

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN PADA CV FIAN PUTRA KLUWIH,
BANDAR, BATANG BERDASARKAN ANALISIS
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

HALIMATUS SA'DIYAH

NIM 4119081

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN PADA CV FIAN PUTRA KLUWIH,
BANDAR, BATANG BERDASARKAN ANALISIS
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

HALIMATUS SA'DIYAH

NIM 4119081

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Halimatus Sa'diyah

NIM : 4119081

Judul Skripsi : **Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada CV Fian Putra Kluwih, Bandar, Batang Berdasarkan Analisis Perspektif Ekonomi Islam**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 5 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Halimatus Sa'diyah

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Halimatus Sa'diyah

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

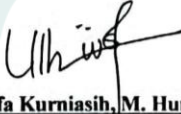
Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Halimatus Sa'diyah**
NIM : **4119081**
Judul Skripsi : **Implementasi Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan Pada CV Fian Putra Kluwih, Bandar, Batang Berdasarkan Analisis Perspektif Ekonomi Islam**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 5 Juli 2024
Pembimbing,


Ulfa Kurniasih, M. Hum
NIP. 199310012020122027



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl.Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari:

Nama : **Halimatus Sa'diyah**
NIM : **4119081**
Judul : **Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada CV Fian Putra Kluwih, Bandar, Batang Berdasarkan Analisis Perspektif Ekonomi Islam**
Dosen Pembimbing : **Ulfa Kurniasih, M. Hum**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 22 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi(S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Achmad Tubagus Surur, M.Ag
NIP. 19691227 199803 1 004

Penguji II

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 19851012 201503 1 004

Pekalongan, 22 Juli 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

Jangan takut gagal, tapi takutlah untuk tidak mencoba.

Imam Al Ghazali

Mimpi besar hanya menjadi mimpi jika tanpa aksi



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta saya Bapak Sunarto dan Ibu Tarsanah terimakasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat, serta kasih sayang yang tak pernah terhenti sampai saat ini.
2. Kakak saya Heni Widayanti dan Fatkhuri, nenek saya nenek Sutini, serta keponakan saya Izza Khasnazzakiyah, Hibrizi Alkhalifi, Shazfa Fazia dan semua keluarga yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan Skripsi ini.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen Pembimbing saya Ibu Ulfa Kurniasih, M. Hum yang sudah membimbing serta memberi masukan dan saran selama ini, sehingga saya bisa menyelesaikan Skripsi ini.

5. Dosen Wali saya Bapak Ade Gunawan, M.M yang sudah membimbing serta memberi masukan dan saran selama ini, sehingga saya bisa menyelesaikan Skripsi ini.
6. Sahabat saya Ella, Tika dan Qori yang sudah memberi semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini
7. Teman-teman saya Musliha, Firda, Nita, Eva, Aila, Eli dan teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu



ABSTRAK

HALIMATUS SA'DIYAH. Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada CV Fian Putra Kluwih, Bandar, Batang Berdasarkan Analisis Perspektif Ekonomi Islam

Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Pemasaran adalah upaya untuk mencukupi keperluan dan keinginan pelanggan melalui peralihan dengan pihak-pihak yang bersangkutan dalam bisnis. Perusahaan harus menerapkan bauran pemasaran untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan pada CV Fian Putra Kluwih, Bandar, Batang berdasarkan analisis perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh CV Fian Putra dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan juga sudah dilakukan dengan benar dan sesuai dengan teori yang ada, dengan kata lain keempat variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk CV Fian Putra.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Penjualan, Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi

ABSTRACT

Halimatus Sa'diyah. Implementation of Marketing Mix on Sales Levels at CV Fian Putra Kluwih, Bandar, Batang Based on Islamic Economic Perspective Analysis

Marketing Mix is a set of marketers' tools used to market a product. Marketing is an effort to fulfill customer needs and desires through communication with the parties involved in the business. Companies must implement a marketing mix to increase sales volume. The aim of this research is to determine the implementation of the marketing mix on the level of sales at CV Fian Putra Kluwih, Bandar, Batang based on an Islamic Economics perspective analysis.

