



UIN SUSKA RIAU

ANALISIS PEMASARAN PRODUK PAKAN AYAM PT NEW HOPE PADA PT MAKMUR JAYA POULTRY SHOP
KONSUMSI BARU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
PENGURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

Untuk Menyelesaikan Tugas Akhir dan Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)



UIN SUSKA RIAU

DISUSUN OLEH

NABIEL MUHAMMAD

11325100717

UIN SUSKA RIAU

JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
1442 H/2020 M

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PERSETUJUAN

Sketsa dengan judul “Analisis pemasaran produk pakan ayam PT New Makmur Jaya poultry Shop Pekanbaru dalam menghadapi persaingan menurut perspektif ekonomi syariah” yang ditulis oleh :

Nama : Nabel Muhammad

Nim : 11325100717

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 25 Juni 2020

Pembimbing Skripsi

Dr. Drs Heri Sunandar, Mel
NIP. 19660803 199303 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRAK

Strategi Adalah Analisis Pemasaran Produk Pakan Ayam PT. New Hope pada PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Menurut Ekonomi Syariah.

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melakukan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan

Penelitian ini ialah di kantor pemasaran Makmur Jaya *Poultry Shop* Jl. Karna Hatta Komplek Sentral Bisnis No. C1 10.. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Objek dalam penelitian ini ialah pemilik, staff pakan ayam dan tenaga pemasaran PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pemasaran produk pakan ayam PT. New Hope Makmur Jaya *Poultry Shop* dalam menghadapi persaingan. Selanjutnya dalam penelitian ini adalah sebanyak 5 orang, sedangkan yang menjadi sampel keseluruhan dari jumlah populasi dengan menggunakan teknik *total*

hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Pemasaran produk pakan ayam PT. New Hope pada PT. makmur Jaya *Poultry shop* pekanbaru dalam menghadapi persaingan, diketahui bahwa pemasaran produk pada beberapa indikator masuk dalam kategori sudah baik dan sesuai dengan prinsip *marketing* syariah, kemudian PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* dalam menghadapi persaingan diterapkan strategi *differensial*, yang menekankan pada ciri khas produk dan mengedepankan kepuasan serta kualitas dari produk yang dijual.

Faktor pendukung pemasaran produk pakan ayam PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* ialah Produk yang ditawarkan berkualitas dan mutu terjamin, harga yang terjangkau dari *dzalim*, Manajemen yang baik, promosi melalui iklan, dan Harga lebih kompetitif dari pesaing, faktor penghambat pemasaran produk pakan ayam PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* adalah pemasaran yang belum baik, dan keadaan ekonomi dan politik yang belum stabil.

Berdasarkan ekonomi syariah nya bahwa produk yang terdapat PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* sudah cukup baik dimana sesuai dengan salah satu prinsip ekonomi islam yaitu dimana dalam mengenalkan produknya kepada calon konsumen tidak ada unsur tipu menipu serta menjelaskan langsung berapa harga produk yang ingin di beli oleh calon konsumen tersebut.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Bapak Bambang Hermanto, M.Ag selaku Ketua Jurusan.

Bapak Yamsurizal, SE.,M.Sc selaku Sekertaris jurusan.

Bapak Dr. Drs. Heri Sunandar, M.CL:Dr, selaku Dosen Pembimbing

Bapak Pimpinan, Karyawan PT, Makmur Jaya Poultry Shop Pekanbaru.

Bapak Pimpinan Perpustakaan UIN SUSKA Pekanbaru serta seluruh karyawan dan karyawati yang telah memberikan fasilitas buku-buku untuk

penyelesaian penulisan skripsi ini.

Selain itu semua saran dan kritikan yang membangun demi kesempurnaan

penulisan skripsi ini, sangat penulis harapkan dan akan penulis terima dengan

terbuka. Mudah-mudahan semua bantuan yang telah diberikan mendapat

keberkahan dari Allah SWT, *Amin ya Rabbal' Alamin.*

Pekanbaru, 29 Juni 2020

Penulis

NABIEL MUHAMMAD

11325100717

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR ISI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR LAMPIRAN.....	iv
DAFTAR ISI	vi
ABSTRAK	
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
E. Metode Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. PT. Makmur Jaya Poultry Shop.....	14
B. PT. New Hope.....	17
BAB III : TINJAUAN TEORITIS	
A. Pemasaran.....	18
B. Persaingan.....	39
BAB IV : HASIL PENELITIAN	
A. Pemasaran Produk Pakan Ayam PT. <i>New Hope</i> Pada PT. Makmur Jaya <i>Poultry Shop</i> Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan.....	41
1. Sistem penjualan langsung oleh karyawan PT. <i>New Hope</i> pada PT. Makmur Jaya <i>Poultry Shop</i> Pekanbaru.....	42



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pemberian <i>Discount</i> (potongan harga) dalam pemesanan produk pakan ayam PT. New Hope di PT. Makmur Jaya <i>Poultry Shop</i> Pekanbaru	41
3. Faktor pendukung dan penghambat pemasaran produk pakan ayam PT. New Hope pada PT. Makmur Jaya <i>Poultry Shop</i> Pekanbaru dalam menghadapi persaingan	54
4. Tinjauan Ekonomi Syariah tentang pemasaran produk pakan ayam PT. New Hope pada PT. Makmur Jaya <i>Poultry Shop</i> Pekanbaru dalam menghadapi persaingan	59
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	65

DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

Dokumentasi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah Saw. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.¹

Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.² Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup

¹Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, tt), hlm. 340.

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan pengendalian* , Jilid 1, trj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga , 2006), hlm. 5

perusahaan.³ Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnispun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.⁴

Pemasaran dalam arti kemasyarakatan adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia, sedangkan dalam arti bisnis pemasaran adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.⁵

Sedangkan pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang di landasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.

Pemasaran dalam fiqh Islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga didefenisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada

³Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2005, hlm. 17.

