalam bercocok tanam, sekaligus dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang obat pertanian.

Pada tahun 2000, beliau memulai keliling menawarkan barang ke toko – toko, sementara yang jaga toko adalah adiknya. Adiknya berjaga toko setelah pulang sekolah. Hal tersebut terjadi kurang lebih selama 5 tahun. Pada tahun 2005, beliau membeli kendaraan berupa colt brondol untuk setor keliling ke toko – toko. Pada saat setor beliau terkadang kehilangan barang karena barang terjatuh di jalan dan beliau tidak mengetahuinya. Hal tersebut diketahui ketika ada seorang petani mengembalikan barang dagangan yang terjatuh. Dari kejadian itu, beliau memulai menerapkan sistem administrasi dan merekrut karyawan untuk mengecek dan mencatat barang yang masuk dan keluar. Pemasaran yang meluas menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan sehingga beliau membeli mobil box untuk penyetoran barang.

Pada tahun 2007, beliau membuka toko cabang di Karanganyar, Demak, sehingga penghasilan perusahaan semakin bertambah. Dengan terbukanya toko cabang baru maka keperluan kendaraan pun makin bertambah. Oleh karena itu, beliau membeli kendaraan truk box sebanyak empat buah. Jadi jumlah kendaraan yang dimiliki sebanyak 6 buah yang digunakan untuk kemasarkan produk. Tahun 2009, beliau membeli colt dengan ukuran besar dan membuat cabang di Kudus. Pada tahun 2010, perusahaan mengalami kasus wajib pajak sementara beliau belum mengerti tentang pajak, dan syarat serta surat apa saja yang dibutuhkan untuk pendirian perusahaan dan lain sebagainya. Sehingga beliau berfikir untuk menambah karyawan yang bertugas untuk mengelola perpajakan. Oleh karena itu, beliau melegal formalkan perusahaan dalam bentuk usaha dengan nama CV. Aliansyah.

Pada tahun 2011, perusahaan memulai melaksanakan wajib pajak sehingga perusahaan bias beroperasi dan melebarkan usahanya. Pada tahun 2015, membuka cabang di Jawa Timur terutama pada daerah

Bojonegoro, Nganjuk, Ponorogo, hingga berjalan sampai sekarang.

2. Letak Geografis

Secara geografis CV. Aliansyah terletak di Dukuh Pecangaan RT 02 RW 03 Desa Winong, Kecamatan Winong, Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah, dengan 648'37,2"LS dan 11106'03,7"LF, Kode Pos 59181 Fax 02954101988 Email trihandoko737@yahoo.co.id Telepon 08122830248, lokasi tepat di belakang Pasar Winong.

3. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi perusahaan yang mengaplikasikan usaha dalam bentuk ibadah.

b. Misi

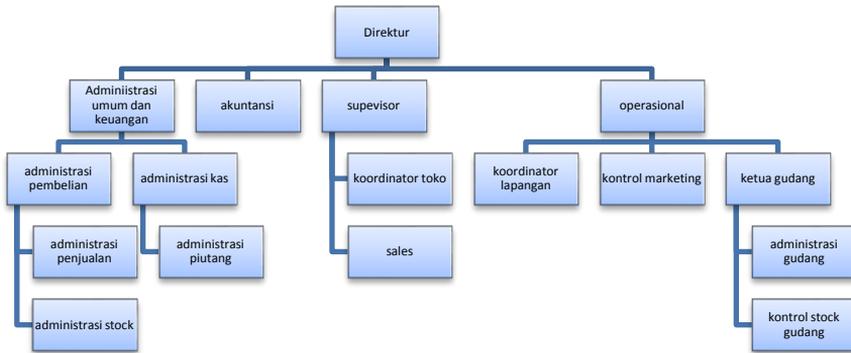
CV. Aliansyah mempunyai arah dan tujuan yang jelas untuk berlayar bersama seluruh relasi dan karyawan di dalamnya menuju kehidupan yang bahagia di dunia dan akhirat lewat jalan pintu usaha.

4. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan, salah satu syarat yang harus diperhatikan adalah adanya struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi untuk kelancaran operasional perusahaan. Dengan struktur organisasi dapat diketahui wewenang dan tanggungjawab oleh masing – masing departeme yang memangu jabatan dalam struktur organisasi sehingga mereka dapat bekerja sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing – masing agar tugas dalam organisasi menjadi efektif dan efisien.

Struktur organisasi CV Aliansyah merupakan perusahaan perseorangan yang dimana pemilik perusahaan sekaligus sebagai pimpinan perusahaan. Adapun bentuk struktur organisasi CV Aliansyah bisa dilihat bagan dibawah ini :

Struktur organisasi CV Aliansyah



Keterangan :

a. Pemilik atau Direktur.

Tugas dan tanggung jawab :

- 1) Sebagai pemilik perusahaan sekaligus orang yang mengatur kebijakan perusahaan.
- 2) Merencanakan dan mengawasi seluruh aktifitas perusahaan.

b. Koordinator Toko

Tugas dan tanggung jawab :

- 1) Mengkoordinasi berjalannya aktifitas toko dan mengatur kebijakan toko.
 - 2) Mengawasi dan mengatur barang dan karyawan toko.
- c. Control Marketing.

Tugas dan tanggung jawab :

- 1) Sebagai orang yang mengatur bagian pemasaran, mengawasi dan memberi kebijakan sesuai dengan target pasar.
 - 2) Memberi jadwal kerja atau arahan terhadap sales.
- d. Sales.

Tugas dan tanggung jawab :

- 1) Menawarkan produk atau barang kepada konsumen.
 - 2) Memasarkan produk dan mengantarkan barang pada toko-toko yang mengambil produk atau barang di CV Aliansyah.
- e. Koordinator Lapangan.

Tugas dan tanggung jawab :

- 1) Mengatur dan mengawasi petugas lapangan yang melakukan penyuluhan pada masyarakat atau petani.
- 2) Memberi kebijakan terkait permasalahan lapangan dan melaporkan kepada atasan.

f. Ketua Gudang.

