

STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN BUAH SAWIT TERHADAP PENINGKATAN  
PENDAPATAN PERUSAHAAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH  
DI PT.LARAS ASTRA KARTIKA KOMPLEK CITRA GRAND CITY  
ALANG-ALANG LEBAR PALEMBANG



**SKRIPSI**

Digunakan Untuk Memenuhi Suatu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**DISUSUN OLEH**

M. FAJRI AZIMAN

(642022006)

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**2026**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Perihal: Persetujuan Skripsi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

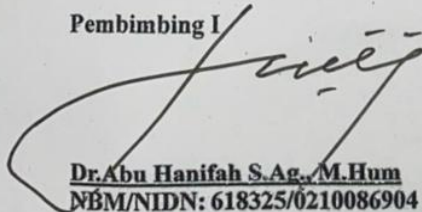
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka skripsi yang ditulis oleh saudara M. Fajri Aziman (642022006) yang berjudul **“Strategi Pemasaran Penjualan Buah Sawit Terhadap Peningkatan Pendapatan Perusahaan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah Di Pt.Laras Astra Kartika Komplek Citra Grand City Alang-Alang Lebar Palembang”**. Telah dapat diajukan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.

Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut agar diterima dengan baik. Demikian, semoga bermanfaat bagi kepentingan tentang Ekonomi Syariah. Atas segala perhatiannya kami ucapkan terima kasih,

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi. Weberakatah.

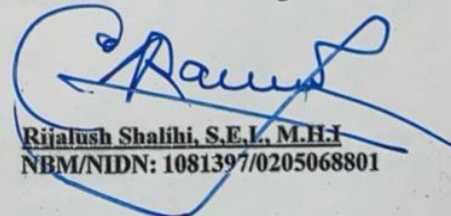
Palembang, 11 Maret 2026

Pembimbing I



Dr. Abu Hanifah S. Ag., M.Hum  
NBM/NIDN: 618325/0210086904

Pembimbing II



Rijalush Shalihi, S.E.L., M.H.I  
NBM/NIDN: 1081397/0205068801

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN BUAH SAWIT TERHADAP  
PENINGKATAN PENDAPATAN PERUSAHAAN DI TINJAU DARI  
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH  
PT. LARAS ASTRA KARTIKA**

**Yang ditulis oleh saudara M.Fajri Aziman NIM. 642022006**

**Telah dimunasaqohkan dan dipertahankan didepan panitia penguji skripsi**

**Pada tanggal 4 April 2026**

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh**

**Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

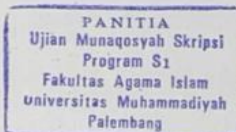
**Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Palembang  
Panitia Penguji Skripsi**

**Ketua**

**Dr. Rulitawati, S.Ag., MPd.I**  
**NBM/NIDN: 895938/0206057201**

**Penguji I**

**M. Jauhari, SE., M.SI**  
**NBM/NIDN: 1096413/0231106903**



**Sekretaris**

**H. Rijalush Shalihin, S.E.I., M.H.I**  
**NBM/NIDN: 1081397/020506881**

**Penguji II**

**Dr. Saipuddin Zohri, S.H., M.H**  
**NBM/NIDN: 612145/0211096503**

**Mengesahkan  
Dean Fakultas Agama Islam**



**Dr. Purmansyah Ariadi, M.Hum**  
**NBM/NIDN: 731454/0215126904**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M.Fajri Aziman

Tempat Tanggal Lahir : Palembang, 27 Januari 2001

NIM : 642022006

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa, skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Penjualan Buah Sawit Terhadap Peningkatan Pendapatan Perusahaan Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus PT. Laras Astra Kartika Alang-Alang Lebar Palembang)” adalah benar karya penulis sendiri dan bukan merupakan jiplakan, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika terbukti tidak benar, maka sepenuhnya bersedia menerima sanksi yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikian surat pernyataan ini penulis buat sesungguhnya.

Palembang, 11 Maret 2026  
Yang Membuat Pernyataan,



**M. Fajri Aziman**  
NIM: 642022006

## **ABSTRAK**

**M.FAJRI AZIMAN. 642022006.** Skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Penjualan Buah Sawit Terhadap Peningkatan Pendapatan Perusahaan Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah (Studi**

**Kasus di PT. Laras Astra Kartika Komplek Citra Grand City Alang-Alang Lebar Palembang)”**. Permasalahan yang menjadi kajian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut: Apakah Strategi pemasaran penjualan buah sawit terhadap peningkatan pendapatan perusahaan sudah sesuai dengan prinsip dan nilai etika dalam Ekonomi Syariah pada PT. Laras Astra Kartika Palembang dan Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran produk (TBS) Tandan Buah Segar yang di olah menjadi CPO dan PK menurut perspektif Ekonomi Syariah pada PT. Laras Astra Kartika. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran penjualan buah sawit yang dilakukan pada PT. Laras Astra Kartika sudah sejalan dengan prinsip-prinsip dan nilai etika ekonomi syariah dan faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran penjualan TBS yang diolah menjadi CPO dan PK menurut perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan yang akan diteliti secara jelas dan tegas. Adapun responden yang di wawancarai berjumlah 5 orang. 1 General Manager Keuangan, 1 General Manager Operasional, 1 bidang penjualan, Dan 2 Karyawan Staff. Teknik pengumpulan data dalam skripsi ini yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah mencerminkan prinsip- prinsip dan nilai etika ekonomi syariah, terlihat dari penyampaian informasi produk yang jujur dan transparan, pelayanan yang tidak memaksa, penetapan harga yang wajar, serta transaksi yang dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Faktor pendukung strategi pemasaran meliputi adanya program penjagaan kualitas, penetapan harga TBS dan CPO PK sedangkan faktor penghambat berasal dari fluktuasi jumlah tingginya permintaan pasar terhadap kedua komoditas. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga selaras dengan prinsip dan nilai etika dalam perspektif ekonomi syariah.

***Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan TBS yang diolah CPO PK, PT. Laras Astra Kartika, Ekonomi Syariah, Faktor Pendukung dan Penghambat***

## ABSTRAC

*M. FAJRI AZIMAN. 642022006. Thesis entitled "Marketing Strategy for Palm Oil Fruit Sales to Increase Company Revenue from a Sharia Economic Perspective (Case Study at PT. Laras Astra Kartika, Citra Grand City Complex, Alang-Alang Lebar, Palembang)". The problems studied in this thesis are as follows: Is the marketing strategy for palm oil fruit sales to increase company revenue in accordance with the principles and ethical values of Sharia Economics at PT. Laras Astra Kartika Palembang? And what are the supporting and inhibiting factors in implementing the marketing strategy for Fresh Fruit Bunches (FFB) processed into Crude Palm Oil (CPO) and Palm Oil Palm (PK) from a Sharia Economic perspective at PT. Laras Astra Kartika? This study aims to determine whether the marketing strategy for palm oil sales at PT. Laras Astra Kartika aligns with the principles and ethical values of Sharia Economics and the supporting and inhibiting factors for the marketing strategy for FFB processed into CPO and Palm Oil (PK) from a Sharia Economic perspective. This research uses qualitative methods to obtain a comprehensive picture of a matter from the perspective of the researched entity, clearly and concisely. Five respondents were interviewed: one General Manager of Finance, one General Manager of Operations, one Sales Manager, and two staff members. Data collection techniques used in this thesis included observation, interviews, and documentation. The results of this study demonstrate that the implemented marketing strategy reflects the principles and ethical values of Islamic economics, as evidenced by the honest and transparent delivery of product information, non-coercive service, fair pricing, and transactions conducted with the consent of both parties. Supporting factors for the marketing strategy include a quality assurance program and pricing for Fresh Fruit Bunches (FFB) and CPO PK, while inhibiting factors stem from fluctuations in market demand for both commodities. Therefore, the implemented marketing strategy is not only effective in increasing sales but also aligns with ethical principles and values from an Islamic economic perspective.*

**Keywords: Marketing Strategy, Sales of Fresh Fruit Bunches (FFB) processed into CPO PK, PT. Laras Astra Kartika, Islamic Economics, Supporting and Inhibiting Factors**

## **MOTTO**

“Berusaha lah walaupun seisi dunia ini meremehkan mu”

“Lanjutkan apa yang menjadi tanggung jawab mu”

“Jangan menyalahkan orang yang tulus terhadap dirimu”

“Terkadang saya gak bisa merubah yang sudah terjadi, tapi saya bisa ubah yang belum terjadi, kalo gak berhasil, saya usaha lagi“

*“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.  
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”*

*(Q.S Al Insyirah: 5-6)*

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirabbil’alamin, dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, atas nikmat kesehatan, kekuatan, dan kesempatan sehingga memberikan saya kemudahan dalam menyelesaikan skripsi saya dengan baik. Shalawat serta salam selalu dilimpahkan kepada Rasulullah SAW.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Yang sangat saya sayangi kepada kedua orang tua saya yang paling saya sayangi Ibuk Sumini dan Alm Ayah Mulkan Aziman Terimakasih karena tiada hentinya mendoakan saya serta memberikan semangat dalam memperjuangkan masa depan dan kebahagiaan anaknya.
2. Kepada Alif Aulia, Mario Andika, Ayub Naufal, Daffa Ghazan, Bang Agus mentor kerja di JMTO, Kang Jojo mentor kerja di JMTO, Deri Pratama, Ibnu

Agil, Deni Susanto, Ahmad Zulfikar. Terimakasih telah memberikan motivasi, nasehat dan semangat setiap proses yang dilalui selama perkuliahan.