⁴M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajahi dan Rasakan)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 18

⁵William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 376.

stakeholders nya. Secara keseluruhan, prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang berasaskan kejujuran, etika dan moral dalam suatu bisnis menjadi sebuah keharusan. Pada lingkungan bisnis yang tidak jarang mengabaikan etika, kejujuran merupakan *resource* yang semakin langka bagi perusahaan, dan tak hanya langka, ia merupakan *resource* yang bisa di-*leverage* menjadi komponen penting daya saing suatu perusahaan. Dari sinilah muncul paradigma baru dalam pemasaran, yang di landasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral dan etika dalam bisnis.⁶ Sesuai dengan firman Allah Swt QS. Al-Nahl (16) : 90,

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*”⁷

Sesuai dengan firman Allah tersebut sangat jelas sekali maknanya bahwa sebagai pelaku bisnis wajib hukumnya menjalankan prinsip-prinsip pemasaran yang Islami (*spiritual marketing*), diantaranya berlaku adil, senantiasa berbuat kebaikan, dan menjauhi permusuhan sesama pelaku bisnis. Lebih-lebih lagi kepada konsumen, di mana konsumen adalah keuntungan bagi perusahaan.

⁶Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:PT Mizan Pustaka,2006) Cet Ke-IV, hlm. 6

⁷Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : PT. Sigma Arkanleema, 2009), hlm.

Spiritual marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders* (pemegang saham), yang dalam prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam. *Spiritual marketing as the soul of business* akan menjadi jiwa bagi suatu bisnis. Ia bagai pelita yang menerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran, di tengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kobohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman dan sebagainya. Karena itu, nilai-nilai kebenaran yang dianut seseorang akan selalu terpancar dalam praktik *spiritual marketing*-nya sehari-hari.⁸

Ada empat tahapan dalam pemasaran, yaitu:

1. Analisis situasi berhubungan dengan pasar dan kompetitor, segmentasi pasar, dan lebih mendalami situasi pasar secara luas.
2. Perencanaan strategi marketing meliputi target konsumen dan *strategi positioning*, *strategi marketing relationship*, dan perencanaan produk-produk baru.
3. Pengembangan program marketing meliputi produk dan servis, distribusi, harga, dan strategi promosi yang direncanakan dan dilaksanakan untuk memenuhi target kebutuhan konsumen.
4. Strategi pelaksanaan dan pengelolaan didesain dan diorganisir, pelaksanaan strategi marketing dan pengawasan pelaksanaan.

⁸ *Ibid*, hlm. 19-20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran merupakan salah satu upaya bagaimana kita menyampaikan ide-ide atau produk-produk atau jasa kita kepada orang-orang yang menjadi sasaran atau target (pasar). Penyampaian ini bertujuan agar produk-produk atau ide-ide kita dapat diterima oleh pancaindra target secara menyeluruh atau holistik. Pesan dari produk itu harus menarik dan menjadi pokok pikiran (*top of mind*) target sasaran, sehingga pesan akan mendapatkan respon yang sangat positif dan menghasilkan *feedback* (masukan) yang tak terduga dari target. Hal ini bisa terjadi apabila kita menggunakan teknik komunikasi massa yang baik, benar, dan sesuai dengan target sasaran.⁹

PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* merupakan sebuah industri yang bergerak pada bidang produksi peternakan ayam, perdagangan pakan ternak dan peralatan peternakan yang merupakan sub cabang dari PT. Prada Makmur Sejahtera.

Peluang usaha pakan ternak adalah salah satu peluang yang sangat menjanjikan. Hal ini tak terlepas dari boomingnya bisnis peternakan ayam, kambing, domba, sapi dan burung. Dan dengan semakin bertambahnya jumlah peternak. Sehingga produsen-produsen pakan ternak baru bermunculan. Seiring dengan permintaan pasar terhadap pakan hewan yang semakin tinggi perhari. Maka bisnis seperti ini perlu diperhatikan pola pemasarnya.

Salah satu produk pakan ternak yang di jualnya adalah produk dari PT. New Hope yakni BPS, B11, B11K dan B12. PT. New Hope Indonesia adalah perusahaan asing dari China yang bergertak dalam bidang pakan ternak ayam

⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 7.

seluruh dunia urutan nomor tiga, merek pertama pertanian china, salah satu produsen pertanian terbesar di China.

Strategi pemasaran yang di gunakan oleh PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* dalam memasarkan produk PT. New Hope yaitu :

1. Mengantarkan langsung pakan ternak yang di beli oleh konsumen langsung ke kandangnya dengan pembelian minimal 5 karung.
2. Makmur Jaya *Poultry Shop* mengadakan seminar pelatihan terhadap peternak yang membeli produk yang di jualnya dan yang terakhir Makmur Jaya *Poultry Shop* mendatangkan dokter hewan ke kandang peternak jika terdapat penyakit yang harus di tangani oleh dokter hewan. Khusus untuk ayam potong, Makmur Jaya *Poultry Shop* akan mengambil semua ayam potong yang sudah layak di pasarkan.

Tabel I.I
Jumlah Penjualan Pakan Ternak per Bulan PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* Tahun 2017

No	Bulan	Nama Produk			
		BPS	B11	B11K	B12
1	Januari	169	607	161	-
2	Februari	65	317	101	-
3	Maret	152	605	132	-
4	April	139	237	149	-
5	Mei	107	689	167	-
6	Juni	113	624	97	-
7	Juli	71	516	137	-
8	Agustus	118	612	107	-
9	September	123	962	134	-
10	Oktober	85	998	140	-
11	November	89	1.228	109	-
12	Desember	57	1.149	100	30
		1.288	8.544	1.534	30

Sumber: PT. Makmur Jaya *Poultry Shop*, 2018.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa realisasi tingkat penjualan dari setahun belakangan ini senantiasa mengalami fluktuatif. Hanya di empat bulan terakhir saja Makmur Jaya Poultry Shop dapat memenuhi target yang ditetapkan oleh perusahaan yaitu sebanyak 1000 sak perbulannya.