Tugas dan tanggung jawab :

- 1) Mengelola, mengatur, mengawasi dan memberi kebijakan permasalahan gudang.
- 2) Menerima laporan permasalahan gudang dan melaporkan pada atasan.

g. Administrasi Gudang

Tugas dan tanggung jawab :

- 1) Menerima data yang masuk dan mendata barang yang keluar dan juga membuat laporan kemudian dilaporkan pada atasan.
- 2) Memberikan masukan kepada atasan terkait permasalahan administrasi.

h. Kontroling stock gudang.

Tugas dan tanggung jawab :

- 1) Mengecek barang yang masuk dan mengecek barang yang keluar kemudian melaporkannya pada administrasi gudang.
 - 2) Melaporkan barang yang perlu diadakan atau pengadaan barang.
- i. Administrasi umum dan keuangan.

Tugas dan tanggung jawab :

- 1) Mengelola dan mengawasi bagian administrasi keuangan.
 - 2) Menerima laporan keuangan dari berbagai departemen yaitu : administrasi pembelian, administrasi penjualan, administrasi stock, administrasi kas, dan administrasi piutang.
- j. Administrasi kas.

Tugas dan tanggung jawab :

- 1) Menghitung dan mengawasi kas yang masuk pada pembelian.
 - 2) Menghitung pengeluaran perusahaan.
- k. Administrasi piutang

Tugas dan tanggung jawab :

1) Menghitung dan mengawasi piutang perusahaan dan melaporkan ke bagian administrasi umum dan keuangan.

2) Mendata piutang perusahaan dan melaporkannya ke bagian administrasi umum dan keuangan.

l. Administrasi pembelian.

Tugas dan tanggung jawab :

1) Mencatat barang yang sudah dibeli oleh perusahaan.

2) Pengadaan barang dan kebutuhan perusahaan.

m. Administrasi penjualan.

Tugas dan tanggung jawab :

1) Mencatat hasil penjualan barang perusahaan atau mencatat stok barang yang sudah dijual.

2) Melaporkan hasil penjualan kepada administrasi umum dan keuangan agar menjadaii bahan kebijakan.

n. Administrasi stock gudang.

Tugas dan tanggung jawab :

- 1) Mencatat stock barang yang masuk dan barang yang masih ada.
- 2) Mencatat stock barang yang sudah terjual dan mencatat barang yang perlu diadakan.

o. Operasional.

Tugas dan tanggung jawab :

- 1) Mengawasi semua bagian agar sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing.
- 2) Melengkapi dari semua bagian.

p. Akuntansi

Tugas dan tanggung jawab ;

- 1) Mengatur dan mengawasi semua proses keuangan perusahaan.
- 2) Menghitung, mengelola dan merencanakan biaya pembayaran pajak perusahaan.
- 3) Menghitung, mengelola dan merencanakan keuangan perusahaan dan dirundingkan dengan direktur untuk pengambilan kebijakan.

q. Supervisor

Tugas dan tanggung jawab :

- 1) Mengawasi kinerja karyawan agar bekerja sesuai tugas dan tanggung jawabnya.
- 2) Memberikan arahan terhadap karyawan agar hasil pekerjaannya maksimal sesuai dengan tanggung jawabnya.

5. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan faktor yang sangat penting untuk menjalankan suatu perusahaan. Suatu perusahaan baik yang baru berdiri maupun yang telah berkembang tentunya membutuhkan tenaga kerja. Pemilihan tenaga kerja yang tepat akan membantu perusahaan berkembang.

Oleh karena itu CV Aliansyah dalam mencari tenaga kerja sangat hati-hati. Penarikan karyawan dilakukan apabila perusahaan kekurangan tenaga kerja. Penarikan karyawan biasanya dilakukan dengan cara memasang pengumuman di depan perusahaan dan lewat sosial media dan juga rekomendasi dari karyawan. Karyawan

CV Aliansyah sekarang berjumlah 90an karyawan termasuk karyawan panggilan.

6. Hari dan jam kerja.

Dalam melaksanakan aktifitas perusahaan, CV Aliansyah menentukan kebijakan mengenai hari dan jam kerja sebagai berikut :

- a. Hari kerja : senin – sabtu.
- b. Jam kerja : 07.00 – 16.00
- c. Istirahat : 12.00 – 13.00
- d. Hari libur : minggu untuk karyawan kantor dan untuk karyawan toko dan sales boleh mengambil libur di hari apapun dalam seminggu sekali. Untuk semua karyawan wajib sebelum melakukan aktifitas kerja harus membaca satu juz Al Qur'an di kantor.

7. Sistem Penggajian

Pemberian gaji atau upah pada karyawan CV Aliansyah dilakukan secara langsung bertemu dengan bagian keuangan umum. Adapun system penggajian CV Aliansyah sebagai berikut :

- a. Upah bulanan
Upah diberikan kepada karyawan setiap satu bulan sekali pada akhir bulan.

b. Upah mingguan.

Upah yang diberikan kepada karyawan toko dan sales, diberikan secara dua minggu sekali.

Pemberian upah pada karyawan CV Aliansyah dilakukan pemotongan untuk shadaqah, dan zakat selama satu tahun dengan jumlah pemotongan 2,5 % dan disalurkan ke yayasan sosial.

8. Jaminan Sosial

CV Aliansyah juga memberikan jaminan sosial berupa sejumlah tunjangan kepada karyawannya guna mendorong semangat kerja agar dapat meningkatkan produktifitas kerjanya. Adapun macam – macam jaminan sosial yang diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Biaya keselamatan kerja atau pengobatan kepada karyawan yang mengalami kecelakaan kerja.
- b. Tunjangan – tunjangan lain seperti : tunjangan hari raya, pemberian bonus dan tunjangan – tunjangan lainnya.

9. Pembinaan karyawan

Pembinaan karyawan dilakukan agar kualitas kerja karyawan semakin meningkat. Pada karyawan baru biasanya dilakukan motivasi dan pelatihan kerja selama

satu bulan. Pada karyawan lama, biasanya akan dilakukan pembinaan oleh atasan agar para karyawan dapat melakukan pekerjaannya dengan baik tanpa menimbulkan banyak kesalahan. Dan setiap tahun dilakukan rapat evaluasi terhadap karyawan tersebut.