This research is a type of qualitative research. Data collection methods in this research are observation, interviews and documentation methods. The data validity technique in this research uses source triangulation and engineering triangulation techniques. Meanwhile, the data analysis techniques in this research are data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this research show that the marketing mix that has been implemented by CV Fian Putra in an effort to increase sales volume has also been carried out correctly and in accordance with existing theory, in other words these four variables play an important role in increasing sales volume, and can provide benefits for CV Fian Putra.

Keywords: Marketing Mix, Sales, Product, Price, Promotion and Place




KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., MH. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M selaku wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Ulfa Kurniasih, M. Hum. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Bapak Ade Gunawan, M. M. selaku dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
8. Pihak CV Fian Putra yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 5 Juli 2024



Penulis



DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
B. Telaah Pustaka	28
C. Kerangka berpikir	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Pendekatan Penelitian	41
C. Data dan Sumber Data	41

D. Teknik Pengumpulan Data	42
E. Subjek dan Objek Penelitian	43
F. Teknik Keabsahan Data	44
G. Teknik Analisis Data	45
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum CV Fian Putra	47
B. Hasil dan Pembahasan	56
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	I
Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian	II
Lampiran 3 Pedoman Penelitian	III
Lampiran 4 Transkrip Wawancara	V
Lampiran 5 Hasil Observasi	XV
Lampiran 6 Hasil Dokumentasi	XVII
Lampiran 7 Riwayat Hidup Penulis	XX

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik Atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasi nya dengan huruf latin

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdanye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

5. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabbānā</i>
البر	ditulis	<i>al-birr</i>

6. Kata Sandang

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البيدع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

7. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/. Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai`un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Volume Penjualan Telur CV Fian Putra	7
---	---



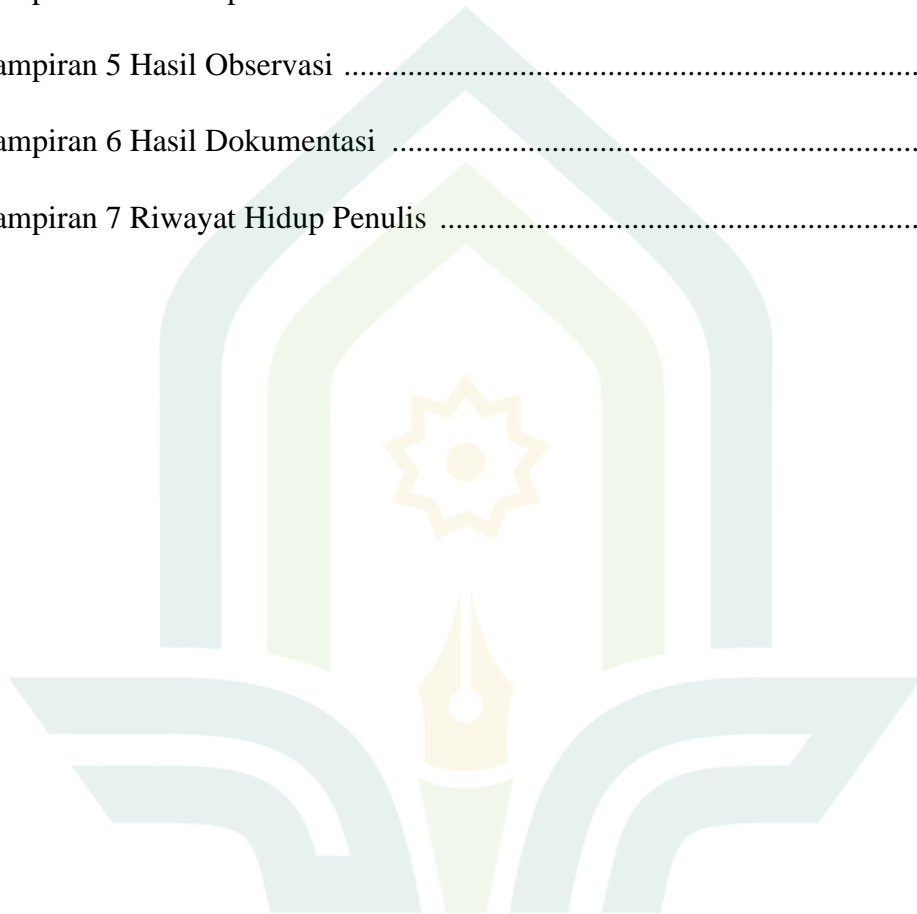
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1 Logo CV Fian Putra	51
Gambar 4.3 Struktur Organisasi CV Fian Putra	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian	II
Lampiran 3 Pedoman Penelitian	III
Lampiran 4 Transkrip Wawancara	V
Lampiran 5 Hasil Observasi	XV
Lampiran 6 Hasil Dokumentasi	XVII
Lampiran 7 Riwayat Hidup Penulis	XX