Berdasarkan masalah yang dijelaskan, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Makmur Jaya Poultry Shop, faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan produk PT. New Hope, dan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah penjualan BPS, B11, B11K, dan B12. Oleh karena itu, penulis memberi judul dalam penelitian ini **“Analisis Pemasaran Produk Pakan Ayam PT. New Hope Pada PT. Makmur Jaya Poultry Shop Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Menurut Ekonomi Syariah”**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis membatasi permasalahan ini lebih difokuskan kepada analisis pemasaran produk pakan ayam PT. New Hope pada PT. Makmur Jaya Poultry Shop Pekanbaru dalam menghadapi persaingan menurut perspektif ekonomi Syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pemasaran produk pakan ayam PT. New Hope pada PT. Makmur Jaya Poultry Shop Pekanbaru dalam menghadapi persaingan?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Apa faktor pendukung dan penghambat pemasaran produk pakan ayam PT. New Hope pada PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* Pekanbaru dalam menghadapi persaingan?
3. Bagaimanakah tinjauan Ekonomi Syariah terhadap pemasaran produk pakan ayam PT. New Hope pada PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* Pekanbaru dalam menghadapi persaingan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**1. Tujuan Penelitian**

Adapun sebagai tujuan penulis pada penelitian berdasarkan Rumusan Masalah diatas adalah:

- a. Untuk mengetahui analisis pemasaran produk pakan ayam PT. New Hope pada PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* Pekanbaru dalam menghadapi persaingan.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pemasaran produk pakan ayam PT. New Hope pada PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* Pekanbaru dalam menghadapi persaingan.
- c. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Syariah terhadap pemasaran produk pakan ayam PT. New Hope pada PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* Pekanbaru dalam menghadapi persaingan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun sebagai kegunaan penelitian ini ialah:

- a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi penulis di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b. Sebagai bahan masukan pemikiran tentang pemasaran produk pakan ayam PT. New Hope pada PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* Pekanbaru dalam menghadapi persaingan.
- c. Sebagai bahan karya ilmiah yang diharapkan dapat menambah khasanah bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di kantor pemasaran Makmur Jaya *Poultry Shop* Jalan Seokarno Hatta Komplek Sentral Bisnis No. C1 10. Adapun sebagai alasan dari penulis memilih PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* sebagai objek penelitian adalah dikarenakan dalam memasarkan produknya tim marketing sudah melakukan berbagai teknik pemasaran, akan tetapi jumlah penjualan masih saja berfluktuatif. Dengan demikian peneliti ingin meneliti lebih dalam bagaimana teknik pemasaran yang digunakan oleh marketing dan apa yang menjadi faktor penghambat dalam memasarkan produk tersebut.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Yang menjadi subjek¹⁰ dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan *marketing* Makmur Jaya *Poultry Shop* dan konsumen PT New Hope. Sedangkan yang menjadi objek¹¹ dalam penelitian ini adalah pemasaran produk pakan ayam PT. New Hope pada PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* dalam menghadapi persaingan.

¹⁰ Irwan Suhartono, *metode penelitian social*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1995), cet ke 3, hlm. 57.

¹¹ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹² Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* Pekanbaru yang berjumlah 5 orang.

Sampel yang diambil dalam populasi hendaknya bisa mewakili populasi secara keseluruhan. Apabila populasi tidak sampai 100, maka hendaknya diambil seluruhnya, dan apabila populasi lebih besar maka sampel hendaknya diambil 10-15% atau 20-25% dari populasi.¹³

Sehubungan dengan jumlah populasi yang kurang dari 100 maka penulis mengambil keseluruhan dari populasi untuk di jadikan sampel penelitian dengan teknik *total sampling*.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi dua kategori yaitu:

- a. Sumber data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan.¹⁴ Data primer disini penulis peroleh secara langsung dari responden yaitu pimpinan dan marketing PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* Pekanbaru.

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabet, 2012), hlm.117.

¹³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta. 2010) hlm. 112

¹⁴Husen Umar, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada 2005), hlm. 42

- b. Data Sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer maupun pihak lain.¹⁵ Data sekunder disini merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yaitu data yang diambil dari majalah, internet, buku dan lain sebagainya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik dalam pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

- a. Observasi¹⁶ yaitu penulis mengadakan pengamatan secara langsung guna mendapatkan data tentang jumlah penjualan pakan ternak di PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* Pekanbaru.
- b. Wawancara¹⁷ yaitu penulis melakukan pengumpulan data dengan mewawancarai para pihak yang ikut serta sebagai yang ada kaitannya dengan penelitian peneliti ini, yaitu pimpinan dan karyawan PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* Pekanbaru.
- c. Studi pustaka yaitu penulis melakukan pengumpulan data dengan mengutip kutipan-kutipan dari referensi-referensi yang sesuai dengan penelitian penulis.

¹⁵*Ibid.*, hlm. 43

¹⁶Lexy j. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996), cet ke 7, hlm. 125

¹⁷Burhan Bugin, *Penelitian Kualitatif: Ekonomi, Kebijakan Public dan Ilmu Social Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011), Ed.1, cet ke 1, hlm. 14

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Analisa Data

Dalam menganalisa data, penulis menggunakan metode kualitatif yaitu menganalisa data dengan jalan mengklasifikasikan data-data berdasarkan atas persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan antara satu data dengan data yang lainnya dihubungkan.

7. Metode Penulisan

Dalam pembahasan penelitian ini penulis akan menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Deduktif¹⁸ yaitu menggambarkan kenyataan yang bersifat umum dalam penelitian ini, kemudian dianalisis dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif yaitu menggambarkan kenyataan yang bersifat khusus dalam penelitian ini dianalisa dan kemudian mengambil kesimpulan dan saran.
- c. Deskriptif analisis yaitu dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada, kemudian dianalisa.