10. Fasilitas Perusahaan

CV Aliansyah menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh karyawan guna meningkatkan semangat dan kinerja karyawan. Adapun fasilitas yang disediakan adalah :

a. Tempat shalat

CV Aliansyah menyediakan tempat shalat. Dengan adanya tempat sholat didalam perusahaan dapat memudahkan para karyawan menunaikan ibadah sholat sehingga karyawan tidak perlu keluar dari lingkungan perusahaan.

b. Kendaraan

1) Sepeda motor

CV Aliansyah menyediakan fasilitas sepeda motor untuk karyawa koordinator lapangan dan bagian penyuluhan.

2) Mobil angkutan berat

CV Aliansyah menyediakan fasilitas kendaraan angkutan berat atau mobil box untuk karyawan sales yang digunakan dalam proses pengiriman dan pendistribusian barang.

c. Konsumsi

CV Aliansyah memberikan fasilitas makan siang terhadap semua karyawan, untuk karyawan koordinator lapangan dan sales diberikan uang makan.

d. Anggaran transport

CV Aliansyah memberikan uang transport untuk kendaraan selama bekerja.

e. Jaringan wifi atau internet

Jaringan wifi atau internet digunakan untuk berkomunikasi, saling memberi informasi, pengiriman data kepada sesama karyawan maupun ke supplier.

f. Toilet

CV Aliansyah memberikan fasilitas toilet yang bisa digunakan setiap saat. Sehingga karyawan tidak perlu keluar dari lingkungan perusahaan.

11. Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan CV Aliansyah mempunyai kawasan didaerah kecamatan Winong Kabupaten Pati. Dalam memasarkan produk obat pertanian CV Aliansyah melakukan perluasan pasar, yang semula hanya disekitar Kecamatan Winong dan sekitarnya saja. Pada saat ini wilayah pemasaran sudah semua area kabupaten Pati, dan membuka cabang didaerah Unda'an Kabupaten Kudus, Karanganyar Kabupaten Demak.

Proses penjualan pada CV Aliansyah dilakukan dengan menggunakan sistem datang ke toko langsung dan untuk pengecer bisa melalui pemesanan dan kirim barang.

12. Produk

Produk yang dijual CV Aliansyah yaitu berbagai macam obat pertanian meliputi pestisida, pupuk organik, pupuk non organik, peralatan pertanian dan berbagai obat ternak, tremble, vitamin obat ternak.⁷⁷

⁷⁷ Dokumen CV Aliansyah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi marketing mix pada CV Aliansyah

Sebagai perusahaan swasta yang bergerak dibidang distributor obat pertanian CV Aliansyah menggunakan marketing mix dalam kegiatan pemasarannya. CV Aliansyah merupakan perusahaan konvensional yang menerapkan prinsip – prinsip islam dalam setiap kegiatan perusahaan, baik dalam pemasaran maupun kegiatan lainnya. Hal ini dilakukan CV Aliansyah karena sesuai dengan visi perusahaan yaitu sebagai perusahaan yang mengaplikasikan usaha dalam bentuk ibadah.

Berikut marketing mix yang digunakan CV Aliansyah :

1. *Product* (produk)

CV Aliansyah merupakan sebuah perusahaan yang bergerak sebagai distributor dan pengecer obat pertanian. Produk-produk yang dijual oleh CV Aliansyah yaitu berbagai macam obat pertanian yang meliputi pestisida, pupuk organik, pupuk non organik, peralatan pertanian, dan berbagai obat ternak serta obat

vitamin ternak. Berikut kutipan wawancara dengan pemilik perusahaan:

Untuk sekarang ini produk yang dijual diperusahaan kami sudah banyak mas. Ada sekitar 1000 produk dari berbagai macam merek.

Sebagai perusahaan distributor CV Aliansyah mendapatkan produk-produk dari supplier. Sehingga produk yang ditawarkan di CV Aliansyah berbagai macam merek. Sehingga banyak variasi dan juga model produk yang ditawarkan. Dalam menerima produk dari supplier CV Aliansyah tidak sembarangan, akan tetapi dipilih sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan juga konsumen. Hal ini untuk menjaga stok barang digudang supaya tidak terjadi over stock. Untuk menghindari produk – produk yang expiret, CV Aliansyah selalu melakukan pengecekan barang digudang maupun ditoko.

CV Aliansyah selalu menjaga kualitas barang yang dijualnya, mulai dari proses penerimaan sampai penjualan ke konsumen. Pihak perusahaan hanya menjual produk-produk yang didapatkan dari perusahaan yang sudah mempunyai kredibilitas dan juga mempunyai ijin dari pemerintah. Sehingga kualitas

produk yang dijual dapat dipertanggung jawabkan. Berikut kutipan wawancara dengan pemilik perusahaan :

Pertama, dari segi kualitas kita memang mencari dan menjual produk dari perusahaan yang sudah mempunyai kredibilitas, dan juga dari supplier yang nama perusahaanya sudah tidak diragukan, bukan dari perusahaan yang kita belum tahu kualitasnya. Kedua, pada setiap produk itu sendiri harus mempunyai perizinan yang konkrit dan juga produk tersebut sudah memenuhi standart kualitas yang sudah memenuhi standart pemerintah. InsyaAllah produk yang kami dapatkan dan kami jual sudah terukur dari lembaga pemerintah.

Selain itu pihak perusahaan juga hanya menerima barang dari supplier dalam keadaan baik dan tidak cacat. Apabila ada barang yang cacat CV Aliansyah tidak akan menjualnya, melainkan disimpan digudang kemudian dihancurkan dan juga dishadaqahkan kepada masyarakat jika memang produk yang cacat tersebut masih bisa dimanfaatkan oleh masyarakat.