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perusahaan harus mampu menggunakan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha dalam lingkungan bisnis yang semakin meningkat persaingannya. Strategi yang disesuaikan dengan pasar sasaran ditentukan oleh keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan produk usahanya. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menggunakan strategi pemasaran agar dapat menganalisis situasi, menentukan pasar sasaran yang tepat, dan membuat strategi yang sesuai dengan dinamika bisnis agar menghasilkan persaingan yang kompetitif (Senjaya, 2021).

Pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam memiliki posisi yang sangat strategis yang dilandaskan Al-quran dan As sunnah. Strategi bisnis dikenal sebagai pemasaran islami yang berpusat pada proses pembentukan, penjualan, dan perubahan nilai demi kepentingan bisnis. Dalam prosesnya, pemasaran islami sesuai dengan prinsip dan aturan bisnis islam (Bukhari Alma & Priansa, 2017).

Pemasaran merupakan proses untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Melayani pelanggan dengan mendapatkan sebuah laba atau keuntungan dengan biaya yang sesuai merupakan tujuan

utama dari sebuah teori pemasaran. Perusahaan yang dapat menghasilkan laba memiliki kemampuan untuk tumbuh dan berkembang (Ghazzan, 2012).

Bisnis strategis yang dikenal sebagai pemasaran syariah memungkinkan inisiator untuk menciptakan, menjual, dan mengubah nilai dari inisiator ke pihak yang bertanggung jawab. Salah satu jenis muamalah yang dibenarkan dalam islam yaitu yang prosesnya dilakukan sesuai dengan prinsip dan aturan muamalah islam (Huda, 2017). Selain itu, sebuah perusahaan dalam pemasaran syariah berusaha untuk mendapatkan dua tujuan, yaitu untuk mendapatkan keuntungan finansial dan mendapatkan keberkahan dan ridha dari Allah SWT (Paujiah et al., 2020).

Dalam menjalankan sebuah usaha, pemilik harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk dapat bertahan dan bersaing dengan bisnis yang sejenis. Hal ini menjadi sebuah komponen bisnis yang paling penting dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan upaya untuk mencukupi keperluan dan keinginan pelanggan melalui peralihan dengan pihak-pihak yang bersangkutan dalam bisnis (Sunyono, 2012). Saat ini persaingan antar perusahaan dalam merebut pasar dan konsumen sangat ketat. Untuk itu, setiap usaha dalam bidang jasa maupun produk harus memiliki strategi bisnis yang tinggi, termasuk mengetahui pasar untuk memasarkan produk dan jasanya (Arif, 2012).

CV Fian Putra merupakan perusahaan kemitraan dalam bidang peternakan ayam petelur. Perusahaan ini milik Bapak H. Achmad Tahrori

yang didirikan pada tahun 2016 yang berlokasi di Desa Kluwih, Kecamatan Bandar, Kabupaten Batang. CV Fian Putra merupakan salah satu industri peternakan dan penjualan telur ayam yang cukup berkembang di Desa Kluwih. Perkembangan perusahaan ini menarik perhatian masyarakat untuk ikut bergabung dalam usaha peternakan ayam petelur. CV Fian Putra saat ini sudah memiliki 2 cabang pemasaran yang berlokasi di Desa Cokro Kecamatan Blado Kabupaten Batang dan Desa Sengare Kecamatan Talun Kabupaten Pekalongan. CV Fian Putra secara tidak langsung juga membantu pengembangan kualitas sumber daya masyarakat sekitar dengan cara bekerja sama dalam usaha peternakan ayam. Jumlah peternak ayam petelur yang ikut bermitra di CV Fian Putra saat ini ada 300 peternak ayam. QS. Al-Maidah ayat 2 menjelaskan mengenai hal ini, yang berbunyi:

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat berat siksa-Nya.”