F. Sistematika Penulisan

Untuk lebih jelas dan mudah serta dapat difahami pembahasan dalam penelitian, maka penulis merancang dan memaparkan sistematika penulisannya sebagai berikut:

Bab pertama, pada bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

¹⁸Irwan Suhartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1995), cet ke 3, hlm. 35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bab kedua gambaran umum lokasi penelitian, pada bab ini merupakan bab gambaran umum lokasi penelitian yang berisi gambaran umum lokasi penelitian, tentang sejarah singkat PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* Pekanbaru, tugas dan struktur organisasi PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* Pekanbaru.

Bab ketiga tinjauan teoritis, pada bab ini merupakan bab tinjauan teoritis yang berisi tinjauan pustaka, landasan teori.

Bab keempat hasil penelitian dan pembahasan, pada bab ini merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan analisis pemasaran produk pakan ayam PT. New Hope pada PT. Makmur jaya *Poultry Shop* Pekanbaru dalam menghadapi persaingan, kemudian faktor pendukung dan penghambat serta tinjauan ekonomi Islam terhadap analisis pemasaran produk pakan ayam PT. New Hope pada PT. Makmur jaya *Poultry Shop* Pekanbaru dalam menghadapi persaingan dan pembahasan.

Bab kelima penutup, pada bab ini merupakan bab yang membahas kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang ditujukan kepada masyarakat setempat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. PT. Makmur Jaya *Poultry Shop*

1. Sekilas Tentang PT. Makmur Jaya *Poultry Shop*

Poultry Shop merupakan sebuah industri yang bergerak pada bidang produksi peternakan ayam, perdagangan pakan ternak dan peralatan peternakan.

Makmur Jaya *Poultry Shop* merupakan usaha jual beli pakan hewan yang berlokasi di Jalan Harapan Raya Imam Munandar Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru. Makmur Jaya *Poultry Shop* menyediakan berbagai jenis makanan hewan dalam bentuk grosir maupun pesan antar.¹⁹

2. Visi dan Misi PT. Makmur Jaya *Poultry Shop*

Makmur Jaya *Poultry Shop* tidak memiliki visi, misi dan tujuan secara tertulis. Hal ini umumnya ditemukan pada usaa-usaha kecil, yang mana berdasarkan wawancara dan rumusan analisis penulis bahwa:

Visi PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* adalah menjadi usaha peternakan yang bermartabat, menghasilkan ayam petelur jantan yang berkualitas serta memberikan pelayanan yang terbaik.²⁰

Misi merupakan pernyataan tentang tujuan operasional yang diwujudkan dalam produk dan pelayanan sehingga dapat mengikuti irama perubahan zaman bagi pihak-pihak yang berkepentingan bagi masa mendatang. Sebagai penjabaran dari visi yang ditetapkan di atas, pernyataan misi mencerminkan tentang segala

¹⁹Dokumen PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* Pekanbaru, 2020

²⁰*Ibid.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sesuatu yang akan dilaksanakan untuk pencapaian visi tersebut. Dengan adanya pernyataan misi organisasi, maka akan dapat dijelaskan mengapa organisasi eksis dan apa makna pada masa yang akan datang. Adapun misi Makmur Jaya *Poultry Shop* untuk mencapai visinya adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan DOC dan pakan yang berkualitas
2. Menerapkan sistem kemitraan yang adil antara pemilik modal dan kelompok mitra.
3. Memberikan konsultasi kepada para peternak unggas ayam sekitarnya.
4. Memberdayakan masyarakat sekitarnya dengan merekrut sebagai karyawan.²¹

Tujuan yang ditetapkan Makmur Jaya *Poultry Shop* adalah tujuan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek adalah menambah populasi ayam petelur jantan, tujuan jangka menengah adalah memperluas daerah pemasaran dan tujuan jangka panjang adalah membuka cabang usaha baru.

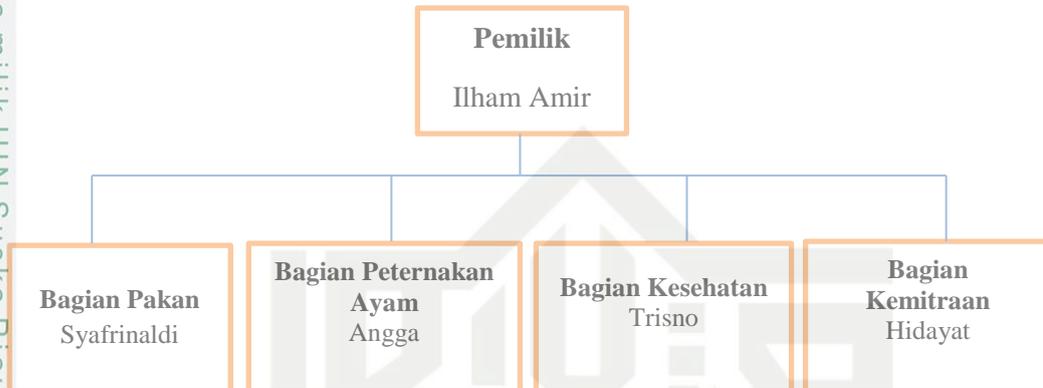
3. Struktur Organisasi PT. Makmur Jaya *Poultry Shop*

Struktur organisasi merupakan suatu rangkaian kerja yang mengatur setiap kegiatan perusahaan agar setiap tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap bagian dapat terlihat jelas. Struktur organisasi juga menjelaskan hirarki dan susunan kewenangan serta hubungan pelaporan. Makmur Jaya *Poultry Shop* tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan secara umum struktur organisasi di Makmur Jaya *Poultry Shop* ada empat bagian, sebagai berikut:

²¹*Ibid.*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar II.1
Struktur Organisasi Makmur Jaya Poultry Shop



Sumber: PT. Makmur Jaya *Poultry Shop*, 2020

Struktur organisasi di Makmur Jaya *Poultry Shop* tergolong kepada struktur organisasi garis, ciri dari struktur organisasi garis adalah kekuasaan mengalir secara langsung dari atas ke bawahan dan setiap bagian menjalankan fungsinya tetapi pemiliknya juga tidak jarang harus menguasai fungsi-fungsi di setiap bagian, hal tersebut mengharuskan pimpinan memiliki kecakapan atau keterampilan dan pengetahuan yang luas. Kekurangan dari struktur organisasi garis antara lain: pertumbuhan fungsi garis tanpa perkembangan fungsi staff akan membebani tanggung jawab administratif secara berlebihan, sulit untuk memperoleh dan melatih karyawan yang serba bisa, tidak adanya spesialisasi menyebabkan tugas yang berat bagi para petugas sehingga kurang efisien dan kurangnya kerjasama diantara masing-masing bagian.

