

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya tujuan mendirikan suatu usaha atau perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diterapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen¹. Pemasaran sangat berperan dalam keberhasilan suatu usaha, pemasaran di gunakan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk untuk mendapatkan keuntungan yang banyak.

Sebagai seorang pemasar harus pandai dalam mengenali suatu kebutuhan dari para konsumen dan membaca kondisi pasar saat ini maupun yang akan datang. Pada saat ini perekonomian Indonesia telah memasuki era globalisasi dilihat dari segi dunia usaha yang semakin meningkat dan persaingan bebas perusahaan semakin ketat. Dalam hal ini perusahaan harus mampu untuk mengomunikasikan keberadaan dan

¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (malang: UB Press, 2011), Hal 1

kelebihan produk di banding produk lainnya dari pesaing. Selain itu, perusahaan harus pandai untuk mencari atau merayu konsumen agar terus membeli produk yang di tawarkan melalui berbagai strategi.

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.² Pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lagi bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan.

Salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran adalah “marketing mix” (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan akan keinginan konsumen. Selain itu, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan dalam pemasaran tersebut harus mempertimbangkan unsur-unsur lain seperti produk, selera konsumen di pasar mengenai produk yang

² Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29 No. 1 Desember 2015.

dihasilkan dan seberapa jauh konsumen mengenal atau mendapatkan informasi mengenai produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, posisi pemasaran semakin menonjol dan mendapatkan bagian utama bagi perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik.

Adapun pengertian dari 4P tersebut adalah Produk (*Product*) berarti kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pada pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya. Tempat (*place*) atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk di gunakan atau dikonsumsi. Promosi (*promotion*) merupakan aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Strategi pemasaran di atas perlu untuk di terapkan dalam menjalankan usaha, baik perusahaan berskala kecil maupun besar. Salah satu contoh perusahaan Material yang ada di Desa Ngujang Kecamatan Kedungwaru Tulungagung yaitu UD. Kartini yang bergerak dalam bidang industri mencoba untuk menerapkan strategi bauran pemasaran (4P) untuk menjalankan usahanya. Perusahaan yang bergerak di bidang pemecahan batu ini mempunyai peluang besar untuk berkembang dengan pesat jika perusahaan mempunyai kemampuan memenuhi harapan para konsumennya. Perkembangan ini tentunya juga tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek - aspek yang perlu

diperhitungkan untuk menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (4P).

Strategi Produk (*product*) yang dilakukan UD. Kartini yaitu mengolah batuan endapan dan batuan *andesit* menjadi bahan baku pengecoran tiang penyangga bangunan, pengecoran jalan, pengecoran rumah dan lainnya yang mempunyai keunikan dalam bahan baku yang akan diolah. Keunggulan lainnya diperoleh dari desain produk yang didesain sendiri oleh pemilik dengan berbagai ukuran dan kegunaan masing - masing. Macam-macam produknya yang dihasilkan batuan *split* ukuran 0,5x0,5 cm untuk campuran aspal, 1x1 cm untuk campuran batako, 1x2 cm untuk pengecoran tiang penyangga, 2x3 cm untuk pengecoran jembatan.. Strategi Harga (*price*) besarnya harga yang ditentukan mulai dari Rp 180.000 - 250.000/m³ sesuai pasaran tergantung jenis batuan dan ukuran barang yang di minta konsumen. Strategi promosi (*promotion*) suatu kegiatan perusahaan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran, dalam hal kegiatan promosi yang dilakukan UD. Kartini dengan menggunakan sosial media seperti Facebook, instagram, watsap dan line. Strategi tempat (*place*) UD. Kartini perusahaan industri pengolahan batu belah yang lokasi di bagian utara Tulungagung yang terpusat dengan jalur antar Provinsi Kabupaten Tulungagung , dalam hal menyalurkan barang lewat distributor yang langsung mengambil ke perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan titik tolak untuk berhasilnya produksi secara besar-besaran dan merupakan sarana yang berhubungan dengan konsumen. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang

terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualanlah maka diperoleh laba. Laba di gunakan untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan usaha.

Untuk mengembangkan usaha perlu adanya strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pemasar yang menargetkan beberapa segmen pasar sekaligus, masing-masing dengan proses pemecahan masalah yang berbeda, harus mengembangkan strategi untuk mempengaruhi hasil keputusan yang berbeda.