Peningkatan penjualan dapat dihitung dengan melihat unit penjualan perusahaan dalam satu periode. Menjaga dan meningkatkan keuntungan bisnis adalah cara untuk mencapai sebuah tujuan tersebut. Bagian pemasaran menjadi bagian yang memiliki peran penting dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk memanfaatkan peluang pemasaran saat ini untuk menjaga posisi perusahaan agar tetap bertahan

(Mulyana, 2019). Dalam sektor usaha pemasaran telur ayam ini memiliki tujuan untuk dapat mencapai tujuan dan memenangkan persaingan dengan perusahaan yang memiliki jenis usaha serupa. Konsumen merupakan sumber dan elemen terpenting bagi suatu perusahaan, jadi setiap sektor usaha harus mampu bersaing untuk memberikan layanan terbaik sehingga akan menghasilkan keuntungan yang besar.

Dalam strategi pemasaran, untuk mencapai target pasar sasarannya perusahaan harus menggunakan sekumpulan strategi pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kategori, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promo) dan *place* (lokasi), atau yang dikenal sebagai variabel “4P” (Salamadian., 2018).

Produk menjadi hal yang paling diperhatikan oleh konsumen saat akan memutuskan sebuah pembelian. Produk yang dipasarkan harus memiliki kualitas yang baik dan memiliki tampilan yang menarik sehingga konsumen akan tertarik untuk membelinya. Produk dengan kualitas yang baik akan mendorong perusahaan untuk terus beroperasi dan mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Tidak hanya faktor produk yang memiliki peran penting dalam bisnis, tetapi juga faktor harga. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan memberikan harga di bawah pesaing lainnya, hal ini menjadi faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan (Maulana, 2021).

Pemilihan bentuk promosi yang tepat untuk produk yang akan dipasarkan juga sangat berpengaruh pada efektivitas promosi. Bentuk dan jenis promosi yang bervariasi juga diperlukan untuk jenis promosi tertentu. Hal ini berarti bahwa tidak semua bentuk promosi dapat bekerja dengan baik dan menjamin keberhasilan suatu promosi. Oleh karena itu, bentuk promosi harus sesuai dengan kondisi produk yang akan dipromosikan. Pemilihan tempat juga diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasaran. Untuk mencapai tujuan suatu pemasaran harus memilih lokasi yang tepat, jika pemilihan lokasi salah maka akan menghambat suatu bisnis, sehingga akan menyebabkan terbatasnya kemampuan dalam memperoleh keuntungan. Komponen penting dari strategi pemasaran yaitu dengan pemilihan lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar. Ketersediaan infrastruktur yang memadai juga menjadi hal yang harus diperhatikan dalam sebuah bisnis (Maulana, 2021).

Bauran pemasaran syariah dan konvensional sebenarnya sama. Namun, perbedaannya hanya terletak pada cara pengaplikasiannya. Karena pada semua elemen pemasaran syariah didasarkan dari sudut pandang islam. Pemasaran syariah merupakan pemasaran yang mengutamakan keadilan dan kejujuran yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist. Perusahaan tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga mencari sebuah keberkahan dalam pemasaran syariah (Paujiah et al., 2020).

Jual beli dalam Islam disebut dengan istilah muamalah. Prinsip syariah yang diterapkan harus jelas dalam sistem muamalah, seperti produk

harus sesuai dengan dengan keterangan atau label kemasan, produk tidak boleh berlebihan sehingga dapat menyinggung pihak lain. Kualitas dan harga produk harus sebanding dengan distribusi dan promosi (Habibullah, 2018).

Di era modern ini, perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Salah satunya yaitu sektor usaha penjualan telur ayam CV Fian Putra. Alasan pemilihan CV Fian Putra sebagai objek dalam penelitian ini karena CV Fian Putra merupakan perusahaan penjualan telur ayam yang sudah beroperasi paling lama dan mampu bertahan sampai sekarang dibandingkan dengan perusahaan lain serupa yang ada di Desa Kluwih.