Untuk mengembangkan produk yang dijual, CV Aliansyah melakukan perluasan area pemasaran. Hal ini dilakukan supaya produk yang dijualnya dikenal oleh masyarakat luas. Selain melakukan perluasan pemasaran, CV Aliansyah juga memperbanyak jenis

produk yang dijualnya. CV Aliansyah selalu melakukan inovasi dalam pengembangan produknya dengan mengikuti zaman dan teknologi yang ada. Hal ini dilakukan supaya CV Aliansyah dapat menjaga kualitas dan juga menjadi perusahaan yang unggul dan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut peneliti apa yang sudah dilakukan oleh CV Aliansyah sudah baik, akan tetapi peneliti rasa masih ada yang kurang.. Meski produk yang ada di CV Aliansyah terbilang cukup lengkap namun ada beberapa yang kurang. Misalnya saja dalam hal alat pertanian, produk alat pertanian di CV Aliansyah masih kurang dan kurang mengikuti zaman. Meskipun CV Aliansyah berfokus pada obat pertanian akan tetapi kebutuhan masyarakat petani tidak hanya obat pertanian, melainkan petani juga memerlukan alat-alat pertanian, apalagi di era modern saat ini alat-alat pertanian sangat dibutuhkan oleh petani, karena dapat membantu dan mempermudah kerja petani.

2. *Price* (Harga)

Dalam menentukan harga pada setiap produk yang dijualnya, CV Aliansyah lebih dulu menetapkan harga

beli dari supplier. Apakah harga beli produk tersebut sudah termasuk pajak atau belum. Jika harga belinya sudah termasuk pajak maka CV Aliansyah juga melihat harga rata – rata produk ditambah margin, baru bisa menentukan harga jual produknya. Namun, jika harga beli dari supplier belum termasuk pajak maka pihak CV Aliansyah menentukan terlebih dahulu pajaknya. Dalam penentuan harga CV Aliansyah menggunakan metode Cost – Plus pricing method yaitu sebagai berikut :

$$\text{Biaya total} + \text{Pajak} + \text{Margin} = \text{Harga jual}$$

Dalam menentukan harga jual CV Aliansyah juga mempertimbangkan harga dari pesaing. Hal ini dilakukan supaya tidak menghancurkan harga pasar yang ada. Harga yang ditetapkan CV Aliansyah cukup ideal dan dapat dijangkau oleh para petani. Berikut kutipan wawancara dengan pemilik perusahaan :

Dalam menentukan harga kami mempertimbangkan, pertama, harga beli dari setiap produk yang kami beli dan yang kedua, harga dari pesaing adan kompetisi dilapangan mas. Sehingga kita mencari harga jual yang sekiranya ideal dan tidak mahal. Sehingga bisa dijangkau oleh masyarakat khususnya para petani.

Menurut peneliti dalam hal penetapan harga di CV Aliansyah sudah tepat, karena pihak perusahaan sudah mempertimbangkan harga dari para pesaing supaya tidak menghancurkan harga yang ada dipasar dan juga memperhatikan harga yang ideal supaya para petani dapat menjangkauannya. CV Aliansyah juga memberikan potongan harga saat pembeli melakukan pembelian yang besar, hal ini menjadi nilai tambah perusahaan dalam hal strategi harga yang diterapkan perusahaan. Berdasarkan wawancara peneliti terhadap perusahaan, hal ini dilakukan karena sasaran atau target penjualan mereka adalah petani dan juga toko-toko kecil yang menjual obat pertanian. Sehingga strategi dengan menetapkan harga yang dijangkau masyarakat sudah tepat.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan strategi yang sangat penting dalam menentukan tingkat penjualan perusahaan dan juga bisa memperluas jangkauan pasar. CV Aliansyah menerapkan strategi promosi ini bertujuan supaya produk – produk yang dijualnya dapat dikenal oleh masyarakat umum, khususnya para petani yang ada di

Indonesia dan juga dapat memperluas pasar CV Aliansyah. Dalam berpromosi CV Aliansyah tidak menggunakan sosial media ataupun media nasional. Hal ini dirasa kurang efektif karena selain biaya yang mahal area pemasaran CV Aliansyah masih di daerah Jawa Tengah dan beberapa daerah di Jawa Timur.

Strategi yang diterapkan oleh CV Aliansyah adalah sebagai berikut:

a. *Personal selling*

Personal selling yang dilakukan CV Aliansyah yaitu dengan langsung datang ke petani. Untuk promosi *personal selling* CV Aliansyah mempunyai tim lapangan yang selain bertugas mempromosikan produk tim lapangan juga bertugas memberi penyuluhan kepada para petani dan menyerap informasi dari petani. Selain itu tim lapangan juga sering datang ke kelompok tani yang didesa memberikan penyuluhan, pembelajaran dan juga edukasi kepada kelompok tani tentang kekurangan dan kelebihan produk yang dijual CV Aliansyah. Dengan metode ini CV Aliansyah merasa lebih efektif karena selain berpromosi,

perusahaan juga dapat mengetahui permasalahan yang ada dilapangan.

b. Sales promotion (sales promosi)

Selain personal selling CV Aliansyah juga menggunakan metode sales promotion (sales promosi), yang bertugas menawarkan produk ke toko-toko ataupun reseller obat pertanian. Untuk sales CV Aliansyah mempunyai 10 sales yang disebar di wilayah pemasaran perusahaan. Strategi sales promosi ini digunakan CV Aliansyah untuk mengembangkan area pemasaran supaya jangkauan pemasaran perusahaan lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Berikut kutipan wawancaranya :

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

Menurut peneliti, meski CV Aliansyah sudah bagus dalam melakukan strategi promosi yaitu dengan personal selling dan sales promotion, tapi akan lebih

bagus bila pihak menambah strategi promosi yang lain misalnya saja dengan melakukan promosi melalui sosial media, media cetak, maupun media elektronik seperti radio, TV dan lain-lain. Selain itu juga bisa mengadakan kegiatan atau berkerja sama dengan kelompok tani yang ada didesa. Karena selain membuat para konsumen penasaran dan tertarik untuk membeli, hal tersebut juga akan membuat nama perusahaan terkenal, dan secara otomatis akan meningkatkan penjualan apabila dibarengi dengan pelayanan yang bagus.

4. *Place* (tempat/saluran distribusi)

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

a. Langsung datang ke konsumen

Saluran ini dilakukan CV Aliansyah dengan menggunakan tim lapangan yang mendatangi langsung para petani yang membeli produknya.