3. Kepada Bapak Dr.Abu Hanifah S.Ag., M.Hum\_dan Bapak Rijalush Shalihin, S,E.I., M.H.I yang telah meluangkan waktu dan membimbing saya sehingga karya tulis ini selesai.
4. Untuk teman-teman Ekonomi Syariah Angkatan 2022 Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Untuk Almamater yang saya banggakan, yaitu Almamater Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Untuk rekan-rekan KKN-65 Kelompok 50 Kayu Agung Asli, Febriansyah, Apriyandi, Rezwa Laska putra, Adithya Evan, Nubli Putra Wantari, Syhalina Teranita Alie, Meisya Falika Sari, Dinda Rahma, Ayunda, Desi, dan Destri Terimakasih atas kebersamaan, kerja sama dan dukungan selama masa KKN semoga silaturahmi kita tetap terjaga dan sukses selalu menyertai langkah kita.
7. Untuk seseorang yang spesial bagi saya Puput Tri Anggun, terima kasih telah hadir di hidup aku rasa syukur yang sangat dalam saya rasakan, kehadiran dirimu membuat hidup saya lebih bermakna. Support system yang dirimu berikan menjadi motivasi aku untuk masa depan kita bismillah.

Kepada diri saya sendiri Terima kasih telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam setiap proses yang dilalui atas kerja keras, kesabaran, dan doa yang terus diupayakan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PENJUALAN BUAH SAWIT TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PERUSAHAAN DI TINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DI PT LARAS ASTRA KARTIKA KOMPLEK CITRA GRAND CITY ALANG-ALANG LEBAR PALEMBANG”**. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi kita nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang. Dalam penulisan skripsi ini, peneliti banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik moral maupun materi serta pemikiran yang sangat berharga dalam menyelesaikan skripsi ini, untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tuaku Almarhum bapak dan terutama ibu saya yang telah berjuang besar yang telah memberikan dukungan, semangat, doa yang tiada henti. Terimakasih untuk semua yang kalian berikan baik moral dan materi.
2. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli. S.E.. M.M., Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang

3. Bapak Dr. Purmansyah Ariadi. S.Ag., M. Hum., Selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak M. Jauhari, S.E., M.Si, Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Bapak Dr. Purmansyah Ariadi, S.Ag., M.Hum, selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan motivasi dalam menulis skripsi ini.
6. Bapak dan ibu dosen beserta seluruh karyawan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman serta bantuan maupun pelayanan kepada peneliti.
7. Teman-teman seperjuangan pada program studi Ekonomi Syariah angkatan 2022, yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian dan penulisan skripsi ini. Baik bentuk motivasi, semangat, kritik, dan saran yang sangat membangun dalam penyelesaian tugas akhir.

Billahi fii sabililhaq, Fastabiqul khairat Wassalammu'alaikum, Wr,Wb

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	i
<b>MOTTO</b> .....	ii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Fokus Penelitian .....	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
a. Tujuan Penelitian.....	7
b. Kegunaan Penelitian.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENELITIAN YANG RELEVAN</b> .....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Pengertian strategi.....	9
2. Analisis Pasar .....	11
3. Peningkatan Kualitas.....	13
4. Diversifikasi Produk.....	14
5. Kemitraan Strategis .....	15
6. Pemasaran Digital .....	16
7. Pengembangan Rantai Pasokan.....	18
8. Standarisasi dan Sertifikasi .....	20
9. Harga Kompetitif.....	21
10. Ekspor dan Pasar Internasional .....	24
11. Pengelolaan Risiko.....	25
12. Kolaborasi dengan Pemerintah.....	27
13. Pengertian Pemasaran .....	29
14. Sistem Pemasaran.....	31
15. Pengertian Buah Sawit .....	32
16. Ekonomi Islam .....	36
B. Penelitian yang Relevan.....	39

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	44
A. Pendekatan Penelitian.....	44
B. Strategi Sosial dan Subjek Penelitian.....	47
1. Situasi Sosial.....	47
2. Subjek Penelitian.....	47
3. Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	47
4. Teknik Pengumpulan Data.....	48
a. Wawancara.....	48
b. Observasi.....	50
c. Dokumentasi.....	54
C. Teknik Analisis Data.....	54
D. Uji Kepercayaan Data.....	55
1. Triangulasi Sumber.....	55
2. Triangulasi Teknik.....	55
3. Triangulasi Waktu.....	56
E. Rencana dan Waktu Penelitian.....	58
1. Rencana Penelitian.....	58
2. Waktu Penelitian.....	58
<b>BAB IV DESKRIPSI LOKASI, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.</b>	60
A. Deskripsi penelitian.....	60
1. Sejarah Singkat PT Laras Astra Kartika.....	60
2. Struktur organisasi PT Laras Astra Kartika.....	63
3. Visi dan Misi PT Laras Astra Kartika.....	64
B. Temuan Penelitian dan Pembahasan.....	65
1. Strategi Pemasaran CPU dan PK Terhadap Peningkatan Pendapatan Perusahaan di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah.....	66
2. Faktor Penghambat dan pendukung strategi pemasaran penjualan CPU dan PK Terhadap Peningkatan Pendapatan Perusahaan.....	75
3. Mekanisme Pengelolaan Produk CPU dan PK Yang Berasal Dari Pengelolaan Kelapa Sawit (tandan Buah Segar).....	84
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	101

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Kelapa sawit adalah salah satu produk perkebunan yang memiliki peran signifikan dalam berbagai bidang industri. Tumbuhan ini digunakan sebagai bahan utama untuk memproduksi minyak goreng, minyak untuk berbagai keperluan industri, serta sebagai sumber bahan bakar. Secara keseluruhan, kelapa sawit terdiri dari dua spesies utama, yaitu *Elaeis guineensis* dan *Elaeis oleifera*. Kedua spesies ini banyak ditanam secara komersial karena mampu menghasilkan minyak kelapa sawit dalam kuantitas yang besar.<sup>1</sup>