Salah satu produk makanan yang berperan penting dalam pemenuhan gizi masyarakat adalah telur. Karena harganya yang relatif murah dibandingkan dengan daging. Kondisi ini menyebabkan permintaan telur pada setiap tahunnya terus meningkat, data ini dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS). Peningkatan konsumsi telur ayam ini menunjukkan bahwa sektor usaha penjualan telur ayam diprediksi akan terus berkembang (Badan Pusat Statistik, 2023).

Sektor usaha penjualan telur ayam CV Fian Putra dituntut untuk dapat memberikan pelayanan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan pelayanan terbaik untuk mempertahankan pelanggan saat ini dan berharap untuk mendapatkan pelanggan baru. Usaha ini harus dapat mempertahankan pelanggannya meskipun semakin banyak pesaing yang

muncul. Adapun data penjualan telur pada CV Fian Putra selama lima tahun adalah sebagai berikut:

Tabel 1

Data Volume Penjualan Telur CV Fian Putra Lima Tahun Terakhir

Tahun	Volume Penjualan
2019	7.108.622 kg
2020	7.400.760 kg
2021	7.964.652 kg
2022	7.201.081 kg
2023	7.953.420 kg

Sumber: CV Fian Putra

Dari data di atas menunjukkan adanya penurunan penjualan telur pada tahun 2022. Adanya penurunan tersebut membuat CV Fian Putra harus dapat menerapkan sebuah strategi baru agar pelanggan tetap melakukan pembelian di toko ini. Salah satunya yaitu dengan menerapkan unsur strategi bauran pemasaran. Hasil dari wawancara dengan salah satu karyawan CV Fian Putra, dijelaskan bahwa perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen, dengan cara memberikan kualitas dan kuantitas produk yang baik. Dalam jangka waktu yang panjang ini, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pasti akan mengalami naik turun.

Dalam dunia bisnis, naik turun yang tidak menentu pasti akan terjadi. Hal ini pasti akan menjadi masalah besar bagi bisnis penjualan telur ayam CV Fian Putra, untuk itu penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui penyebab dari permasalahan yang terjadi. Dengan menerapkan elemen strategi bauran pemasaran diharapkan mampu untuk meningkatkan

penjualan pada CV Fian Putra. Diharapkan metode ini akan membantu untuk lebih baik. Dengan demikian peneliti membuat judul **“Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada CV Fian Putra Kluwih, Bandar, Batang Berdasarkan Analisis Perspektif Ekonomi Islam”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari paparan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada CV Fian Putra Kluwih, Bandar, Batang?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat implementasi bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan pada CV Fian Putra Kluwih, Bandar, Batang?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap implementasi bauran pemasaran dalam tingkat penjualan pada CV Fian Putra Kluwih, Bandar, Batang?

C. BATASAN MASALAH

Penelitian mengenai penerapan strategi bauran pemasaran ini hanya fokus pada pemasaran telur ayam di CV Fian Putra yang berlokasi di Jl. Kluwih – Toso, Dukuh Gerdu RT 01 RW 01 Desa Kluwih Kecamatan Bandar Kabupaten Batang dengan menggunakan strategi bauran pemasaran

variabel 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (lokasi).

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada CV Fian Putra Kluwih, Bandar, Batang
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan pada CV Fian Putra Kluwih, Bandar, Batang
3. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap implementasi bauran pemasaran dalam tingkat penjualan pada CV Fian Putra Kluwih, Bandar, Batang

E. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, baik manfaat dalam bidang teoretis maupun dalam bidang praktis. Adanya manfaat penelitian diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan bagi pembaca, terutama mengenai strategi bauran pemasaran pada sektor usaha penjualan telur CV Fian Putra

- b. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memperluas pengetahuan, terutama pada teori ekonomi Islam dan strategi penjualan pada CV Fian Putra
- c. Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan referensi untuk penelitian terkait dengan tema yang relevan bagi peneliti baru

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pengusaha untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariat islam untuk meningkatkan volume penjualan
- b. Untuk memberikan ide-ide yang dapat bermanfaat bagi CVFian Putra dalam menjalankan usahanya

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan digunakan untuk mempermudah penelitian ini, maka peneliti membagi ke dalam beberapa bab, dimana dalam setiap bab terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan penelitian mengenai implementasi bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan pada CV Fian Putra Kluwih, Bandar, Batang berdasarkan analisis perspektif ekonomi islam.