Strategi ini dilakukan CV Aliansyah supaya lebih efektif dalam penjualannya.

b. Saluran tidak langsung

Saluran ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan distributor lainnya yaitu dengan menjual produknya melalui agen atau reseller supaya mencapai konsumen. Strategi ini juga dilakukan oleh CV Aliansyah yaitu dengan menjual produknya ke agen atau reseller ataupun pedagang kecil yang menjual produk obat pertanian. Strategi sangat umum karena dapat meningkatkan penjualan yang cukup menjanjikan. CV Aliansyah mempunyai kurang lebih 150 toko untuk pendistribusian produknya, yang tersebar di berbagai daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur.⁷⁸

Menurut peneliti strategi distribusi yang dilakukan CV Aliansyah sudah tepat, selain itu juga letak perusahaan yang berada ditengah-tengah masyarakat yang mayoritas berkerja sebagai petani menjadi nilai plus perusahaan. Selain meningkatkan penjualan juga bisa

⁷⁸ Wawancara dengan Bapak Tri Handoko (Direktur CV Aliansyah) pada tanggal 29 April 2019

langsung berinteraksi dengan masyarakat, sehingga pihak perusahaan mengetahui kelebihan, kekurangan dan juga keluhan petani.

B. Tinjauan umum perspektif Etika Bisnis Islam terhadap Marketing Mix CV Aliansyah

Sebagai perusahaan swasta yang bergerak dibidang obat pertanian dan terjun langsung ke masyarakat dan bertatap muka langsung dengan konsumen CV Aliansyah dalam berbisnis haruslah mempunyai etika dalam berbisnis. Berbisnis yang ber etika tentunya akan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan kepercayaan konsumen. Sebagai perusahaan yang mempunyai visi, menjadi perusahaan yang mengaplikasikan usaha dalam bentuk ibadah. Tentunya CV Aliansyah menerapkan Etika bisnis Islam dalam setiap proses marketingnya.

Berikut ini tinjauan marketing mix yang ada di CV Aliansyah dalam perspektif etika bisnis islam :

1. Tinjauan terhadap perusahaan harus bersikap jujur.

Jujur dalam hal bisnis merupakan semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. Bagi para pelaku bisnis sanagt dianjurkan untuk berbisnis secara jujur. CV Aliansyah selalu berkomitmen untuk

selalu jujur dalam setiap aktivitas yang ada diperusahaan baik dalam hal marketing maupun yang lainnya. CV Aliansyah selalu berusaha jujur dalam pelayanan kepada konsumen mengenai keunggulan dan kekurangan produk. Jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang dikatakan karyawan maka konsumen berhak mengembalikan produk yang sudah dibeli. Selain itu pihak perusahaan juga menggunakan metode sales marketing yang mana setiap sales harus membawa produk yang ditawarkan, setiap sales marketing juga difasilitasi satu mobil box guna membawa produknya.

Menurut peneliti sudah sesuai dengan etika bisnis islam yaitu jujur. Meskipun masih banyak kesulitan dalam menerapkan kejujuran itu sendiri namun pihak perusahaan selalu berkomitmen untuk selalu bersikap jujur terhadap konsumen. Islam sangat menganjurkan kepada setiap pelaku bisnis untuk selalu bersikap jujur dalam setiap aktifitasnya. Jujur merupakan sifat yang wajib dimiliki oleh setiap pelaku bisnis, dengan berlaku jujur membuat pelanggan ini kembali lagi, karena tidak merasa dibohongi penjual, karena apabila pebisnis tidak

mempunyai sifat jujur akan membawa pengaruh negatif bagi kehidupan perusahaan maupun dirinya sendiri.

2. Tinjauan terhadap menjual barang yang baik mutunya (*quality*).

Produk-produk yang didapatkan oleh CV Aliansyah itu didapatkan dari perusahaan yang ternama dan mempunyai izin dari pemerintah dalam hal ini Kementerian Pertanian dan Peternakan Republik Indonesia. Sehingga produk yang dijual oleh CV Aliansyah adalah produk yang mempunyai kualitas tinggi sehingga tidak diragukan kualitasnya. Untuk produk yang berupa alat pertanian harus mempunyai Standar Nasional Indonesia (SNI).

Perdagangan dalam islam, menjual barang yang baik mutunya merupakan keharusan bagi setiap muslim. Menjual barang yang tidak bermutu atau tidak berkualitas sama halnya dengan mengabaikan tanggung jawab, menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong terhadap konsumen.

Dalam hal ini menurut peneliti produk- produk yang dijual di CV Aliansyah sudah memenuhi Etika Bisnis Islam yaitu menjual barang yang baik mutunya. Karena

produk yang dijual di CV Aliansyah sudah memenuhi standart pemerintah, sehingga kualitas produk yang dijual tidak diragukan. CV Aliansyah juga selalu melakukan pengecekan barang yang ada digudang maupun ditoko. Hal ini dilakukan pihak perusahaan untuk menghindari barang yang cacat dan tidak layak jual. Untuk barang yang cacat itu sendiri perusahaan tidak menjualnya melainkan akan diputihkan atau dihancurkan, namun dalam hal ini menurut peniliti apabila barang yang cacat akan tetapi masih layak jual pihak perusahaan bisa menjualnya dengan harga murah, supaya bisa mengurangi kerugian pihak perusahaan. Akan tetapi perusahaan perlu peningkatan dalam hal penyusunan produk-produk yang ada ditoko. Karena produk-produk yang dipajang ditoko masih banyak yang kurang rapi. Sehingga terkesan dilihat oleh konsumen kurang menarik dan kurang rapi. Oleh karena itu perusahaan perlu mendesain atau merapikan toko, sehinggann membuat konsumen tertarik untuk membeli.

3. Tinjauan terhadap dilarang menggunakan sumpah.

Dalam hal ini CV Aliansyah memberikan informasi kepada konsumennya sesuai dengan

produk yang ditawarkannya. CV Aliansyah berusaha memberikan informasi yang sesuai dengan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya. Apabila ada informasi yang salah dari produk yang ditawarkan CV Aliansyah maka konsumen bisa mengembalikan produk tersebut.

Menurut peneliti hal ini sudah sesuai dengan etika bisnis islam yaitu dilarang menggunakan sumpah. Karena dalam islam menggunakan sumpah dalam bisnis itu tidak dibenarkan karena dapat menghilangkan keberkahan. Selain itu juga apabila setiap pelaku bisnis melakukan sumpah dapat menimbulkan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Sehingga akan berdampak pada tingkat penjualannya.