Sedangkan kelebihan dari struktur organisasi garis antara lain: garis tanggung jawab dan wewenang yang langsung bersifat sederhana serta mudah dimengerti, disiplin dan pengawasan dipermudah karena jelasnya saluran perintah,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan dapat dibuat secara cepat, jika digunakan secara tepat dapat memiliki fleksibilitas terhadap perubahan keadaan, pimpinan dapat lebih cepat dalam mengambil keputusan sebab tidak perlu membicarakan dengan orang lain.

B. PT. *New Hope*

PT New Hope adalah perusahaan asing dari China yang bergerak dalam dibidang pakan ternak (ayam). PT New Hope mulai menanamkan modal di Indonesia pada tahun 2006, pada tahun 2008 perusahaan ini berpusat di Jakarta dan mulai memproduksi, dan perusahaan ini telah membesar di kota-kota di Indonesia seperti : Surabaya, Medan Cirebon, Semarang dan Lampung.²²

PT New Hope Lampung diresmikan pada tanggal 27 Oktober 2016 bertempat di JL. Ir. Sutami KM. 15 Sukanegara Tanjung Bintang Lampung Selatan, tepatnya dusun Sukamulya Desa Sukanegara Tanjung Bintang. Dengan memproduksi 42 jenis pakan ternak berkualitas.

PT New Hope adalah merupakan industri, PT New Hope ini merupakan tempat transaksi jual beli. PT New Hope memproduksi pakan ternak dengan bahan utamanya adalah jagung, jagung didapatkan dari para petani yang menjual hasil panennya ke PT New Hope. Setelah itu jagung diproses untuk dijadikan pakan ternak, ketika jagung telah menjadi pakan ternak maka pakan akan dikemas dengan wadah yang baru yang tentunya memenuhi Standar Nasional Indonesia.²³

²²Profil PT. *New Hope* Pekanbaru

²³*Ibid.*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pemasaran

1. Defenisi Pemasaran

Marketing seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (sales), sales promotion girl, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diindentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Marketing lebih merupakan suatu seni menjual produk, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perencanaan produk sampai dengan setelah produk itu terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berkutat pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.²⁴

Secara keseluruhan marketing meliputi pengertian yang sangat luas. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.²⁵

Perbedaan pemasaran bank dengan pemasaran produk lainnya terletak pada karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau

²⁴M. Nur Rianto, Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 5

²⁵Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Cet. Ke-2, hlm. 3.

tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang harus diterapkan haruslah strategi pemasaran jasa.²⁶

Pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.²⁷

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.²⁸ Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.²⁹

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.³⁰

²⁶M. Nur Rianto, Al-Arif, *Op, Cit*, hlm. 5

²⁷Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 99.

²⁸Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 168.

²⁹Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, hlm. 195.

³⁰Sofyan Assauri, *Op, Cit*, hlm. 168

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dasar Hukum Pemasaran

Menurut Abdullah pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktifitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.³¹

Allah Swt mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Allah Swt berfirman dalam Surah *Shaad*: 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بِعَضُّهُمْ عَلَىٰ بَعْضِ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ
أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَأَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

Artinya: Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang sholeh; dan amat sedikitlah mereka ini”. Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (QS. Shaad: 24)³²

³¹Nurul Huda, *et al. Op, Cit*, hlm. 47.

³²Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV Penerbit J-ART, 2005), hlm. 78.

Selanjutnya dalam QS: Al-Baqarah ayat 283

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.³³

Sedangkan pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang di landasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.

Pemasaran dalam fiqih Islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders* nya. Secara keseluruhan, prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.³⁴

³³Departemen Agama, *Op, Cit*, hlm. 78

³⁴*Ibid.*

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan

3. Unsur-unsur Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu.³⁵

a. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masingmasing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2) *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.

3) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen.

³⁵Nurul Huda, *et al. Op. Cit*, hlm. 49.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:³⁶

- 1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatankegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terusmenerus ditingkatkan.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.³⁷

³⁶*Ibid*

³⁷*Ibid.*

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Defenisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.³⁸ Sehingga dengan adanya variable-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal.

Selain itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variable yang disebut dengan (4P): *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan (Promosi) *Promotion*.³⁹

Dengan kata lain, antara *Product* dan *Price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*aces*). Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company`s acces*).⁴⁰

³⁸Buchori Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010) Cet-11, hlm. 294

³⁹Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan Bahasa Indonesia*, (PT: Gelora Aksara Pratama, 1988), Cet Ke-12, hlm. 62

⁴⁰Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan, 2006) hlm. 177

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Komponen-Komponen Pada Bauran Pemasaran

Adapun komponen-komponen pokok yang ada pada bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. Produk (*product*)

Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴¹

Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.⁴² Produk juga dapat didefinisikan apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi.⁴³

Selanjutnya dalam hal perencanaan produk, maka perusahaan harus memikirkan produk pada 3 tingkat, yaitu:⁴⁴

- Produk Inti. Jenis ini merupakan jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, ketika membeli suatu produk. Hal ini didasarkan pada pertanyaan: “*apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli*”.
- Produk Aktual. Bagian dari produk, yang meliputi tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek dan pengemasan serta sifat yang lain digunakan untuk memberikan manfaat produk inti.

⁴¹Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004) Cet. Ke-2, hlm.51

⁴²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: PT.