Keberlanjutan industri kelapa sawit (*Elaeis guineensis* Jacq.) sangat dipengaruhi oleh kemampuan para pekebun dalam mencapai tingkat produktivitas yang optimal tanpa mengabaikan aspek kelestarian lingkungan. Dalam praktiknya, upaya mewujudkan perkebunan kelapa sawit yang berkelanjutan telah diatur melalui berbagai standar, seperti RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) dan ISPO (Indonesian Sustainable Palm Oil), yang memuat prinsip serta kriteria pengelolaan perkebunan secara berkelanjutan. Di samping itu, peningkatan produktivitas juga menuntut penerapan praktik

---

<sup>1</sup> (Dinas Perkebunan Indonesia, 2007: 1)

agronomi terbaik atau Best Agronomic Practices secara konsisten dalam kegiatan budidaya kelapa sawit.<sup>2</sup>

Pohon Kelapa Sawit *elaeis guineensis*, berasal dari Afrika barat diantara Angola dan Gambia, pohon kelapa sawit *elaeis oleifera*, berasal dari Amerika tengah dan Amerika selatan. Kelapa sawit menjadi populer setelah revolusi industri pada akhir abad ke-19 Menurut Badan Pusat Statistik (2020), pada triwulan I-2020, ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan positif sebesar 2,97% (y-on-y) dibandingkan dengan triwulan I-2019, pada triwulan II- ada tahun 2020, pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kontraksi sebesar 5,32% (y-on-y) dibandingkan dengan triwulan II-2019. Kontraksi ini terjadi di sektor usaha transportasi, kecuali pada sektor pertanian yang mengalami peningkatan sebesar 2,19%.<sup>3</sup>

Pohon kelapa sawit *elaeis guineensis* berasal dari wilayah barat Afrika, khususnya antara Angola dan Gambia, sementara *elaeis oleifera* muncul dari kawasan Amerika Tengah dan Selatan. Minyak kelapa sawit mulai populer setelah terjadinya revolusi industri di akhir abad ke-19. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (2020), ekonomi Indonesia pada kuartal pertama tahun 2020 masih mencatatkan pertumbuhan positif

---

<sup>2</sup> Ayu Nurjanah, Aries Sukariawan, and Dina Arfianti Saragih, "Perbandingan Keragaan Tanaman Kelapa Sawit (*Elaeis Guineensis* Jacq.) Pada Sistem Peremajaan Konvensional Dan Underplanting," *Jurnal Agro Estate* 5, no. 2 (2021): 82–88, <https://doi.org/10.47199/jae.v5i2.87>.

<sup>3</sup> Badan Pusat Statistik.(2020). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2020. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html>

sebesar 2,97 persen secara tahunan dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2019. Namun, pada kuartal kedua tahun 2020, situasi ekonomi menunjukkan penurunan yang cukup berarti dengan kontraksi sebesar 5,32 persen jika dibandingkan secara tahunan. triwulan II tahun 2019.

Penurunan tersebut terutama terjadi pada berbagai sektor usaha, termasuk sektor transportasi. Berbeda dengan sektor lainnya, sektor pertanian justru menunjukkan kinerja yang lebih baik dengan mencatat pertumbuhan sebesar 2,19 persen pada periode tersebut. Perkebunan kelapa sawit hingga saat ini masih menjadi salah satu sektor usaha yang paling banyak diminati. Hal ini disebabkan oleh peran kelapa sawit sebagai komoditas perkebunan yang sangat penting dalam mendukung pembangunan ekonomi di Indonesia, sekaligus menjadi penyumbang devisa negara yang signifikan.

Data dari Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2019) menunjukkan bahwa pada tahun 2020 luas perkebunan kelapa sawit di Indonesia mencapai 14.996.010 hektare dengan total produksi sebesar 49.117.260 ton. Selain itu, terdapat sekitar 2.056 perusahaan perkebunan kelapa sawit yang beroperasi di 26 provinsi di Indonesia. Luasnya lahan perkebunan tersebut menciptakan kebutuhan akan institusi yang khusus bertugas untuk meningkatkan mutu produksi benih kelapa sawit. Salah satu lembaga yang mengkhususkan diri dalam penelitian dan pengembangan kelapa sawit adalah Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS). Institusi ini telah berdiri sejak tahun 1916 dan posisinya diperkuat

melalui Surat Keputusan Ketua DPH-AP 31 No.084/Kpts/DPH/XII/1992. PPKS diatur di bawah pengawasan Lembaga Riset Perkebunan Indonesia (LRPI) serta Asosiasi Penelitian Perkebunan Indonesia. Selain itu, PPKS juga diakui sebagai salah satu penyedia benih kelapa sawit yang tertua di tanah air. dengan koleksi varietas yang sangat bervariasi. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha perkebunan kelapa sawit memilih PPKS sebagai penyedia benih unggul untuk mendukung produktivitas perkebunan mereka.<sup>4</sup>