Strategi perusahaan yang sudah direncanakan atau disusun oleh suatu perusahaan dilakukan sebaik mungkin yaitu diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan di suatu perusahaan tersebut. Dengan adanya upaya itu berarti bahwa upaya peningkatan penjualan pada suatu perusahaan. Meningkatnya penjualan juga disebut meningkatnya jual beli, meningkatnya jual beli ini konsumen maupun pelanggan dapat saling melengkapi satu sama lain dengan cara tukar menukar barang atau jasa sesuai kesepakatan seperti halnya strategi produk. Dimana produk yang memiliki kualitas yang baik akan membantu meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Karena dengan adanya produk yang berkualitas baik yang mampu menyempurnakan strategi yang sudah di rencanakan oleh perusahaan. Begitu pula dengan strategi harga, dimana harga yang di berikan sesuai dengan kualitas produk perusahaan maka dengan adanya harga

yang sesuai dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan suatu perusahaan. Strategi promosi yang aktif juga mampu mempengaruhi peningkatan penjualan, dari usaha promosi di sosial media maupun dari mulut-kemulut. Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (4P) tersebut UD Kartini telah memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang di berikan. Tentunya dengan kuliatas produk yang baik yang dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen atau pelanggan. Selain itu dalam kegiatan promosi yang aktif dilakukan oleh UD Kartini terutama di media sosial juga mampu memperikan pengaruh terhadap pergerakan atau peningkatan penjualan. UD Kartini dengan menerapkan strategi 4P dari tahun ke tahun telah mendapatkan hasil dalam penjualan produknya. Berikut hasil penjualan dari UD kartini Tulungagung selama tiga tahun terakhir:

1.1 Hasil penjualan UD Kartini Tulungagung 2016-2018

No	Nama Produk	Tahun		
		2016	2017	2018
1	Pasir	1.260 m^3	2.520 m^3	3.780 m^3
2	Koral	480 m^3	480 m^3	1.440 m^3
3	Uruk	3.000 m^3	4.320 m^3	2.880 m^3

Sumber : Pemilik UD kartini Tulungagung

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui hasil penjualan UD. Kartini pada tahun 2016-2018 mengalami peningkatan penjualan pada setiap tahunnya. Peningkatan ini terjadi dikarenakan produk yang dijual beraneka jenis dengan harga yang bervariasi. Selain itu peningkatan terjadi karena adanya peningkatan jumlah konsumen yang berasal dari dalam maupun luar kota.

UD. Kartini ini bergerak di bidang industri batu belah yang pemiliknya seorang muslim, dan tentu bisnisnya di jalankan tidak lepas dari etika maupun peraturan

yang ada dalam aturan islam. Etika adalah suatu hal yang dilakukan secara benar dan baik, tidak melakukan suatu keburukan, melakukan hak kewajiban sesuai dengan moral dan melakukan segala sesuatu dengan penuh tanggung jawab. Sedangkan dalam Islam, etika adalah akhlak seorang muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk dalam bidang bisnis. Oleh karena itu, sebagai umat muslim bisa menerapkan etika dalam keseluruhan aktivitas bisnis kita.³

Untuk memulai dan menjalankan bisnis tentu tidak boleh lepas dari etika, karena mengimplementasikan etika dalam bisnis akan mengarahkan kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dalam bentuk memperoleh keuntungan meteril dan kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridha Allah SWT. Etika bisnis Islam dalam pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat atau aturan dalam Al Qur'an dan Al Hadis. Dengan kata lain, syariat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis bagi pelaku kegiatan ekonomi.

Dilihat perspektif ajaran etika dalam Islam pada prinsipnya manusia di tuntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, disamping kepada manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku penciptanya. Oleh karena itu untuk bisa berbuat baik pada semuanya itu, manusia disamping diberikan kebebasan (*free will*), hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan (Tauhid), prinsip keseimbangan (*tawazun=balance*) dan keadilan. Disamping tanggungjawab (*responsibility*) yang akan dihadapkan dengan Tuhan. Lima konsep inilah yang disebut Aksioma dasar etika bisnis Islam, yang terdiri atas prinsip-prinsip umum yang terhimpun menjadi

³ Amiur Nurudin, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: PT Bumi Aksara,) , hlm. 3

satu kesatuan yang terdiri atas konsep-konsep kesatuan (*tauhid/unity*), keseimbangan (*Equilibrium/adil*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan berbuat baik (*ihsan*).⁴

Adapun pengertian mengenai aksioma dasar etika bisnis Islam adalah Tauhid (*Unity*) prinsip tauhid mengantarkan manusia dalam kegiatan ekonomi untuk meyakini bahwa harta benda yang berada pada genggamannya adalah milik Allah SWT. Tauhid menghasilkan kesatuan di dunia dan di akhirat, mengantar seseorang usaha untuk tidak mengejar keuntungan material semata tetapi keberkahan dan keuntungan yang lebih kekal. Adil, dalam aktifitas bisnis, Islam mengajarkan manusia untuk selalu berbuat adil. Islam mengarahkan agar orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta, dan hak Allah dan Rasul-Nya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku adil seseorang. Berkehendak bebas (*freewill*) manusia yang baik dalam perspektif ekonomi Islam adalah yang menggunakan kebebasan dalam kerangka tauhid dan keseimbangan. Manusia dipersilahkan dan mampu berbuat sesuka hatinya tanpa paksaan dimaksudkan untuk kemaslahatan manusia dengan catatan tidak melakukan yang dilarang Allah SWT. Tanggung jawab (*responsibility*) tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam, dimana Islam menekankan konsep tanggung jawab walaupun tidak mengabaikan kebebasan individu. Dalam praktek bisnis syariah para pelaku bisnis harus memiliki tanggung jawab dalam menjalankan pekerjaan yang ditekuninya. Ihsan (*benevolence*) dalam melaksanakan bisnis menurut ketentuan syariah, tidak

⁴ Erly Juliyani, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ummul Qura Vol VII, No.1 Maret 2016

boleh mengabaikan aspek solidaritas, dimana dapat menimbulkan disharmonisasi dalam kehidupan masyarakat.⁵

Tak jarang seorang pembisnis melakukan penyimpangan dalam bisnisnya yang tidak dijalankan dengan menggunakan prinsip etika bisnis. Penelitian ini dilakukan dengan alasan bahwa masyarakat pada umumnya cenderung lebih menghalalkan cara untuk mendapatkan keuntungan atau profit. Namun Islam memiliki pedoman yang lengkap bagi umatnya dalam menjalankan hidup. Termasuk pedoman bagaimana sebuah bisnis dijalankan tanpa meninggalkan etika dalam setiap kebijakan. seperti halnya keseimbangan dan tanggungjawab. Dalam bisnis keseimbangan tentunya sangat diperlukan agar tidak ada yang merasa dirugikan satu sama lain. Dalam hal harga, UD Kartini tak sering memberikan harga sedikit lebih rendah dari para pesaing lainnya tentunya bertujuan untuk menarik konsumen agar mau bertransaksi dan dapat meningkatkan volume penjualannya. Hal tersebut akan menimbulkan suatu kecemburuan sosial terhadap sesama penjual. Dalam hal tanggung jawab, bahan baku yang digunakan oleh UD Kartini berasal dari alam yang akan berdampak pada kerusakan alam, apalagi pengambilan bahan baku dilakukan secara terus-menerus dan berpindah-pindah. lokasi UD Kartini sangatlah dekat dengan rumah warga dimana ketika proses pembuatan produk berlangsung tentunya berdampak pada rumah yang ada di sekitar usaha tersebut. Suara mesin yang bising dan getaran mesin tersebut akan dirasakan oleh warga yang tinggal di sekitarnya. Akibat adanya kegiatan produksi tersebut terdapat debu yang beterbangan hasil dari proses batu yang dibelah, tentunya debu tersebut akan

⁵ Asmuni dan Siti Mujiantun, *Bisnis Syariah*, (Medan: Perdana Publishing, 2013). Hal. 44

dirasakan oleh warga sekitarnya. Hal tersebut tentunya sedikit banyak akan mengganggu warga sekitar.

Berdasarkan hal-hal dan uraian tersebut, maka peneliti berkeinginan melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada UD Kartini Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk (*product*) dalam meningkatkan penjualan pada UD Kartini di tinjau dari etika bisnis Islam ?
2. Bagaimana strategi pemasaran harga (*price*) dalam meningkatkan penjualan UD Kartini di tinjau dari etika bisnis Islam ?
3. Bagaimana strategi pemasaran promosi (*promotion*) dalam meningkatkan penjualan UD Kartini di tinjau dari etika bisnis Islam ?
4. Bagaimana strategi pemasaran tempat (*place*) dalam meningkatkan penjualan UD Kartini di tinjau dari etika bisnis Islam ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk (*product*) dalam meningkatkan penjualan pada UD Kartini di tinjau dari etika bisnis Islam.

2. Untuk menganalisis strategi pemasaran harga (*price*) dalam meningkatkan penjualan pada UD Kartini di tinjau dari etika bisnis Islam.
3. Untuk menganalisis strategi pemasaran promosi (*promotion*) dalam meningkatkan penjualan pada UD kartini di tinjau dari etika bisnis Islam.
4. Untuk menganalisis strategi pemasaran tempat (*place*) dalam meningkatkan penjualan pada UD Kartini di tinjau dari etika bisnis Islam.