4. Tinjauan terhadap perusahaan yang harus bersikap murah hati.

CV Aliansyah mempunyai SOP dalam menjalankan aktifitas pelayanan di toko. Yang mana setiap karyawan toko diwajibkan untuk selalu memberi salam, senyum, dan sopan santun terhadap konsumen. Hal ini dilakukan supaya konsumen

merasa dihormati dan betah dalam melakukan transaksi pembelian di CV Aliansyah. Selain itu pelayanan yang ada di CV Aliansyah juga cukup baik meskipun ada beberapa karyawan perusahaan yang masih bersikap cuek terhadap kosumen. Keberadaanya yang berada ditengah masyarakat menjadi keuntungan lebih bagi perusahaan karena dapat berinteraksi dengan masyarakat. Pihak perusahaan juga selalu mengadakan kegiatan sosial disetiap tahunnya sebagai bentuk pengabdianya kepada masyarakat.

Menurut peneliti apa yang dilakukan pihak perusahaan sudah sesuai dengan etika bisnis islam yaitu harus bersikap murah hati. Meskipun ada beberapa karyawan yang belum memenuhinya. pihak perusahaan selalu mencoba meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen. Selain itu pihak perusahaan juga berkontribusi terhadap masyarakat, dengan selalu mengadakan kegiatan sosial disetiap tahunnya. Sebagai perusahaan yang tentunya mempunyai penghasilan CV Aliansyah juga selalu membayar zakat tiap tahunnya sebagai

bentuk kewajiban perusahaan terhadap masyarakat kurang mampu yang berada disekitar perusahaan.

5. Tinjauan terhadap perusahaan agar membangun hubungan baik antar kolega.

Dalam hal ini CV Aliansyah selalu membangun hubungan baik dengan supplier, karyawan, maupun konsumen.

- a. Terhadap supplier

CV Aliansyah selalu menjaga komitmen dengan supplier yang memasok barang kepada perusahaan. Pentingnya komitmen dalam bisnis tentunya memberikan rasa aman dan kenyamanan sesamanya.

- b. Terhadap karyawan

CV Aliansyah selalu menjaga hubungannya dengan karyawan dengan. Dengan ini perusahaan memberikan fasilitas yang dibutuhkan karyawan supaya mendorong karyawan bekerja lebih maksimal.

- c. Terhadap konsumen

Menjaga hubungan baik dengan konsumen sangatlah penting bagi perusahaan. Hal ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang

terbaik kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik datang lagi ke toko. Sehingga konsumen merasa puas dalam membeli produk di CV Aliansyah.

Menurut peneliti sikap perusahaan terhadap hubungan dengan kolega di perusahaan sudah memenuhi unsur etika bisnis islam baik itu kepada supplier, karyawan, maupun konsumen. Menjaga hubungan baik dengan kolega sangatlah penting bagi perusahaan karena hal ini dapat bisa membuat kepercayaan terhadap perusahaan meningkat. Islam sangat mengajurkan untuk selalu menjaga hubungan baik dengan kolega, karena selain meningkatkan kepercayaan dan tingkat penjualan perusahaan, menjaga hubungan baik dengan kolega juga bisa menjaga silaturahmi antar umat manusia.

6. Tinjauan terhadap tertib administrasi

Pada setiap transaksi yang dilakukan oleh CV Aliansyah selalu dicatat baik dalam hal penjualan maupun pembelian. Hal ini dilakukan CV Aliansyah supaya mengetahui hasil penjualan dari setiap produknya maupun pembelian produk yang ada di CV

Aliansyah dan juga hutang piutang yang dilakukan oleh perusahaan dengan pengecer atau reseller. Dalam dunia perdagangan islam mengajarkan kepada setiap umatnya untuk selalu tertib dalam beradministrasi, baik itu dalam hal jual beli, maupun dalam pinjam meminjam dan juga hutang piutang. Menurut peneliti dalam hal ini CV Aliansyah sudah sesuai dengan prinsip etikan bisnis, akan tetapi masih perlu peningkatan dalam hal pencatatan terhadap produk-produk yang sudah tidak layak jual. Karena masih banyak ditemukan barang yang cacat di perusahaan baik itu ditoko maupun di gudang.

7. Tinjauan terhadap menetapkan harga dengan transparan dan wajar.

Dalam menentukan harga pada setiap produknya. CV Aliansyah selalu memperhatikan harga pasar dan harga dari pesaing pada setiap produknya. Hal ini dilakukan CV Aliansyah supaya harga yang ditetapkan tidak mahal dan juga dapat dijangkau oleh masyarakat khususnya para petani. Selain itu pihak perusahaan juga menerapkan diskon terhadap konsumen disetiap transaksi penjualan. Apabila pembeli membeli banyak

pihak perusahaan memberikan potongan harga. Hal ini dilakukan perusahaan sebagai strategi supaya konsumen atau pembeli merasa betah dalam bertransaksi diperusahaan sehingga suatu saat pembeli akan kembali lagi.

Menurut peneliti, harga yang ada di CV Aliansyah cukup terjangkau dan wajar sehingga sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis dengan menetapkan harga yang transparan dan wajar. Harga menjadi hal penting bagi setiap perusahaan, dalam menetapkan harga tentunya perusahaan harus menyesuaikan harga dari para pesaing supaya tidak menghancurkan pasar, dan juga menetapkan harga yang tidak mahal agar dapat dijangkau oleh masyarakat. Harga yang tidak transparan dan wajar dalam islam bisa mengundang penipuan. Maka dari itu islam menganjurkan untuk selalu terbuka dalam menetapkan harga agar tidak terjerumus kedalam riba.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

Pertama, strategi pemasaran yang digunakan di CV Aliansyah adalah menggunakan marketing mix atau bauran pemasaran berupa 4P yaitu, produk, price (harga), promotion (promosi), dan place (tempat). Produk-produk yang dijual CV Aliansyah merupakan berbagai macam obat pertanian, peternakan, dan juga alat-alat pertanian. Dalam menetapkan harga pihak perusahaan mempertimbangkan harga beli dan juga harga dari pesaing. Metode promosi yang dilakukan CV Aliansyah menggunakan sales promotion dan juga personal selling. Untuk saluran tempat distribusi mempunyai saluran distribusi yang cukup luas, di area Kabupaten Pati, Kudus, Demak, dan beberapa daerah Jawa Timur.