Setiap perusahaan perkebunan kelapa sawit memerlukan kegiatan promosi yang mampu menarik perhatian masyarakat secara efektif dan efisien. Promosi tersebut dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan berbagai keunggulan produk kepada masyarakat luas maupun calon konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki sekaligus membangun hubungan dengan pasar sasaran Menurut Tjiptono, komunikasi pemasaran adalah aktivitas promosi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan segmen pasar mengenai entitas dan barang yang diumumkan agar konsumen mau untuk menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap barang

---

<sup>4</sup> Nisa Afifah Lubis, (2023) “Pentingnya Komunikasi Pemasaran Selama Pandemi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pusat Penelitian Kelapa Sawit,” *Ekonom : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2023): 22–28, <https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i1.766>.

tersebut (Doni & Giarti, 2019). Di sisi lain, Kennedy dan Soeman menerangkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses pemasaran yang memanfaatkan beragam metode komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat sehingga sasaran perusahaan dapat terwujud dan mampu meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan jasa atau pembelian barang yang ditawarkan.<sup>5</sup>

Tjiptono (1995:219) juga mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi membeli, dan memiliki kesetiaan terhadap produk yang dijual, serta mengingatkan target pasar tentang eksistensi perusahaan dan produk-produknya, sehingga konsumen termotivasi untuk menerima, ditawarkan oleh perusahaan tersebut.<sup>6</sup> Dalam upaya memperkenalkan produk kepada masyarakat maupun calon konsumen serta mencapai target yang telah ditetapkan, kegiatan pemasaran menjadi indikator penting bagi perusahaan.

Melalui Dengan menerapkan pemasaran yang tepat, sebuah perusahaan mampu meningkatkan penjualan produk kelapa sawitnya. Untuk alasan itu, strategi pemasaran sangat krusial dalam mencapai kesuksesan, menjaga

---

<sup>5</sup> Meilindy Permata Sari and Yugih Setyanto, (2019) “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Han Indotama Perkasa Dalam Memperkenalkan Brand Minuman Han Dynastea,” *Prologia* 3, no. 1 (2019): 182, <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6237>.

<sup>6</sup> Uud Wahyudin and Dedi Rumawan Erlandia (2018), “Peran Humas Pemerintah Dalam Pemasaran City Branding Melalui Media Massa,” *Jurnal Common* 2, no. 2 (2018): 162–67, <https://doi.org/10.34010/common.v2i2.1192>.

eksistensi di pasar, serta menambah jumlah penjualan barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Di sisi lain, ini juga diperkuat oleh fakta bahwa mayoritas penduduk Indonesia terlibat dalam sektor pertanian. Sampai saat ini, sektor pertanian tetap menjadi area yang terus mendapat perhatian dari pemerintah, perusahaan, serta investor, mengingat Indonesia dikenal sebagai negara yang bergantung pada pertanian. Dalam konteks bisnis, pendapatan adalah hasil dari aktivitas penjualan barang atau layanan dalam jangka waktu tertentu.

Pendapatan yang dihasilkan dari penjualan tidak hanya sekedar dari aktivitas jual beli, tetapi juga mencakup berbagai sumber lain seperti bunga dari aset perusahaan lain, dividen, dan royalti. Semua sumber pendapatan ini akan dicatat dan dibukukan oleh perusahaan. Pendapatan juga dapat dipahami sebagai biaya yang dibebankan kepada calon pelanggan atau konsumen untuk barang dan layanan. Keberadaan pendapatan juga merupakan elemen penting dalam perusahaan, karena menjadi indikator kemajuan atau kemunduran sebuah perusahaan.

Dalam syariat Islam berbisnis atau jual beli sangat berkaitan erat dengan Islam, yang dimana Islam mengajarkan kepada pengikutnya tentang bermuamalah, berbisnis, dan jual beli dengan baik sesuai dengan syariat Islam

sebagaimana Allah berfirman dalam Surah Al-baqarah: 275.<sup>7</sup>

الرِّبَاُ وَحَرَمَ الْبَيْعِ اللَّئِيمِ وَآحِلِّ

Artinya: “Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

Dalam terminologi, terdapat definisi jual beli yang diungkapkan oleh para ulama fiqih, meskipun substansi dan tujuan masing-masing berbeda. Adapun dalil hadist dalam jual beli diperkuat oleh Bukhari dan Muslim yaitu:

الأصنام و ير الخن و الميتة و الخمر بيع حرم رسولها و

Artinya : “Sesungguhnya Allah dan Rasul-Nya mengharamkan jual beli khamer, bangkai, babi dan patung”. (HR. Bukhari dan Muslim).<sup>8</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa kelapa sawit di Indonesia memainkan peran yang sangat penting karena produk ini memiliki peluang yang bagus. Ekonomi Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang menguntungkan, di mana peningkatan ini disebabkan oleh naiknya sektor komoditas perkebunan, terutama kelapa sawit. Baik perusahaan maupun investor kelapa sawit memerlukan strategi pemasaran maupun penjualan yang mampu menarik perhatian masyarakat umum dengan cara yang efektif dan efisien.

<sup>7</sup> 2025, *AL-QUR'AN* (JAKARTA: Departemen Keagamaan Republik Indonesia, n.d.).

<sup>8</sup> (HR. Bukhari dan Muslim)

Komunikasi pemasaran salah satu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan keunggulan produk yang dimiliki kepada masyarakat umum dan calon konsumen. Maka dari ini penulis tertarik menjadikan untuk mengangkat judul **Strategi Pemasaran Penjualan Buah Sawit Terhadap Peningkatan Pendapatan Perusahaan Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah Di Pt. Laras Astra Kartika Komplek Citra Grand City Alang-Alang Lebar Palembang.**

## **B. Fenomena**

### **1. Tidak Kepastian Harga Bahan Baku.**

Fenomena ketidakpastian harga bahan baku Crude Palm Oil (CPO) dan Palm Kernel (PK) merupakan salah satu isu strategis dalam industri kelapa sawit yang memiliki dampak luas terhadap kinerja perusahaan, stabilitas pendapatan, serta keberlanjutan ekonomi para pelaku usaha di sektor ini. Industri kelapa sawit sendiri merupakan salah satu sektor unggulan di Indonesia yang berkontribusi besar terhadap devisa negara, penyerapan tenaga kerja, serta pertumbuhan ekonomi nasional. Namun demikian, karakteristik komoditas yang sangat bergantung pada dinamika pasar global menjadikan harga CPO dan PK cenderung fluktuatif dan sulit diprediksi. Di sisi lain, kebijakan pemerintah juga turut menjadi faktor penting dalam menciptakan ketidakpastian harga.

Berbagai regulasi seperti penetapan bea keluar, kebijakan Domestic Market Obligation (DMO), serta kebijakan larangan atau pembatasan ekspor sering kali mengalami perubahan menyesuaikan kondisi ekonomi dan kebutuhan domestik. Perubahan kebijakan yang relatif cepat dan tidak selalu dapat diprediksi oleh pelaku usaha dapat menimbulkan ketidakstabilan harga di pasar. Misalnya, ketika pemerintah membatasi ekspor untuk menjaga pasokan dalam negeri, harga di tingkat produsen dapat mengalami penurunan akibat meningkatnya pasokan di pasar domestik.

Faktor lain yang turut memengaruhi ketidakpastian harga adalah fluktuasi nilai tukar mata uang, khususnya nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat. Karena perdagangan CPO dan PK umumnya menggunakan mata uang dolar, maka perubahan nilai tukar dapat memengaruhi harga jual dan keuntungan perusahaan. Apabila nilai tukar rupiah melemah, harga ekspor dalam rupiah dapat meningkat, namun di sisi lain juga dapat meningkatkan biaya produksi yang bergantung pada impor, seperti pupuk dan bahan bakar. Hal ini menciptakan ketidakpastian dalam struktur biaya dan pendapatan perusahaan.

## **2. Belum Terjadinya Transaksinya Seusai Ekonomi Syariah**

Fenomena belum terjadinya transaksi yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah dalam jual beli Crude Palm Oil (CPO) dan

Palm Kernel (PK) merupakan suatu realitas yang cukup kompleks dan menarik untuk dikaji dalam konteks penelitian skripsi. Hal ini disebabkan oleh adanya kesenjangan antara praktik transaksi di lapangan dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan dalam ekonomi Islam, yang menekankan nilai keadilan, transparansi, kejujuran, serta bebas dari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan maisir (spekulasi).

Dalam praktik perdagangan CPO dan PK, yang merupakan komoditas strategis dan memiliki nilai ekonomi tinggi, seringkali transaksi dilakukan berdasarkan mekanisme pasar konvensional yang berorientasi pada efisiensi dan keuntungan semata. Sistem penentuan harga, misalnya, umumnya mengikuti fluktuasi pasar global tanpa mempertimbangkan aspek keadilan bagi seluruh pihak yang terlibat, terutama petani atau pemasok bahan baku. Ketidakstabilan harga yang tinggi juga berpotensi menimbulkan unsur gharar, karena adanya ketidakpastian dalam nilai transaksi yang disepakati.

Selain itu, dalam beberapa kasus, akad (perjanjian) yang digunakan dalam transaksi jual beli CPO dan PK belum sepenuhnya memenuhi rukun dan syarat sah menurut ekonomi syariah. Misalnya, kurangnya kejelasan terkait kualitas barang, kuantitas, waktu penyerahan, maupun sistem pembayaran. Hal ini

menunjukkan bahwa prinsip transparansi (al-bayyinah) belum diterapkan secara optimal, sehingga membuka peluang terjadinya perselisihan di kemudian hari. Dalam ekonomi syariah, setiap transaksi harus dilandasi oleh akad yang jelas dan disepakati oleh kedua belah pihak tanpa adanya unsur paksaan.

Fenomena lainnya adalah masih digunakannya sistem pembayaran yang berpotensi mengandung unsur riba, seperti keterlambatan pembayaran yang dikenakan denda berbasis bunga atau penggunaan lembaga keuangan konvensional dalam proses transaksi. Padahal, dalam perspektif ekonomi syariah, setiap bentuk tambahan yang disyaratkan dalam transaksi utang-piutang yang tidak sesuai dengan prinsip syariah termasuk dalam kategori riba yang dilarang.

Di sisi lain, kurangnya pemahaman dan literasi pelaku usaha terhadap konsep ekonomi syariah juga menjadi faktor penyebab belum optimalnya penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam transaksi CPO dan PK. Banyak pelaku usaha yang lebih fokus pada aspek praktis dan keuntungan jangka pendek, tanpa mempertimbangkan aspek keberkahan dan kepatuhan terhadap syariat Islam. Hal ini diperparah dengan minimnya pengawasan serta belum adanya standar operasional yang secara khusus mengatur transaksi komoditas ini berdasarkan prinsip syariah.

Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat kebutuhan mendesak untuk mengintegrasikan prinsip ekonomi syariah ke dalam praktik perdagangan komoditas CPO dan PK. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui edukasi kepada pelaku usaha, penyusunan akad yang sesuai syariah, serta dukungan dari lembaga keuangan syariah dalam memfasilitasi transaksi yang halal dan adil. Dengan demikian, diharapkan transaksi yang terjadi tidak hanya memberikan keuntungan secara ekonomi, tetapi juga membawa keberkahan dan keadilan bagi seluruh pihak yang terlibat.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan judul tersebut penulis meneliti pada masalah pokok yang diidentifikasi yakni:

1. Bagaimana strategi pemasaran CPO dan PK terhadap peningkatan pendapatan perusahaan di tinjau dari perspektif ekonomi syariah?
2. Apa faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran penjualan CPO dan PK terhadap peningkatan pendapatan perusahaan?
3. Bagaimana mekanisme penjualan produk CPO dan PK yang berasal dari pengelolaan kelapa sawit (tandan buah segar)?

#### **D. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah saya uraikan diatas penelitian ini hanya berfokus kepada strategi pemasaran yang digunakan dalam perusahaan untuk menjual buah sawit seperti produk, harga, distribusi, dan promosi adapun batasan masalah pada penelitian ini ialah sebgai berikut “Strategi Pemasaran Penjualan Buah Sawit Terhadap Peningkatan Pendapatan Perusahaan Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah Di PT. Laras Astra Kartika. Komplek Citra Grand City Alang-Alang Lebar Palembang”.

#### **E. Tujuan dan Kegunaan penelitian**

##### **a. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran penjualan buah sawit terhadap peningkatan pendapatan perusahaan di tinjau dari perspektif ekonomi syariah.
2. Untuk mengetahui mekanisme jual-beli buah sawit terhadap peningkatan pendapatan perusahaan di tinjau dari perspektif ekonomi syariah.
3. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran penjualan buah sawit terhadap peningkatan pendapatan perusahaan.

**b. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Penulis, penelitian ini dapat menjadi dasar atau rujukan untuk pengembangan studi lebih lanjut di bidang serupa.
2. Bagi Perusahaan, Penelitian pemasaran memungkinkan perusahaan mengukur sejauh mana penjualan hasil buah sawit berhasil meningkatkan pendapatan perusahaan. Data tersebut menjadi acuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berikutnya.
3. Bagi Lembaga, Penelitian tentang perusahaan kelapa sawit membantu lembaga akademik memperkaya kajian ilmiah di bidang ekonomi, agribisnis, manajemen, dan lingkungan. Hasil penelitian dapat menjadi dasar pengembangan teori baru mengenai manajemen rantai pasok, keberlanjutan, atau efisiensi produksi di sektor perkebunan pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Palembang.

## DAFTAR PUSTAKA

2025. *AL-QUR'AN*. JAKARTA: Departemen Keagamaan Republik Indonesia, n.d.
- Darmadi, Didik. "The Effect of Sales Promotion on Sales." *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 1 (2013): 21–28.
- David, Fred R. *BUKU Manajemen Strategi*. jakarta: Salemba empat, 2022.
- Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi, MM. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.Pd Dr. Heri Erlangga, S.Sos., MM Dr. Ir. H. Nurjaya., SE., and M.M. CHt. Denok Sunarsi, S.Pd. *BUKU STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*. Edited by Della Anastiya Putri. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Dr.H.Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si. *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Si Dr.Patta Rapanna. S.E., M. JAKARTA, 2021.
- Gusrizaldi, Rogi, and Eka Komalasari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan." *Valuta* 2, no. 2 (2016): 286–303.
- Indonesia, Ekonomi, and Triwulan Ii- Tumbuh. "P ERTUMBUHAN E KONOMI I NDONESIA T RIWULAN II-2013," no. 55 (2013): 1–8.
- Jumirin Jumirin, and Yesika Lubis. "Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Peningkatan Pendapatan Operasional Pada Pt Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 18, no. 2 (2018): 162–77. <https://doi.org/10.30596/jrab.v18i2.3310>.
- Lubis, Nisa Afifah. "Pentingnya Komunikasi Pemasaran Selama Pandemi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pusat Penelitian Kelapa Sawit." *Ekonom : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2023): 22–28. <https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i1.766>.
- Mamentu, Stacy V, Jhonny R Tampi, and D S Mukuan Mukuan. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk Smartphone Samsung Di Kota Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 7, no. 001 (2018): 15–23.
- Mawaddah, Lely. "Strategi Pemasaran Penjualan Minyak Kelapa Sawit Dalam Upaya Meningkatkan Pertumbuhan Penjualan Di Pks Sei Meranti" 2, no. 3 (2024): 135–45. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i3.1100>.
- Moleong, Lexy J., Tjun Surjama. *BUKU Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2014.
- Muhammad Niltal Muna, Meri Indri Hapsar. "IMPLEMENTASI MANAJEMEN STRATEGIK SYARIAH DI BMT AMANAH UMMAH" 2, no. 12 (2015): 1052–

68.

- Nurjanah, Ayu, Aries Sukariawan, and Dina Arfianti Saragih. "PERBANDINGAN KERAGAAN TANAMAN KELAPA SAWIT (*Elaeis Guineensis* Jacq.) PADA SISTEM PEREMAJAAN KONVENSIONAL DAN UNDERPLANTING." *Jurnal Agro Estate* 5, no. 2 (2021): 82–88. <https://doi.org/10.47199/jae.v5i2.87>.
- Rahmatulloh, Reiga, and Wisnu Permana Sidik. "Manajemen Konflik Strategi Penyelesaian Dan Teknik Bernegosiasi Terhadap Konflik Melanjutkan Kuliah Siswa Kelas Ix Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Pangandaran." *Belalek* 1, no. 1 (2023): 21–27. <https://doi.org/10.37567/belalek.v1i1.1658>.
- Roger Layton. "Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead," 2023. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0276146718823897>.
- Saputri, Lisa Indah, and Mutiara Shifa. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal El Rayyan: Jurnal Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2024): 60–65. <https://doi.org/10.59342/jer.v3i1.526>.
- Sari, Meilindy Permata, and Yugih Setyanto. "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Han Indotama Perkasa Dalam Memperkenalkan Brand Minuman Han Dynastea." *Prologia* 3, no. 1 (2019): 182. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6237>.
- Swastha, Basu. *Buku Buku Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE., 2001.
- Syukur, Amir Tengku Ramly and Dudung Abdul. "Strategic Management of Organization Development and Civil Service Based Pumpinghr Model at Ibn Khaldun University Bogor," no. 84689 (2017).
- Wahyudi, Agustinus Sri. *Buku Manajemen Strategi*. JAKARTA: Binarupa Aksara., 19196.
- Wahyudin, Uud, and Dedi Rumawan Erlandia. "Peran Humas Pemerintah Dalam Pemasaran City Branding Melalui Media Massa." *Jurnal Common* 2, no. 2 (2018): 162–67. <https://doi.org/10.34010/common.v2i2.1192>.
- Wawancara bersama Agus Triono Gm Keuangan, selasa 27 Febuari 2026, PT. Laras Astra Kartika, 13.30 WIB
- Wawancara bersama Zandra Norivita Gm operasional & Komersil, selasa 27 Febuari 2026, PT. Laras Astra Kartika, 13.45 WIB
- Wawancara bersama Bapak Hamdi Penjualan, selasa 27 Febuari 2026, PT. Laras Astra Kartika, 13.45 WIB
- Wawancara bersama Bagas Rangga Karyawan PT. Laskar, selasa 27 Febuari 2026, PT. Laras Astra Kartika, 14.00 WIB

Wawancara bersama *Bagas Rangga Karyawan PT. Laskar*, Selasa 27 Februari 2026, PT. Laras Astra Kartika, 14.00 WIB

Wawancara bersama *Agus Triono Gm Keuangan*, Selasa 27 Februari 2026, PT. Laras Astra Kartika, 13.30 WIB

Wawancara bersama *Zandra Norivita General Manager Operasional & Komersil*, Selasa 27 Februari 2026, PT. Laras Astra Kartika, 14.00 WIB

Wawancara bersama *Bapak Hamdi Penjualan*, Selasa 27 Februari 2026, PT. Laras Astra Kartika, 13.45 WIB

Wawancara bersama *Bagas Rangga Karyawan PT. Laskar*, Selasa 27 Februari 2026, PT. Laras Astra Kartika, 14.00 WIB

Wawancara bersama *Hasnam Syahrizal Karyawan PT. Laskar*, Selasa 27 Februari 2026, PT. Laras Astra Kartika, 14.35 WIB

Wawancara bersama *Agus Triono Gm Keuangan*, Selasa 27 Februari 2026, PT. Laras Astra Kartika, 14.45 WIB

Wawancara bersama *Zandra Norivita General Manager Operasional Komersil*, Selasa 27 Februari 2026, PT. Laras Astra Kartika, 14.00 WIB

Wawancara bersama *Bapak Hamdi Penjualan*, Selasa 27 Februari 2026, PT. Laras Astra Kartika, 13.45 WIB

Wawancara bersama *Bagas Rangga Karyawan PT. Laskar*, Selasa 27 Februari 2026, PT. Laras Astra Kartika, 14.00 WIB

Wawancara bersama *Hasnam Syahrizal Karyawan PT. Laskar*, Selasa 27 Februari 2026, PT. Laras Astra Kartika, 14.00 WIB