Raja Grafindo Persada, 2007), hlm.5

⁴³Boyd. W, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 264

⁴⁴*Ibid*, hlm. 265

- Produk Tambahan. Tambahan servis/pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan disekitar produk inti dan produk actual.

Disamping perusahaan melakukan perencanaan produk yang terdiri atas tiga tingkatan tersebut, maka perusahaan dalam mengembangkan suatu produk hendaknya menerapkan juga strategi produk, adapun strategi produk yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- Penentuan Logo dan Moto. Logo merupakan ciri khas produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Adapun pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:
 - a. Logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti positif).
 - b. Logo dan moto harus menarik perhatian.
 - c. Logo dan moto harus mudah diingat.
- Menciptakan Merek. Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Merek sering diartikan dengan nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semua. Agar merek mudah dikenal masyarakat, adapun faktor-faktor untuk mempertimbangkan penciptaan merek antara lain:
 - a. Mudah diingat
 - b. Terkesan hebat dan modern
 - c. Memiliki arti (dalam arti positif)
 - d. Menarik perhatian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Menciptakan Kemasan. Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti: kualitas, kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.
- Keputusan Label. Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus menjelaskan siapa yang membuatnya, dimana dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.⁴⁵

Dari adanya strategi produk yang dibuat oleh manajemen perusahaan, tentunya akan ada kendala-kendala yang akan dihadapi. Kendala-kendala tersebut biasa terjadi pada tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran. Proses manajemen pemasaran merupakan kendala bagi strategi produk unit bisnis khususnya penetapan sasaran pasar dan penentuan posisi pasar yang berdampak pada komposisi lini produk (*line product*) dan atribut dari produk-produk individual.⁴⁶

2. Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut bayu swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah

⁴⁵Boyd. W, *Op, Cit*, hlm. 266

⁴⁶*Ibid*, hlm 210

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya).⁴⁷

Menurut Tjiptono, Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (Satuan Moneter) dan/ atau aspek lain (Non Satuan Moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.⁴⁸ Sedangkan menurut Wijaya, harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang.⁴⁹

Harga merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix* sebagai salah satu komponen yang penting, maka sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi harga yang tepat bagi produk yang diproduksinya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam menentukan harga produk. Karena kesalahan dalam menentukan harga produk dapat mengakibatkan produk itu semakin tidak laku atau bahkan bahwa tidak diperbolehkan untuk produksi lagi. Dalam menentukan strategi harga atas suatu produk, harus dipertimbangkan produksi produk di pasar persaingan, dan juga siklus kehidupan produk tersebut.⁵⁰

3. Tempat (*Place*)

Dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan banyak disebutkan sebagai salah satu aspek distribusi. Dalam bukunya Hurriyati menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluran

⁴⁷E. Catur Rismiati, *Op, Cit*, hlm. 215

⁴⁸Fandy Tjiptono. Dkk, *Strategi Pemasaran*, Andi Yogyakarta, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2006), hlm. 465.

⁴⁹*Ibid*, hlm. 466

⁵⁰Catur E. Rismiati, *op, cit*, hlm. 222

distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.⁵¹

Pada situasi perekonomian saat ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen. Namun, dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara.⁵² Perantara tersebut dalam istilah ekonomi disebut dengan distribusi. Sehingga dalam pembagiannya, terdapat beberapa saluran distribusi, antara lain:

- Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan konsumen ketangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar, dan pengecer.
- Saluran Distribusi untuk Barang Produksi. Saluran Distribusi untuk Barang Produksi.
- Lokasi yang Strategis. Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sehingga, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* terakhir. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang

⁵¹Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015) hlm. 55

⁵²Catur E. Rismiati, *op, cit*, hlm. 243

atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁵³ Sedangkan menurut Kotler promosi adalah salah satu dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung.⁵⁴

Menurut Swastha dan Irawan, Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵⁵

Menurut Husaen Promosi adalah pengkomunikasian informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.⁵⁶

Berdasarkan dari definisi diatas maka promosi memiliki tujuan diantaranya menurut Nickels. Dkk, promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan,

⁵³Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Prenada Media Group, 2014) hlm. 241

⁵⁴Kotler, *op, cit*, hlm. 375

⁵⁵Swastha dan Irawan, *op, cit*, (Yoyakarta: Liberty, 2005) hlm. 349.

⁵⁶*Ibid.*, hlm. 349

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.⁵⁷

c. Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Menurut Abdullah pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktifitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.⁵⁸

Dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang di landasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.⁵⁹

Pemasaran dalam fiqh Islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders* nya. Secara keseluruhan, prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁶⁰

⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 353

⁵⁸ Nurul Huda, *et al. Op. Cit*, hlm. 47.

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ *Ibid.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Allah Swt mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Allah Swt berfirman dalam Surah *Shaad*: 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

Artinya: Daud berkata: “*Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang sholeh; dan amat sedikitlah mereka ini*”. Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada tuhaninya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (QS. *Shaad*: 24)⁶¹

Selanjutnya dalam QS: Al-Baqarah ayat 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَثِمَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۚ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فإِنَّهٗ ءَإِثْمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۗ

Artinya: “*Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan*”.⁶²

⁶¹Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV Penerbit J-ART, 2005), hlm. 78.

⁶²*Ibid*, hlm. 78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan *marketing*, istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi. Definisi Pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”⁶³

Sedangkan Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai Pemasaran Syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar di bidang Pemasaran dan Syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli Asuransi Syariah juga CEO Batasa Tazkia sebuah Konsultan Syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan Asuransi Syariah.⁶⁴

Mereka memberikan definisi untuk Pemasaran Syariah (*Marketing Syariah*), adalah sebagai berikut: *Sharia Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to*

⁶³Philip Kotler, *Marketing*, (Alih Bahasa: Herujati Purwoko), hlm. 2

⁶⁴*Ibid*

its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.⁶⁵

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan Pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis. Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan.⁶⁶

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

1. Memarketingkan syariah

Dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah

⁶⁵Ibid

⁶⁶Ibid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis syariah.⁶⁷

2. Mensyariahkan *Marketing*

Dengan mensyariahkan *marketing*, sebuah perusahaan tidak akan semata menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholder* utamanya Allah swt, konsumen, karyawan, pemegang saham. Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang *sustainable*.⁶⁸

d. Karakteristik Pemasaran Islam

Karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu ketuhanan atau teitis (*Rabbaniyyah*), etis (*Akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistis (*insaniyyah*).⁶⁹

a. Theitis (*Rabbaniyyah*)

Theitis atau ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawsan Allah Swt. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Toko Rabbaniyyah* tersebut melekat atau menjadi darah

⁶⁷Anastasia Diana dan Fandy Tjiptono, *prinsip dan Dinamika Pemasaran* (Cet. 1; Yogyakarta: J & J Learning, 2000), hlm. 1.

⁶⁸*Ibid*

⁶⁹Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 49

daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan perbuatan tercela dalam dunia bisnis.⁷⁰

Salah satu ciri khas *marketing* syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berasal dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang merugikan orang lain.⁷¹

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *the will of God*, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para *marketer* syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.⁷²

Sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabaniyyah*). Dengan demikian, *marketing* syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai, moral dan etika. Nilai-nilai dan etika adalah nilai

⁷⁰*Ibid*, hlm. 50

⁷¹*Ibid*

⁷²*Ibid.*, hlm 51

yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah Swt, dalam firman-Nya:

ج
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴿٢٢٢﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri*”.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran. Syariah *marketing* bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman, Allah Swt berfirman:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْأَلُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿١١﴾

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun*”.⁷³

Dari ayat tersebut menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah syariah *marketing* berada, bergaul dan bersilatullahmi melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah *marketing* mengajari bagaimana bersikap tegar, *istiqamah*, dan menjadi cahaya ditengah spekulasi-spekulasi yang terjadi di dunia bisnis.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat. Keistimewaan syariah *marketing* yang lain yaitu humanistis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membeda-bedakan

⁷³Departemen Agama, *Op. Cit*, hlm. 78

manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia.⁷⁴

B. Persaingan

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.⁷⁵

Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari:

- a. Persaingan sehat (*healthy competition*), persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
- b. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*) persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang

⁷⁴*Ibid.* hlm 52

⁷⁵B.N Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 276.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berlaku di pasar.⁷⁶

Menurut teori persaingan sempurna ekonomi klasik, pasar terdiri atas sejumlah produsen dan konsumen kecil yang tidak menentu. Kebebasan masuk dan keluar, kebebasan memilih teknologi dan metode produksi, serta kebebasan dan ketersediaan informasi, semuanya dijamin oleh pemerintah. Dalam keadaan pasar seperti ini, dituntut adanya teknologi yang efisien, sehingga pelaku pasar akan dapat bertahan hidup.⁷⁷

Persaingan sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri. Walaupun pada kenyataannya seorang manusia, apakah pada kapasitasnya sebagai individual maupun anggota suatu organisasi, secara ekonomi tetap akan berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Alfred Marshal, seorang ekonomi terkemuka sampai mengusulkan agar istilah persaingan digantikan dengan istilah “*economic freedom*” (kebebasan ekonomi) dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari proses persaingan. Oleh sebab itu pengertian kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian yang positif dan *independent* sebagai jawaban terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung.⁷⁸

⁷⁶*Ibid.*

⁷⁷Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, Cet: I, 2004), hlm. 44.

⁷⁸Ningrum Natasya Sirait, *Hukum Persaingan di Indonesia*, (Medan: Pustaka Bangsa Press, 2004), hlm 1

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan *analisis pemasaran produk pakan ayam PT. new hope pada PT. makmur jaya poultry shop pekanbaru dalam menghadapi persaingan menurut ekonomi syariah* yang pada bab sebelumnya telah dibahas maka sebagai jawaban dari permasalahannya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran produk pakan ayam PT. New Hope pada PT. makmur jaya poultry shop pekanbaru dalam menghadapi persaingan, diketahui bahwa pemasaran produk pada beberapa indikator masuk dalam kategori sudah terlaksana dan sesuai dengan prinsip *marketing*, dimana harga yang cukup bersaing, kualitas produk terdiri dari beberapa jenis, promosi yang menarik serta lokasi yang strategis. Kemudian PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* dalam menghadapi persaingan diterapkan strategi *differensial*, lebih menekankan pada ciri khas produk dan mengedepankan kepuasan serta kualitas dari produk yang dijual.
2. Faktor pendukung pemasaran produk pakan ayam PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* adalah Produk yang ditawarkan berkualitas dan mutu terjamin, Distribusi yang terhindar dari *dzalim*, Manajemen yang baik, promosi melalui internet, dan Harga lebih kompetitif dari pesaing, faktor penghambat pemasaran produk pakan ayam PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* adalah pemasaran yang terbatas, dan leadaan ekonomi dan politik yang belum stabil
3. Berdasarkan ekonomi syariah nya bahwa produk yang terdapat PT. Makmur Jaya *Poultry Shop* sudah cukup baik dimana sesuai dengan salah satu prinsip

ekonomi Islam yaitu dimana dalam mengenalkan produknya kepada calon konsumen tidak ada unsur tipu menipu serta menjelaskan langsung berapa harga produk yang ingin di beli oleh calon konsumen tersebut

B. Saran

1. Hasil dari penelitian mengenai pemasaran produk pakan ayam PT. New Hope ini belum dapat dijadikan sebagai tolok ukur pertumbuhan perusahaan. Pertumbuhan dan perkembangan perusahaan harus selalu dipantau dan ditingkatkan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk terus mempertahankan usahanya dan terus memperbaiki kondisi usaha yang sudah terbangun demi mengalahkan pesaing-pesaing yang mulai bermunculan. Hubungan dan loyalitas terhadap nasabah harus tetap dipertahankan.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan komponen marketing yang sudah diterapkan oleh pegadaian syariah, misalnya komponen pelayanan.
3. Kepada pemilik PT. Makmur Jaya Poultry Shop Pekanbaru seharusnya menetapkan target dahulu, baru membuat pencapaian targetnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Azti Arlina, *Belajar Bisnis kepada Khadijah* (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2010)
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010)
- Azhadi Zain, *Jejak Bisnis Khadijah*, Terjemahan Bahasa Indonesia, (Jakarta Selatan: Hikmah, 2010)
- Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : Grasindo,2007)
- Buchari Alma *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung : Alfabeta,2009)
- Burhan Bugin, *Penelitian Kualitatif: Ekonomi, Kebijakan Public dan Ilmu Social Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011), Ed.1, cet ke 1
- Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : PT. Sigma Arkanleema, 2009)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi 2015)
- Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:PT Mizan Pustaka,2006) Cet Ke-IV
- Husen Umar, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada 2005)
- Ippho Sentosa, *10 Jurus Terlarang Kok Masih Mau Bisnis Cara Biasa* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007) Cet Ke-18
- Irwana Suhartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1995), cet ke 3
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: bumi Aksara, 2008)
- Lexy j. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996), cet ke 7
- M. Suyanto, *Muhammad Busines Strategy & Ethics*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset,2008)
- M. Nur Rianto Al Arif,S.E., M.Si., *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta 2012)
- M. Ismail Yusanto dan M.K. Widjajakusuma *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta : GemaInsani,2002)
- M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethic*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2008)
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syaiah : Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok : RajaGrafindo Persada 2017)

Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management 9e*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid II. Jakarta: Prentice Hall

----- dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga 2009) Jilid I

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabet, 2012)

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta. 2010)

Veithzal Rival, DKK, *Islamic Transaction Law In Business*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001)

-----, *IslamicMarketing*, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2012)

Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Elex Media Kompatindo

PEDOMAN WAWANCARA

ANALISIS PEMASARAN PRODUK PAKAN AYAM PT. NEW HOPE PADA PT. MAKMUR JAYA POULTRY SHOP PEKANBARU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Nama :
 Usia :
 Jenis kelamin :
 Pendidikan terakhir :
 Informan : Marketing
 Hari/tanggal :
 (Tema) : Pemasaran Produk Pakan Ayam

1. Sudah berapa lamakah saudara menjadi marketing di PT. Makmur Jaya Poultry Shop Pekanbaru ?
 Jawaban:.....

2. Apakah saudara mengetahui produk PT. New hope apa saja yang di pasarkan di PT. Makmur Jaya Poultry Shop Pekanbaru?
 Jawaban:.....

3. Apakah produk yang saudara pasarkan kepada konsumen merupakan produk yang berkualitas untuk dipakai masyarakat?
 Jawaban:.....

4. Apakah harga produk yang saudara berikan kepada konsumen sesuai dengan ketentuan PT. Makmur Jaya Poultry Shop Pekanbaru?
 Jawaban:.....

5. Apakah dalam memberikan promosi kepada konsumen bersifat sewajarnya tidak ada unsur penipuan demi menarik minat konsumen?
 Jawaban:.....

6. Apakah dalam memberikan pelayanan saudara bertutur kata yang sopan dan ramah?
 Jawaban:.....

7. Dalam memasarkan produk apakah saudara menjelaskan tentang produk-produknya sebelum bertransaksi?
 Jawaban:.....

- 1. Apakah dalam bertugas saudara berpenampilan rapi, sopan, dan bersahaja?
Jawaban:.....
- 2. Apakah dalam bertugas saudara berprinsip ukhuwwah yang tidak membedakan konsumen satu dengan yang lain?
Jawaban:.....



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI

"ANALISIS PEMASARAN PRODUK PAKAN AYAM PT
W HO... PT BAKMUR JAYA POULTRY SHOP PEKANBARU DALAM
NGHA... PERSAINGAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH"

Nama: NABIEL MUHAMMAD
NIM: 11215100717
Program Studi: Ekonomi Syariah

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

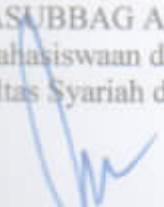
Pekanbaru, 14 Juli 2020
TIM PENGUJI MUNAQSAH


.....

.....

.....

Mengetahui,
KASUBBAG Akademik
Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Syariah dan Hukum


Jalinus, S.Ag
NIP. 19750801 200701 1 023



UIN SUSKA RIAU

RIWAYAT HIDUP PENULIS

NABIEL MUHAMMAD, lahir di Pringsewu pada tanggal 2 Juni 1995. Penulis merupakan anak ke-1 (pertama) dari 4 (empat) bersaudara yaitu Nisa Assyifa, Haris Fadilah, dan Aliya Salsabila. Nama ayah Mulkan dan Ibu Lenda Rosida. Riwayat pendidikan formal yang telah penulis tempuh

sebagai berikut, Taman Kanak-kanak pada TK Raudah Pekanbaru pada tahun 2001, Tamat Sekolah Dasar Negeri 034 Pekanbaru pada tahun 2007, Tamat pada SMA Negeri 09 Pekanbaru pada tahun 2010, Tamat pada SMA Negeri 10 Pekanbaru pada tahun 2013 dan melanjutkan pendidikan ke Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Syariah dan Hukum jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2013-2020. Ketika menjalani pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, penulis telah melaksanakan kegiatan PKL (Praktek Kerja Lapangan) di PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru, dan juga telah melaksanakan pengabdian di Desa Putri Sembilan. Penulis kemudian melaksanakan penelitian pada bulan Maret 2020 sampai Juni 2020 dengan judul *"Analisis Pemasaran Produk Pakan Ayam PT New Hope Pada PT Makmur Jaya Poultry Shop Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah"*. Pada tanggal 29 Juni 2020 penulis dimunculkan dalam sidang ujian Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA RIAU dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