BAB II berisikan pembahasan yang terdiri dari landasan teori, telaah pustaka, dan kerangka berpikir. Landasan teori menjelaskan tentang bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan berdasarkan analisis perspektif ekonomi Islam. Telaah pustaka menjelaskan tentang literatur penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan relevansi judul penelitian. Kerangka berpikir menjelaskan tentang alur penelitian yang telah terkonsep untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

BAB III berisikan metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, subjek dan objek penelitian, teknik keabsahan data serta teknik analisis data.

BAB IV berisikan analisis data serta pembahasan mengenai implementasi bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan pada CV Fian Putra Kluwih, Bandar, Batang berdasarkan analisis perspektif ekonomi Islam yang kemudian akan membentuk hasil penelitian dan pembahasan.

Analisis data yang meliputi observasi penelitian dan transkrip wawancara serta sejumlah data pada saat penelitian didapatkan berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pemilik, karyawan dan konsumen CV Fian Putra.

BAB V berisikan penutup yang meliputi kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian dan uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.



BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

CV Fian Putra telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang menggunakan variabel 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Strategi ini berhasil meningkatkan penjualan telur ayam pada CV Fian Putra. Untuk meningkatkan jumlah penjualan dan jumlah pelanggan, CV Fian Putra sudah menggunakan strategi bauran pemasaran yang tepat. Dengan kata lain, keempat variabel tersebut berhasil meningkatkan jumlah penjualan dan jumlah pelanggan, serta dapat menghasilkan keuntungan CV Fian Putra. Karena diambil langsung dari peternakan, produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik dan pastinya juga masih fresh. Sedangkan harga yang ditentukan sesuai dengan harga pasar. Proses pendistribusi dilakukan secara langsung dan tidak langsung, hal ini dilakukan agar konsumen mudah dalam menjangkau lokasi pemasaran. Promosi dilakukan dengan pemasangan plang nama dan juga label yang ditempel pada setiap kotak telur, hal ini guna untuk mempermudah konsumen dalam mengenali telur yang dipasarkan oleh CV Fian Putra.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi bauran pemasaran dalam hal penjualan telur ayam pada CV Fian Putra. Yang menjadi faktor pendukung pemasaran pada CV Fian Putra ini yaitu modal, bahan baku, dan pemasaran. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat pemasaran pada CV Fian Putra yaitu usaha yang sejenis dan harga.

Penerapan strategi bauran pemasaran melalui harga yang diterapkan dalam bisnis yang dijalankan oleh CV Fian Putra merupakan tindakan yang sah. Karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ada, konsumen tidak akan merasa dirugikan karena mereka mengeluarkan uang sesuai dengan kualitas barang yang didapatkan. Dengan demikian, baik produsen maupun konsumen tidak akan merasa dirugikan. Sedangkan untuk penerapan strategi promosi pada CV Fian Putra juga tidak dilarang dalam pandangan islam, karena tidak merugikan pihak lain. Bahkan tidak perlu menggunakan internet dan media sosial yang berlebihan, karena keduanya sering mengandung unsur penipuan dan dapat menyinggung pihak lain. Dalam ilmu ekonomi islam dijelaskan bahwa dalam melakukan promosi dilarang berlebihan dan menghalalkan segala cara, sehingga promosi tersebut akan mengandung unsur kebohongan. Dalam bauran pemasaran ekonomi islam, pendistribusian produk yang dilakukan oleh CV Fian Putra tidak bertentangan dengan bauran pemasaran dalam perspektif

ekonomi islam. Karena dalam proses pendistribusian yang dilakukan tidak pernah merugikan konsumen atau lingkungan sekitar