Kedua, marketing mix CV Aliansyah dalam perspektif etika bisnis secara umum sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis yaitu menjual barang yang baik mutunya, tidak

menggunakan sumpah, selalu bermurah hati, membangun hubungan baik antar kolega, tertib administrasi, dan menetapkan harga dengan wajar dan transparan.

B. Saran

CV Aliansyah agar selalu menjaga dan mempertahankan strategi marketing mix yang sudah sesuai dengan etika bisnis islam. Semoga dalam menjalankan usahannya sesuai dengan visi perusahaan yaitu sebagai perusahaan yang mengaplikasikan usaha dalam bentuk ibadah. Untuk pengembangan usaha bisa menambah menerapkan system promosi yang berbasis teknologi, misalnya internet, toko online, maupun sosial media.

C. Penutup

Alhamdulillah dan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridha-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Analisis marketing Mix pada Usaha Obat Pertanian dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Kasus pada CV Aliansyah Kabupaten Pati)”.

Penulis sangat menyadari kemampuan dari segi penulisan maupun dalam pengungkapan isi materi dalam penulisan ini. Penulis juga menyadari masih jauh dari

kesempurnaan, sehingga dalam penulisan masih banyak kesalahan dan kekurangan. Akan tetapi besar harapan penulis untuk kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat memperbaiki segala kekurangan yang ada dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Agriyanto, R, 2015, *Redefining Objective of Islamic Banking, Stakeholders Perspective In Indonesia*, Jurnal Economica. Vol. 6 No. 2
- Agriyanto, R, 2012, *Strategi Pemberdayaan Lembaga Perekonomian Umat: Implementasi pada Kopontren di Kota Semarang*, Jurnal At-Tahrir. Vol. 12 No. 1
- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Arifin Johan, 2009, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press.
- Arif, Setiadi, 2006, *Hubungan antara Persepsi pada Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan Keputusan Pembelian Konsumen*, Yogyakarta: Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Arijanto, Agus, 2012, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Asri, Marwan, 1991, *Marketing*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Assauri, Sofjan, 2011, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Badroen, Faisal, 2006, *Etika Dalam Bisnis Islam*, Jakarta: Prenamedia Group.
- Bryson Jhon M., 2001, *Perencanaan Strategi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 2009, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta.

- Djakfar, Muhammad, 2012, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Jakarta: Penebar Plus.
- Fauzia, Ika Yunia, 2013, *Etika Bisnis Dalam perspektif Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Ferdiyanti, Abbas, 2015, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)*, Samarinda: be Journal Administrasi Bisnis.
- Gitosumarno, Indriyono, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta.
- Gymnastiar, Abdullah, 2003, *Etika Berbisnis*, Produser Bambang ELF.
- Harahap, Sofyan S, 2008, " *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*", Jakarta: Pusat Bahasa.
- Hasan, Iqbal M., 1996, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hidayat, Dany, 2015, " *Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restpran Mie Akhirat*", Jurnal JESTT, Vol. 2, No. 11.
- Hulaimi, Ahmad, dkk, 2017, *Etika Bisnis Islam dan Dampaknya terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi*, JEBI, Vol. 2, Nomor 2.
- Jabir Al Alwani, Taha, 2005, *Bisnis Islam*, Yogyakarta: AK GROUP.

- Karim, Adiwarmen A., 2013, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kemetrician Agama RI, 2012, *Al – Qur’an dan Terjemah*, Bandung: Syamil Qur’an.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler dan Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi VIII, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Luqman Fauroni, R. Lukman, 2006, *Etika Bisnis Dalam Al Qur’an*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- Moleong, Lexy J., 1993, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, 2004, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Muhammad dan R. Lukman Fauroni, 2002, *Visi Al Qur’an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah.
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2003, *Menggagas Bisnis Islam*, cet. II Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Nata, Abudin, 1999, *Metodologi Studi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nawawi, Hasan, 1995, *Instrumen Penelitian Bisang Social*, Yogyakarta: Gajah Mada University.

- Nurcholifah Ita, 2014, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam*, Pontianak: IAIN Pontianak.
- Qordhowi Yusuf, 1993, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Rosyadi, Muhammad Faiz, 2012, *Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Customer Retention (studi kasus pada Bank BPD DIY Cabang Syariah)*, Yogyakarta: skripsi UIN Sunan Kalijaga.
- Saladin, Djaslim 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cet. III, Bandung: CV Linda Karya.
- Singarimbun, Masri dan Sofya Efendi, 1989, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Sugiono, 2014, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono, dkk, 2004, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Prenada Media.
- Suma, Muhammad Amin, 2008, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi Dan Keuangan Islam*, cet. I Jakarta: Kholam Publishing.
- Susanti, Evi, 2017, *Penerapan Etika Bisnis dalam Usaha Mebel*, Palembang: Skripsi UIN Raden Fatah Palembang.
- Zaky Al Kafaar Abdullah, 2002, *Ekonomi Dalam Perspektif Islam*, Bandung: Pustaka Setia.
- Modul Materi Ujian Komprehensif Program Study Ekonomi Islam, 2018, UIN Walisongo Semarang.

Dokumen CV Aliansyah.

Wawancara dengan Direktur CV Aliansyah Pada tanggal 29 April 2019.

<https://elqorni.wordpress.com/2008/05/03/marketing-mix-dan-promosi/>, diakses pada tanggal 4/4/2019, jam 20:22 WIB.

Lampiran 2







PERUBAHAN

**PEMERINTAH KABUPATEN PATI
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN
TERPADU SATU PINTU**

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP)
Nomor : 510.41/O12/11-05/PM/IV/2019/P

1. Nama Perusahaan	: CV. ALIANSYAH
2. Nama Penanggung Jawab dan Jabatan	: Tri Handoko / Direktur
3. Alamat Perusahaan	: Desa Winong RT. 02 RW. 03 Kecamatan Winong Kabupaten Pati
4. No. Telp./Faks.	: 08122830248
5. Nilai Modal dan Kekayaan Bersih Perusahaan (tidak termasuk tanah dan bangunan)	: Rp. 522.292.000,00 (Lima Ratus Dua Puluh Dua Juta Dua Ratus Sembilan Puluh Dua Ribu Rupiah)
6. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)	: 02.638.665.6-507.000
7. Kelembagaan	: Sub Agen
8. Kegiatan Usaha (KBLI)	: 4775, 4776
9. Barang / Jasa Dagangan Utama	: Pakan Ternak/Unggas/lkan & Hewan Piaraan, Pupuk & Pemberantas Hama

Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) ini berlaku diseluruh wilayah Republik Indonesia selama perusahaan masih menjalankan kegiatan usaha perdagangan.

Ditetapkan di : P A T I
Pada Tanggal : 04 April 2019

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KABUPATEN PATI



SUGIYONO, AP, M.Si
Pembina Tingkat I
NIP. 19740313 199311 1 001

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : H. Tri Handoko

Jabatan : Direktur

Perusahaan : CV. Aliansyah Pati

Alamat : Dk. Pecangaan RT 02 RW 03 Desa Winong, Kec. Winong, Kab. Pati , Jawa Tengah 59181

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : M. Haris Aprilianto

NIM : 1405026130

Fak. / Jur. : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam

Universitas : UIN Walisongo Semarang

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul: **Analisis Marketing Mix Pada Usaha Obat Pertanian Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada CV Aliansyah Pati)** sejak tanggal 15 April 2019 sampai dengan tanggal 1 Mei 2019, dan telah pula membahas materi hasil penelitiannya dengan kami.

Pati, 1 Mei 2019

Direktur CV Aliansyah Pati



H. Tri Handoko

Lampiran 1

- a. Apa saja produk yang ada dan ditawarkan di CV. Aliansyah?

Jawab : untuk sekarang ini produk yang dijual diperusahaan kami sudah banyak mas. Ada sekitar 1000 produk dari berbagai macam *merk*.

- b. Bagaimana dalam menentukan harga pada produk yang dijual di CV Aliansyah?

Jawab : dalam menentukan harga kami mempertimbangkan, *pertama*, harga beli pada setiap produknya. Yang *kedua*, harga dari pesaing atau kompetisi dilapangan mas. Sehingga kita mencari harga jual yang sekiranya ideal dan tidak mahal.

- c. Bagaimana kualitas produk yang dijual di CV Aliansyah?

Jawab : *pertama*, dari segi kualitas kita memang mencari dan menjual produk dari perusahaan yang sudah mempunyai kredibilitas, dan juga dari supplier yang nama perusahaanya sudah tidak diragukan, bukan dari perusahaan

yang kita belum tahu kualitasnya. *Kedua*, produk itu sendiri harus mempunyai perizinan dan juga produk tersebut sudah memenuhi standart kualitas yang sudah memenuhi standart pemerintah (kementrian pertanian). insyaAllah produk yang kami dapatkan dan kami jual sudah terukur dari lembaga pemerintah.

- d. Bagaimana dengan barang yang cacat? Apakah diperjual belikan?

Jawab : produk yang cacat ketika masih disupplier atau masih dalam proses pengiriman ke toko kami itu kita tolak. Tapi kalau rusaknya itu dipergudangan kami ya itu menjadi resiko kami, yang mana produk tersebut bisa kita putihkan atau hancurkan ataupun dishadaqahkan ke petani kalau memang masih bisa diambil manfaatnya.

- e. Bagaimana cara mempromosikan produk yang ada di CV Aliansyah?

Jawab : promosi dari penjaga toko, sales yang berjalan dari toko ketoko, tim lapangan khusus promosi tim promosi ini terjun langsung

ke lahan pertanian dan petani guna menjelaskan keunggulan dan kekurangan produk yang kami tawarkan, kemudian tim ini mengarahkan petani tersebut tentang cara penggunaannya.

f. Bagaimana proses pendistribusiannya pak?

Jawab : untuk distribusi ya lewat sales mas, yang mana setiap sales diberi fasilitas sebuah mobil bok guna membawa produk.

g. Bagaimana pihak CV Aliansyah dalam menjaga hubungan dengan kolega dan konsumen?

Jawab : ya, saling menjaga komitmen dan saling percaya aja mas.

h. Bagaimana pelayanan yang dilakukan dalam melayani konsumen di CV Aliansyah?

Jawab : kita mempunyai SOP dalam pelayanan yaitu senyum, salam, sapa, sopan dan santun kepada konsumen. Sehingga konsumen yang datang ketoko bisa nyaman. Untuk karyawan toko sendiri juga harus memberikan service layanan ketika konsumen tidak tahu kelebihan dan kekurangan maupun cara pemakaian dari produk tersebut.

i. Bagaimana perekrutan karyawan di CV Aliansyah, apakah ada kriteria khusus?

Jawab : tentunya ada mas, kecuali untuk bagian gudang itu tidak ada kriteria khusus yang penting orangnya jujur dan mau bekerja.

j. Apakah di CV Aliansyah ada Dana CSR (corporate social responsibility)?

Jawab : ada mas. Yang mana untuk dana sosial itu kebetulan saya mempunyai sebuah yayasan pendidikan dan lembaga sosial keagamaan yang bernama Rumah Kiiita. Sehingga dana sosial dari perusahaan kami salurkan kepada kedua lembaga tersebut supaya dapat disalurkan kepada masyarakat sekitar.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhammad Haris Apriliano
Tempat, tanggal lahir : Pati, 20 April 1995
Jenis kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Desa Pekalongan RT 05 RW 02
Kecamatan Winong Kabupaten
Pati
Handphone : 08974160508
Email : harisaprilian61@gmail.com
Instagram : aries_aprilian
Facebook : aryiesaprilian

PENDIDIKAN :

1. MI TARBIYATUL BANIN
2. MTs NEGERI 1 PATI
3. MA TARBIYATUL BANIN

PENGALAMAN ORGANISASI :

1. 2007 /2008 (Pengurus IPNU Komisariat MA Tarbiyatul Banin).

2. 2016/2017 (Ketua Umum KMPP SEMARANG (Keluarga Mahasiswa Pelajar Pati)).
3. 2017/2018 (Ketua Umum KATABAN WALISONGO (Keluarga Alumni Tarbiyatul Banin)).