D. Pembatasan Masalah

Penulisan proposal skripsi ini dibatasi pada ruang lingkup sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk (*product*) dalam meningkatkan penjualan pada UD Kartini di tinjau dari etika bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran harga (*price*) dalam meningkatkan penjualan pada UD Kartini di tinjau dari etika bisnis Islam.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran promosi (*promotion*) dalam meningkatkan penjualan pada UD kartini di tinjau dari etika bisnis Islam.
4. Untuk mengetahui strategi pemasaran tempat (*place*) dalam meningkatkan penjualan pada UD Kartini di tinjau dari etika bisnis Islam.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, baik manfaat dalam

bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

a. Kegunaan Teoritis

Menjalankan sebuah usaha saat ini memang semakin sulit perlu adanya sebuah strategi untuk mencapai suatu target dalam perusahaan. Untuk sebab ini bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) menjadi pilihan untuk mengembangkan suatu bisnis. Melalui strategi tersebut sebuah perusahaan akan dengan mudah untuk mencapai suatu target. Sebagai seorang muslim dalam menjalankan bisnis tentu tidak lepas dari etika, karena mengimplementasikan etika dalam bisnis akan mengarahkan kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dan kebahagiaan di akhirat. Adapaun prinsip yang ada dalam etika bisnis islam yaitu, kesatuan (*tauhid/unity*), keseimbangan (*equilibrium/adil*), kehendak bebas (*free will*), tanggungjawab (*responsibility*) dan berbuat baik (*ihsan*). Dengan menggunakan strategi dan prinsip tersebut tentunya akan membantu mencapai target suatu perusahaan. Dengan hal ini UD Kartini menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yang tentunya sangat membantu untuk mengembangkan sebuah usaha.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi akademik

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian dapat menjadi dokumentasi akademik dan menambah wawasan serta pengetahuan terutama bagi mahasiswa jurusan ekonomi syariah.

2) Bagi lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi UD Kartini. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai saran-saran yang positif dan pertimbangan serta referensi untuk membantu pemasaran produk khususnya berdasarkan etika bisnis Islam.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

F. Definisi Istilah

Untuk memahami dalam pembahasan ini, kiranya perlu lebih dahulu di jelaskan mengenai istilah yang akan di pakai untuk skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam Pada UD Kartini Tulungagung” adalah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Pemasaran

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁶

⁶ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta:Deepublish,2012), Hal.6

Sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi need dan want melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.⁷

b. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran menurut Philip Kotler menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan Product, price, promotion, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁸

c. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhqlak al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi, perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjahui larangannya.⁹

2. Definisi Operasional

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis strategi 4P yang dilakukan oleh UD Kartini yang sedang dalam upaya meningkatkan penjualan produknya ditinjau dalam etika bisnis Islam.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini membahas tentang enam bab pembahasan. Bab pertama memaparkan latar belakang timbulnya masalah dari penelitian yang nantinya akan

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran...*, Hal. 4

⁸ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama dan Ekonomi*, (Banyuwangi: LPPM Institut Islam Ibrahim Genteng Banyuwangi, 2017), Hal. 14

⁹ Fitri Amalia, *Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*, Hal. 118

di teliti, rumusan masalah seputar pertanyaan-pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan dari penelitian yang terkait dengan Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Tinjau dari Etika Bisnis Islam pada UD Kartini Tulungagung.

Bab kedua membahas tentang kajian teori, berisikan penjelasan dari beberapa teori yang dipakai untuk melandasi pelaksanaan penelitian dari berbagai sumber-sumber referensi buku dan jurnal yang terkait dalam penelitian ini, serta penelitian sebelumnya yang mendasi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini. Bab ini terdiri dari pengertian strategi bauran pemasaran/marketing mix (4P), penjualan, etika bisnis Islam dan penelitian terdahulu.

Pada bab ketiga menjelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, serta tahap-tahap penelitian untuk merancang sistem yang dilakukan dalam penelitian ini.

Pada bab keempat menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai bauran pemasaran yang di tinjau dari prespektif Islam. Adapun hasil penelitian terdiri dari lima bab, pertama paparan tentang strategi pemasaran produk UD Kartini dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis Islam, kedua strategi pemasaran harga UD Kartini untuk meningkatkan penjualan di tinjau dari etika bisnis Islam, ketiga paparan tentang strategi promosi UD kartini untuk meningkatkan penjualan di tinjau dari etika bisnis Islam, keempat paparan tentang

strategi tempat UD Kartini untuk meningkatkan penjualan di tinjau dari etika bisnis Islam

Pada bab kelima berisi pembahasan yang menguraikan paparan lebih dalam terkait data hasil penelitian yang di peroleh dari lapangan dan di kaji dengan teori yang telah diuraikan sebelumnya. Bab ini terdiri dari pembahasan tentang strategi produk UD Kartini untuk meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis Islam, pembahasan tentang strategi harga UD Kartini untuk meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis Islam, pembahasan tentang strategi promosi UD Kartini untuk meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis Islam, pembahasan tentang strategi tempat UD Kartini untuk meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis Islam.

Pada bab keenam merupakan bagian akhir dari penulisan yang akan menunjukkan pokok-pokok penting dari keseluruhan pembahasan ini. Bagian ini menunjukkan jawaban pada bagian permasalahan diatas yang berisi kesimpulan dan saran.