2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi pemilik usaha CV Fian Putra, harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan dapat diengaruhi oleh pengimplementasian bauran pemasaran
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih mendalam tentang masalah pemahaman yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran pada peningkatan penjualan. Dengan menggunakan berbagai teknik analisis dan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, A., & Amin, N. H. Al. (2023). *Analisa strategi marketing mix pada cv bakso iyon group (BIG)*. [http://eprints.iain-surakarta.ac.id/3594/1/SKRIPSI FULL ASIFA AFIDAH_185211004.pdf](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/3594/1/SKRIPSI_FULL_ASIFA_AFIDAH_185211004.pdf)
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alma, Bukhari, & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Arif, M. N. R. Al. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Ariyani, R. (2021). *Pengertian Reduksi Data Menurut Para Ahli*. 12 Desember 2022.
- Ascarya. (2022). *Triangulasi Data, Contoh, Penjelasan Dan Prakteknya Pada Riset. Ascarya Soulution*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Produksi Telur Ayam Petelur menurut Provinsi (Ton), 2020-2022*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah*. In *SALIMIYA* (Vol. 1, Issue 2).
- Farida, I. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, Vol. 1, No, 33*.
- Fatoni, A. (2011). *Metode Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Rineka Cipta.
- Firdaus, M. (2012). *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara.
- Ghazzan, F. (2012). *Pengertian Marketing Mix*. *Catatanmarketing.Wordpress.Com*.
- Gunawan. (2019). *Pengertian Data primer dan data sekunder*. *Online*),([Http://Www.kanalinfo. Web. Id/2016/10/Pengertian-Data-Primer-Dan-Data-Sekunder](http://www.kanalinfo.web.id/2016/10/Pengertian-Data-Primer-Dan-Data-Sekunder).

Html, Diakses 6 Maret 2017.

- Habibullah, E. S. (2018). Prinsip-Prinsip Muamalah. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Hasibuan, N. A. S. (2020). Strategi Pemasaran Syariah dalam Mengembangkan Usaha Free Kice Cafe Simarsayang di Kota Padangsidempuan. *Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan*, 5(3).
- Huda, N. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Kencana.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Kencana.
- Kotler, & Amstrong. (2011). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi VIII). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Laily, I. N. (2022). "Pengertian Penelitian Deskriptif; Ciri-Ciri; Jenis; dan Pelaksanaannya." Katadata.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Maulana, I. A. (2021). PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE KOPI TEMAN BAHAGIA. *PERFORMA*, 6(3). <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2524>
- Mulyana, M. (2019). Peran Pemasaran dalam Masyarakat dan Perusahaan. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 1(1).
- Natalia. (2022). Pengertian Produk: Jenis, Tingkatan, dan Konsep Produksi Menurut Ahlinya. *Accurate.Id*.
- Nur, S., Islam, A., Syariah, E., Islam, U., Muhammad, K., & Al-Banjari Banjarmasin, A. (2021). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (4P) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus PT. Coronet Crown Cabang Kalimantan Selatan 1). *Universitas Islam Kalimantan MAB*.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawan, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran

Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No, 145.

Pradistya, R. M. (2021). Teknik Triangulasi dalam Pengolahan Data Kualitatif. *Dqlab*.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Pesaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran Dalam Perpektif Islam. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1).

Rachmawati, R. (n.d.). Peranan Bauran (Marketing Mix) Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran. *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2(148).

Rezkia, S. M. (2020). Langkah-Langkah Menggunakan Teknik Analisis Data Kualitatif. *Dqlab*.

Salamadian. (2018). Bauran Pemasaran: Pengertian, Sejarah dan Marketing Mix 4p & 7p. *Salamadian.Com*.

Senjaya, M. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Perilaku Konsumen. *PRISMAKOM*, 18(1).

Sunyono, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen*. PT. Buku Seru.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Halimatus Sa'diyah
NIM : 4119081
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
E-mail address : halimatussakdiyah896@gmail.com
No. Hp : +62 85200154585

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
PADA CV FIAN PUTRA KLUWIH, BANDAR, BATANG BERDASARKAN
ANALISIS PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 30 Juli 2024



Halimatus Sa'diyah

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD