

**STRATEGI PEMASARAN TRANSAKSIONAL RUMAH AYAM  
POTONG SATRIA UNGGAS DALAM MENDORONG MINAT BELI  
MASYRAKAT KOTA PALU**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Palu*

**Oleh**

**SUWANDI**

**NIM: 17.3.12.0106**

**DATOKARAMA**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PALU  
2022**

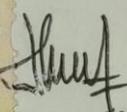
## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Transaksional Rumah Ayam Potong Satria Unggas Dalam Mendorong Minat Beli Masyarakat Kota Palu)**” benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 28 Maret 2022 M  
25 Sya’ban 1443 H



Penulis,

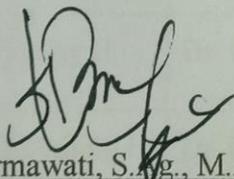
  
Suwandi  
17.3.12.0106

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Transaksional Rumah Ayam Potong Satria Unggas Dalam Mendorong Minat Beli Masyarakat Kota Palu” oleh mahasiswa atas nama Suwandi NIM : 17.3.12.0106, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

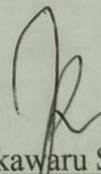
Palu, 28 Maret 2022 M  
25 Sya’ban 1443 H

Pembimbing I,



Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag  
NIP.19770331 200312 2 002

Pembimbing II,



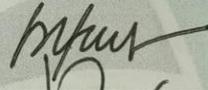
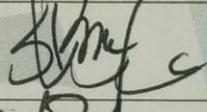
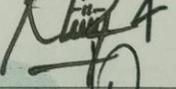
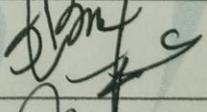
Irham Pakawaru SE. MSA., AK  
NIP. 197880505 201503 1 001

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara Suwandi NIM. 17.3.12.0106 dengan judul “**Strategi Pemasaran Transaksional Rumah Ayam Potong Satria Unggas Dalam Mendorong Minat Beli Masyarakat Kota Palu** ” Yang telah diujikan di hadapan dewan penguji UIN Datokarama Palu pada tanggal 20 April 2022 M. Yang bertepatan dengan tanggal 18 Ramadhan 1443 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 5 September 2023 M  
19 Safar 1445 H

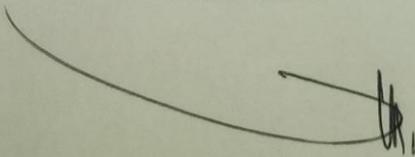
### DEWAN PENGUJI

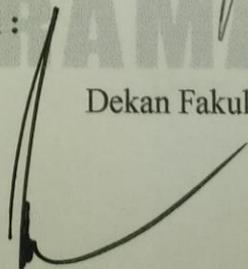
Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua	Drs. Saprudin, M.HI	
Munaqisy I	Dr. Ermawati S.Ag., M.Ag	
Munaqisy II	Dr. Nur wanita S.Ag., M.Ag	
Pembimbing I	Dr. Ermawati S,Ag.,M.Ag	
Pembimbing II	Irham Pakawaru, S,E MSA.,Ak	

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan Fakultas

  
Nursyamsu, S.H.I., M.S.I  
NIP. 19860507 201503 1 002

  
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.  
NIP. 19650505 199903 1 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ أَنْعَمَنَا بِنِعْمَةِ الْإِيمَانِ وَالْإِسْلَامِ. وَنُصَلِّي وَنُسَلِّمُ عَلَى خَيْرِ الْأَنْبِيَاءِ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ.

Alhamdulillah segala puji syukur bagi Allah swt, Tuhan semesta alam karena berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Strategi Marketing Syariah Rumah Ayam Potong Satria Unggas Dalam Mendorong Minat Beli Masyarakat Kota Palu . Shalawat serta salam senantiasa terlimpah kepada Nabi Muhammad saw, yang telah menyampaikan risalah untuk menyelamatkan kehidupan manusia baik di dunia maupun di akhirat kelak.

Penyusunan skripsi bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada jurusan Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Penyusun mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada orangtua dan wali tercinta yakni Ayahanda Ramlan dan Ibunda Uyuni yang telah membesarkan, mendidik, membimbing, memotivasi, membiayai dan mengasuh pembimbing dengan sabar, ikhlas, penuh cinta kasih sayang dan selalu mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dari jenjang dasar hingga sarjana.

Dalam menyusun skripsi ini tentunya penulis menemukan beberapa hambatan tetapi setelah adanya bimbingan, pengarahan dan bantuan dari semua pihak, maka penelitian skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terimakasih dan penghargaan sedalam-dalamnya kepada:

1. Patutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang ikhlas secara khusus dan penuh hormat kepada orang tua penulis yaitu bapak Ramlan dan Ibu Uyuni yang tersayang, begitu banyak pengorbanan, mendoakan, memberikan motivasi, semangat dan mendidik penulis dari jenjang pendidikan dasar sampai perguruan tinggi. Juga, kedua adik penulis yaitu Juan Sebastian dan Najwa Ramadani yang senantiasa selalu memberikan semangat kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd. selaku Rektor UIN Palu beserta segenap unsur pimpinan UIN Palu, Bapak Dr. H. Abidin, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Kamarudin, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Mohamad Idhan, S.Ag., M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama beserta jajarannya, yang telah memberikan penulis kesempatan agar dapat menempuh dan menuntut ilmu di kampus ini.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I selaku Dekan Fakultas FEBI, Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan. Bapak Drs. Saprudin, M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Malkan, M.Ag selaku wakil Dekan bidang kemahasiswaan, Alumni, dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.

4. Bapak Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Bapak Nursyamsu S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah (ESY) yang mana telah memberikan semangat serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Bapak Dr. Muhtadin Dg Musatafa M.H selaku pembimbing I dan Bapak Irham Pakawaru SE. MAK selaku pembimbing II yang telah ikhlas membimbing, mencurahkan perhatian, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu pada bagian staf Akademik Kemahasiswaan (AKMAH) dan bagian umum yang telah banyak memberikan informasi, arahan, aturan dan mempermudah penulis dalam segala proses pengurusan akademik.
8. Bapak/Ibu dosen UIN Palu yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses studi berlangsung sehingga penulis memiliki wawasan keilmuan, baik secara teori maupun aplikatif.
9. Kepala perpustakaan UIN Palu Bapak Rifai, S.E M.Ag, seluruh staf perpustakaan UIN Palu dan juga kepada perpustakaan daerah Sulawesi Tengah yang dengan tulus telah memberikan pelayanan dalam mencari referensi sebagai bahan penulisan skripsi ini.
10. Kepada sahabat-sahabat saya di mesjid Andi Ariawan, Tarmizi, Ahmad Syafii, Syukri, Rifki, Takwir, Rian, Ica,Irma,Uni, Arifah yang banyak membantu saya dan yang senantiasa menemani, mendoakan, memotivasi dan memberi semangat tanpa lelah kepada penyusun dalam menyusun skripsi ini.

11. Kepada sahabat-sahabat HIMMAH (Himpunan Mahasiswa Alkhairat) saudara Khumais, Bayu, Amad, Arya, Fadhil, Aan , Idam, Gibon, yang telah menyemangati dan memberi motivasi hingga skripsi ini selesai.
12. Kepada teman-teman begadang saya Sandi, Refnal, Jihad, Gafur, Andile, Ayat, Ningsih, Ece, Zani, Eca, Indra, Fikachu, Mei-mei, Ijat, Mail. Yang selalu memberi semangat dan memotivasi untuk penyelesaian skripsi ini.
13. Kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2017, yang senantiasa saling memberikan semangat dan saran pada penulisan skripsi ini serta semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah swt, memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua yang telah membantu penulis. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata hanya kepada Allah swt penulis serahkan segalanya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua.

Palu, 28 Maret 2022 M  
25 Sya'ban 1443 H

**Suwandi**

17.3.12.0106

**DATOKARAMA**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	6
D. Penegasan Istilah .....	7
E. Garis-Garis Besar Isi .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Strategi.....	12
C. Pemasaran.....	13
D. Strategi Pemasaran .....	17
E. Strategi Pemasaran Transaksional .....	20
F. Konsep pemasaran Syariah.....	23
G. Perilaku Konsumen .....	33
H. Minat Beli .....	35
I. Kerangka Pemikiran .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	
A. Jenis Penelitian .....	38
B. Lokasi Penelitian .....	39
C. Kehadiran Peneliti .....	40
D. Data dan Sumber Data .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data .....	41
F. Teknik Analisis Data .....	43

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	46
B. Pembahasan Penelitian.....	50
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	63

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1** : Lembar pengajuan judul

**Lampiran 2** : Surat keterangan pembimbing

**Lampiran 3** : Surat keterangan izin penelitian

**Lampiran 4** : Dokumentasi

**Lampiran 5** : Riwayat hidup



## ABSTRAK

**NAMA** : SUWANDI

**NIM** : 17.3.12.0106

**JUDUL SKRIPSI** : **Strategi Pemasaran Transaksional Rumah Ayam Potong Satria Unggas Dalam Mendorong Minat Beli Masyarakat Kota Palu**

---

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis yang membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. Rumah Ayam Potong Satria Unggas yang dikenal sebagai salah satu pelaku UMKM dalam bidang penjualan ayam yang cukup dikenal di kota Palu dengan strategi pemasarannya.

Skripsi ini membahas tentang “Strategi Pemasaran Transaksional Rumah Ayam Potong Satria Unggas Dalam Mendorong Minat Beli Masyarakat Kota Palu”. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang di gunakan rumah ayam potong Satria Unggas dalam mendorong minat beli masyarakat kota Palu serta untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan rumah ayam potong Satria Unggas sudah sesuai dengan strategi pemasaran Islami.

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan Kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data yang diambil menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data dengan menggunakan redaksi data, penyajian data dan verifikasi data yang mana proses pemilihan dan pengelolaan data berupa wawancaraobservasi di lapangan dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi yang digunakan pada rumah ayam potong satria unggas dalam mendorong minat beli masyarakat adalah dengan menggunakan strategi transaksioanl. Menciptakan produk yang baik dengan kualitas yang tinggi sehingga tidak mendorong minat beli konsumen, harga yang diterapkan sudah sesuai dengan pasaran, promosi dengan harga yang terjangkau dan juga pendistribusiannya sangat tepat waktu saat pemesanan.

Kesimpulannya pemasaran yang dilakukan oleh rumah ayam potong satria unggas dalam memasarkan produknya berada dalam koridor-koridor syariah yang mengacu pada Al-Qur’an dan Hadits sebagai sumber utama. Dalam arti pemasaran yang dilakukan oleh rumah ayam potong satria unggas tidak merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah (tanggung jawab), murah hati, tepat waktu dan empati yang dijalankan dengan prinsip keadilan, wajar dan rasional.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran Transaksional, Mendorong Minat Beli

# BAB I

## PENDAHULUAN

### *A. Latar Belakang*

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis yang membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global.<sup>1</sup>

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi merata dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah. Sebagai gambaran pada tahun 2011-2012, walau sumbangannya dalam output nasional (PDB) hanya sebesar 57,94 persen, namun UMKM memberi Kontribusi sebesar 99,9 persen dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 97,24 persen dalam penyerapan tenaga kerja.

Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat akan di tingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran,

---

<sup>1</sup> Dimas Hendika Wibowo Zainudin Arifin Sunarti, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*”(Malang, 2015).59

produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perencanaan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks, analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan.<sup>2</sup> Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Disadari atau tidak setiap pelaku usaha dalam menjalankan usahanya pasti telah merencanakan dan menjalankan strategi usaha atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan sangat bervariasi mulai dari yang paling sederhana sampai yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha.<sup>3</sup> Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sarana organisasi. Mengembangkan dan

---

<sup>2</sup> Purwanto, *Manajemen Strategi*. (Bandung: I. CV Ryama Widya, 2008), 60

<sup>3</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dan Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 12.

menerapkan sebuah strategi pemasaran salah satu tahapannya adalah merencanakan strategi pemasaran transaksional yang merupakan paradigma dari bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>4</sup>

Konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat berpengaruh dan juga bisa menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen, sudah dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bangkrut. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan perusahaan. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan perusahaan. Minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.<sup>5</sup>

Islam adalah agama penuh etika. Pada setiap aspek kehidupan baik muamalah dan ubudiyah syarat dengan muatan nilai moral (etika). Etika memiliki sinonim dengan akhlak atau adab. Dalam hal pemasaran, yang wajib menerapkan etika adalah semua pihak yang terlibat, baik konsumen, produsen, distributor, perusahaan dan masyarakat.<sup>6</sup> Etika bisnis Islami itu sendiri adalah studi tentang

---

<sup>4</sup> Philip Kholter dan Gary Amtrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 58.

<sup>5</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 158.

<sup>6</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 254.

seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran agama Islam.<sup>7</sup>

Rumah Ayam Potong menurut SNI 01-6160-1999 yaitu suatu kompleks bangunan dengan desain dan konstruksi khusus yang memenuhi persyaratan teknis dan hygiene tertentu, serta digunakan sebagai tempat memotong unggas bagi konsumsi masyarakat umum. Dalam UU No 18 tahun 2009 pada pasal 61 yang menyebutkan bahwa kegiatan pemotongan hewan/unggas yang dagiangnya diedarkan harus dilakukan di RAP dan mengikuti cara penyembelihan yang memenuhi kaidah kesehatan masyarakat dan kesejahteraan hewan sehingga RAP memegang peranan yang sangat penting dan dapat dikatakan sebagai *barrier* atau pertahanan terhadap penyebaran penyakit yang bersifat zoonosis dan menjadi tempat penghasil dan penjamin daging ayam yang asuh.<sup>8</sup>

Rumah Ayam Potong Satria Unggas yang terdapat di jl. Garuda kec. Palu Selatan merupakan salah satu rumah ayam potong yang cukup banyak dikenal oleh masyarakat luas, karena tempatnya yang sangat strategis dan mudah dijumpai. Di kota Palu, para pelaku usaha ayam potong sudah cukup banyak dijumpai terutama yang ada di pasar-pasar besar dan di rumah ayam potong itu sendiri. Sehingga memaksa Rumah ayam potong Satria Unggas ini lebih meningkatkan pelayanannya. Akan tetapi permasalahan yang akan dihadapi bukan hanya terdapat pada kualitas daging ayam saja, melainkan pada aspek produksi dan pengelolaan sehingga perusahaan bisa konsisten dalam memproduksi ayam potong dan siap menghadapi persaingan pasar.

---

<sup>7</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 35.

<sup>8</sup> <https://disnak.labakkab.go.id>

Permasalahan selama ini di lapangan yang memprihatinkan karena para pelaku usaha kurang mengetahui dengan pasti faktor mana yang sangat berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan usahanya. Faktor keberhasilan ini sangat penting diketahui, karena menjadi dasar untuk mengembangkan dan mengambil keputusan dalam usahanya secara tepat dan maksimal.

Disamping itu pengalaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha tersebut sangatlah penting untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif ini. Mengingat jumlah pelaku usaha yang sama yang semakin meningkat dan para pelaku usaha semacam ini saling berlomba-lomba untuk meningkatkan dan memperluas usahanya. Sehingga diharapkan, Rumah ayam potong Satria Unggas dapat menentukan langkah-langkah yang perlu diambil dan diperhatikan agar mampu meningkatkan keberhasilan usahanya.

Pemasaran juga sering diidentikkan dengan janji manis dan penawaran produk yang berlebihan namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah yang baik pada penjualan ayam potong lainnya, bahwa pemasaran syariah merupakan tingkat paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spritual marketing, etika, nilai-nilai, dan norma dijunjung tinggi. Hal inilah yang sering dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan kekecewaan pada konsumen karena produk barang yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh para pemasar.

Rumah ayam potong Satria Unggas memakai bentuk distribusi secara langsung dan memproduksi produknya melalui media sosial, berkomunikasi secara langsung dan menggunakan jasa kurir dalam proses pengantaran pesanan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “*Strategi Pemasaran Transaksional Satria Unggas Dalam Mendorong Minat Beli Masyarakat Kota Palu*”

### ***B. Rumusan Masalah***

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang digunakan Rumah Ayam Potong Satria Unggas dalam mendorong minat beli Masyarakat di kota Palu?
2. Apakah strategi Pemasaran yang digunakan Satria Unggas sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam ?

### ***C. Tujuan dan Manfaat Penelitian***

#### 1. Tujuan penelitian

Pada hakikatnya, setiap kegiatan penelitian mempunyai tujuan dan manfaat. Adapun manfaat penelitian dalam kajian Skripsi ini adalah:

- a) Untuk mengetahui strategi apakah yang digunakan Rumah Ayam Potong Satria Unggas dalam mendorong minat beli masyarakat kota palu
- b) Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan Satria Unggas sudah sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam.

#### 2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna, diantaranya :

- a) Secara teoritis, Penelitian ini sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan oleh penulis di bangku perkuliahan serta sebagai proses pembelajaran dalam menganalisis usaha masyarakat di lapangan.

Serta turut memberikan masukan dan saran bagi pemilik usaha terkait masalah yang dihadapi.

- b) Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dan menambah wawasan dalam melihat kecenderungan masyarakat tentang penerapan strategi pemasaran dalam pelaksanaan bisnis.

#### ***D. Penegasan Istilah***

Bagian ini menurut uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau beda dengan penelitian sebelumnya. Untuk itu, tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini. Sehingga dapat ditentukan di mana posisi penelitian yang akan dilakukan berbeda.<sup>9</sup>

##### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Zuhairi, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah Edisi Revisi*, (Jakarta:PT Raja Gofindo Persada,2016)39

<sup>10</sup> Gunawan Adisputro, "*Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta: UPP STIM YKPN,2010), 18

## 2. Strategi Pemasaran Transaksional

Strategi pemasaran transaksional dilakukan berdasarkan empat elemen dasar pemasaran atau yang sering disebut 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

## 3. Rumah Ayam Potong

Rumah Ayam potong merupakan suatu kompleks bangunan dengan desain dan konstruksi khusus yang memenuhi persyaratan teknis dan *hygiene* tertentu, serta digunakan sebagai tempat memotong unggas bagi konsumsi masyarakat umum. Rumah ayam potong Satria Unggas merupakan salah satu bangunan yang digunakan sebagai tempat memotong unggas bagi konsumsi masyarakat umum.

## 4. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>11</sup>

## 5. Perspektif Ekonomi Islam

Perspektif ekonomi Islam yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsep pada marketing secara syariah yaitu mengenai Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Ahklaqiah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanitis (*Al-Insaniyyah*).

## ***E. Garis-Garis Besar Isi***

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan proposal ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini

---

<sup>11</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 164

berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan dalam materi pembahasan yang terdiri dari lima bab:

Bab I adalah pendahuluan yang akan membahas terkait latar belakang masalah, selanjutnya perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah dan garis besar isi skripsi.

Bab II adalah kajian pustaka yang akan menguraikan dan menjelaskan tentang tinjauan pustaka yakni: penelitian terdahulu, kajian teori yang terdiri dari pengertian, strategi, pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, konsep pemasaran syariah, perilaku konsumen dan Minat Beli

Bab III adalah metode penelitian yang akan membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian dan data sumber data teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

Bab VI merupakan bab yang berisi sejarah Rumah ayam potong Satria Unggas, struktur organisasi serta pembahasan hasil penelitian.

Bab V merupakan bab penutup yang memuat tentang kesimpulan dan saran-saran dari penulis untuk mengembangkan penelitian selanjutnya serta di akhiri dengan daftar pustaka.

**DATOKARAMA**

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### *A. Penelitian Terdahulu*

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari upaya peneliti dalam menemukan dan membandingkan hasil antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu yang sejenis. Dan penelitian terdahulu juga membantu peneliti selanjutnya dalam proses menemukan pemikiran baru guna sebagai kelanjutan penelitian.

##### 1. Penelitian oleh Iradanriani

Penelitian ini dilakukan oleh saudari Iradanriani dengan judul: "Strategi Pemasaran Teh Daun Kelor Oleh UKM Mutiara Kartika Dalam Perspektif Ekonomi Islam".<sup>12</sup> Berdasarkan penelitian sebelum dan sesudah menunjukkan bahwa yang menjadi strategi utama oleh UKM Mutiara Kartika adalah untuk mengembangkan usaha daun kelor agar bervariasi dan mempunyai nilai jual tinggi. Sedangkan penelitian ini yang akan dilakukan pada Rumah Ayam Potong Satria Unggas yang berdasarkan riset pemasaran (marketing mix) yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, dimana dari keempat strategi ini memiliki peran masing-masing seperti produk sesuatu yang ditawarkan ke dalam suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat, harga yaitu harga yang ditetapkan relative murah/dapat dijangkau masyarakat, distribusi yaitu konsumen dapat langsung membeli di tempat industri, dan promosi dalam strategi pemasaran juga sangat mempengaruhi penjualan.

---

<sup>12</sup> Iradanriani, "Strategi Pemasaran Teh Daun Kelor Oleh UKM Mutiara Kartika Dalam Perspektif ekonomi Islam" (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Palu 2019).

## 2. Penelitian oleh Lilis Wahidatul Fajriyah

Penelitian ini dilakukan oleh Lilis Wahidatul Fajriyah dengan judul: "Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam".<sup>13</sup> Dimana penelitian ini titik fokus pembahasannya adalah mengenai bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Tahubaxo apakah sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Sedangkan penelitian sekarang membahas tentang strategi pemasaran/marketing Satria Unggas Kota Palu, penelitian sebelumnya membahas produk yang berbeda dan lokasi yang berbeda. Adapun persamaanya yaitu sama-sama membahas strategi dan apakah yang di gunakan sudah sesuai dengan perspektif ekonom Islam.

## 3. Penelitian oleh Dimas Hendika Wibowo Zainudin Arifin Sunarti

Penelitian ini dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo Zainudin Arifin Sunarti dengan judul: "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)"<sup>14</sup>. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang titik fokus pembahasannya adalah mengenai strategi apa yang di gunakan UMKM Batik Solo dalam memasarkan produknya. Adapun perbedaannya yaitu penulis sebelumnya membahas tentang menganalisis strategi pemasarannya sedangkan penelitian sekarang membahas tentang bagaimana strategi Satria Unggas dalam mempengaruhi minat beli masyarakat, penelitian sebelumnya membahas produk yang berbeda dan lokasi yang berbeda. Adapun persamaanya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas tentang strategi pemasarannya.

---

<sup>13</sup> Lilis Wahidatul fajriyah, "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*", (Skripsi, Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang 2018)

<sup>14</sup> Dimas Hendika Wibowo Zainudin Arifin Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)"(Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, 2015).59

## ***B. Kajian Teori***

### **1. Strategi**

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum di ketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer yang secara populer dinyatakan sebagai “kiat yang digunakan oleh para jendral untuk memenangkan suatu peperangan.” Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu.<sup>15</sup>

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering di identikan dengan “taktik” yang secara bahasa dapat diartikan sebagai suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar. Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar huluhan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.<sup>16</sup>

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda dan perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah “program

---

<sup>15</sup> Sondang p. Siangan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara. 2008)15.

<sup>16</sup> M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. ( Jakarta: PT Bumi Aksara. 2008) 39.

yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan. Karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai kepuasan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.<sup>17</sup>

## **2. Pemasaran (Marketing)**

Istilah pemasaran (*Marketing*) 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 promosi. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungannya hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal intilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk

---

<sup>17</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* ( Bandung: Erlangga, 2012), 25.

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>18</sup>

Basu Swastha dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan sebagai untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.<sup>19</sup>

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran atau marketing adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu system.

Dari berbagai pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.

Dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:

a. Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, handphone, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya. Peluang pasar pada

---

<sup>18</sup> Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008)

<sup>19</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002). 5

komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

b. Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak yang lainnya. Untuk menjambatani peluang itu, muncullah industry jasa yang memberikan pelayanan jasa, contohnya saja, industri perbankan, transportasi meliputi darat, laut, udara, asuransi, bahkan laundry dan warung internet dan lainnya.<sup>20</sup>

c. Acara/Kegiatan

Ide bisnis ini juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau *event*. Memang bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu. Misalnya saja ada *event* olahraga piala dunia 4 tahun sekali, acara pentas seni yang setiap 6 bulanan sekali, bahkan acara music yang saat ini sedang populer diadakan setiap hari.

d. Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi *marketer* adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam dalam benak pelanggan. “*Create experiences for customers*” contohnya, produk-produk Apple yang menawarkan pengalaman bagi penggunaanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas, serta kecanggihan.

---

<sup>20</sup> Muhammad Yusuf Saleh. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (Cet, XI; Makkasar: CV Sah Media, 2019), 3.

e. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual yang biasa disebut dengan “*personal branding*”.

f. Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya Tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. *Marketer* harus melihat potensi ini, dengan mengelolah tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas. Selain tempat wisata, juga ada potensi di perkotaan, seperti tempat perkantoran, mall, *food court*, dan lainnya.

g. Properti

Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak terwujud atas property yang sebenarnya (*real estate*) maupun property finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik dan penjual properti, lalu agen bisa memasarkan properti untuk pemukiman maupun perdagangan.<sup>21</sup>

h. Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar Sasarannya beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahlian dan keunikannya. Contohnya, organisasi yang membangun *brand* mereka sebagai

---

<sup>21</sup> Ibid, 4

organisasi non-profit seperti Wikipedia. Organisasi yang menawarkan jasa, seperti agensi pemasaran, *event organizer*, dan lainnya.

i. Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan saat ini. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam. *Marketer* dapat mengambil peluang ini dengan membangun *brand* yang unik, berbeda dari yang lainnya, dan bernilai.

j. Ide

Produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Dan, salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut benih.<sup>22</sup>

### 3. Strategi Pemasaran/Marketing

Strategi Pemasaran/marketing merupakan upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk melejitkan omset penjualan, makna lain dari strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memperkenalkan jasa atau jasa secara masif, hal dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada jasa atau barang tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang mereka terima.<sup>23</sup>

Adapun beberapa pendapat beberapa ahli terkait strategi pemasaran, diantaranya :

---

<sup>22</sup> Ibid, 5

<sup>23</sup> Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), 6.

Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>24</sup>

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>25</sup>

Para ahli pemasaran seringkali membuat suatu pandangan bahwa kepuasan layanan terhadap pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran, oleh karena itu perusahaan akan melakukannya sesuai dengan karakteristik pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam merancang strategi pemasarannya. Berikut 4 komponen dalam strategi pemasaran, sebagai berikut:

1) Segmentasi (*segmentation*)

Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dalam menilai suatu barang atau jasa, perusahaan harus mampu melakukan *mapping* pada masing-masing karakteristik konsumen dan mampu mengubah kebutuhan pasar dari yang bersifat heterogen menjadi homogen, jika tidak, pelan tapi pasti akan ditinggalkan oleh konsumennya. Segmentasi juga merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variable-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan.

---

<sup>24</sup> Suliyanto, Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis, ( Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010 ), 93

<sup>25</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2022), 154.

Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi pasar kedalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan dimana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan dimana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar. Pada dasarnya menurut karakteristik dalam melihat pasar.<sup>26</sup>

## 2) Target (*Targeting*)

*Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan di bidik, usaha akan lebih terarah.

## 3) Positioning

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membanding-bandingkan produk yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Untuk itu, *positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan perusahaan.

Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa

---

<sup>26</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 165-166.

perusahaan itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan lain.<sup>27</sup>

#### 4) Diferetation

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini bisa berupa *content (what to offer)*, dan *context (how to offer)*, dan yang tak kalah penting yaitu *infrastructure (capability to offer)*.

*Content* adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan perusahaan. Ini merupakan bagian *tangible* diferensiasi. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara perusahaan menawarkan produk. Ini merupakan bagian *intangible* dari diferensiasi dan berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu pelanggan dalam mempresepri tawaran perusahaan dengan cara yang berada di bandingkan tawaran pesaing. Dimensi terakhir, infrastuktur, merujuk pada teknologi, SDM, fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *context* diatas.<sup>28</sup>

#### 4. Strategi Pemasaran Transaksional

Strategi pemasaran transaksional merupakan strategi yang berfokus pada kegiatan pertukaran yang kemudian disebut sebagai paradigma dari bauran pemasaran. Pendekatan transaksional dalam strategi pemasaran berkaitan dengan interaksi fungsional antara konsumen dan produsen yang dapat dipergunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dan mendorong penjualan serta dapat mengejar respons pasar tertentu.<sup>29</sup> Paradigma pemasaran tradisional menegaskan

---

<sup>27</sup> Ibid 172-175

<sup>28</sup> Ibid, 175-176

<sup>29</sup> Sisca, et al, eds.,Pemasaran Dasar dan Konsep (Yayasan Kita Menulis, 2021), 18.

bahwa fokus transaksional mencakup jangka pendek. Konsep pemasaran transaksional dengan bauran pemasaran tradisional tepat ketika bisnis berfokus pada segmen pasar tertentu. Meskipun pendekatan ini bertentangan dengan banyak pemikiran saat ini dalam pemasaran, sejumlah pakar pemasaran berpendapat bahwa pengaruh pemasaran tradisional dengan pendekatan pemasaran 4P atau variasinya masih mendominasi.<sup>30</sup>

Paradigma yang dimaksud mengacu pada elemen yang disebut 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), penjelasannya sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk memulai sebuah roda kehidupan (*life-cycle*) yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun.

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama *life-cycle* dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan Bergeraknya produk melewati setiap fase. Perusahaan harus juga memperhatikan bauran produk (*product mix*) dari produk mereka. Perusahaan juga harus tau cara memposisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan

---

<sup>30</sup> Ibid, 19

keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan.

Menurut Kotler Armstrong yang dikutip oleh Nama Herdiana Abdurrahman dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>31</sup>

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.<sup>32</sup>

Proses distribusi biasanya melibatkan

- 1) Perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk.
- 2) Pengecer, (*retail*), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.
- 3) Pedagang grosir (*wholesaler*), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.
- 4) Agen penjualan (*sales agent*) atau pedagang perantara (*broker*), yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 109

<sup>32</sup> Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, 91.

<sup>33</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 220.

#### d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, *public relations*, dan promosi penjualan. Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan televisi radio, internet sampai media cetak dan *billboard*. *Public relations* adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup *press release*, perjanjian sponsor, pameran dan seminar.

Promosi menurut Pandji Anoraga merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>34</sup>

### 5. Konsep Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.<sup>35</sup>

Menurut Nasuka pemasaran syariah merupakan sebagai penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah yang dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 222

<sup>35</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Cet.XI; Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007), 1.

<sup>36</sup> Moh. Nasuka, *Etika Pemasaran berbasis Islam*, (Mukaddimah, vol, 17 No.1, 2011)

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri.

Sebagai bukti dari universalitas dan syumuliah-nya, Islam telah meletakkan pondasi dan asas yang jelas pada setiap aktivitas umatnya termasuk mengenai pemasaran.<sup>37</sup> Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya dalam berdagang hendaknya menjunjung tinggi etika keislaman.

Mengutip pendapat dari pakar *sales & marketing*, Rhenald Kasali, Ph.D, “ Ada satu Ilmu marketing yang jarang diperbincangkan namun dalam isinya mengandung nilai-nilai spiritual dan karakteristik yang diajarkan nabi Muhammad SAW. Marketing Syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Sifat yang harus dicontoh dari nabi Muhammad SAW dalam berbisnis diantaranya, jujur atau benar, Amanah atau dapat dipercaya, fathanah atau cerdas dan bijaksana, Tabligh atau Argumentatif dan komunikatif.

Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, ada 3 konsep dasar dalam Marketing syariah ini yakni:

- a. Strategi untuk *mind-share*, yang berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
- b. Tactic untuk *market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.

---

<sup>37</sup> Bayanuloh, Ikhsan, *Marketing Syariah* (Cet.2; Yogyakarta:Depublish, 2019),3

- c. *Value* untuk *heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan *stakeholder*.<sup>38</sup>

Konsep marketing syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdersnya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan yang sebaik-baiknya padahal produk tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dengan belanja.

Marketing syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Marketing syariah bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam marketing . Marketing berperan dalam syariah di artikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.<sup>39</sup>

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

---

<sup>38</sup> Ibid,9

<sup>39</sup> Siti Maro'ah, et al, eds, *Marketing Syariah* (Qiara Media: 2019),11

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak, dikatakan sebagai sesuatu yang rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digeluti mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor atau tidak.<sup>40</sup>

Ada 4 konsep karakteristik yang terdapat pada syariah marketing.<sup>41</sup>

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah swt. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuinya selama setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

---

<sup>40</sup> Siti Khalimah dan Nur Fadilah, Hubungan Agama dan Ekonomi (LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy ganteng Bayuwangi, 2017), 22

<sup>41</sup> Alma, dan Periansa, "Manajemen", 350-351

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberi janji palsu. Pemasar syariah memiliki orientasi *maslahah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil melainkan harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Q.S An-nisa/ 4: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyangg padamu,” (QS, An-nisa/4:29).<sup>42</sup>

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi.

Ar-Rabi’ memberi tahu kami, katanya, Imam Syafi’I mengatakan, “Allah SWT berfirman “Janganlah kalian saling memakan harta sesame kalian dengan jalan yang bathil, kecuali dengan cara perniagaan yang berlaku suka sama suka di antar kalian”.

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, “*Al-Qur’an Dan Terjemahan*”, (Cet,XI; Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2011),58..

Allah SWT menyebutkan jual beli tidak hanya dalam satu ayat dalam kitabnya yang menunjukkan status mubah. Ketika rasulnya melarang praktik jual beli yang dilakukan suka sama suka, maka kami berdalil bahwa yang dimaksud oleh Allah SWT mengenai jual beli yang di halalkan adalah jual beli yang tidak di haramkannya melalui lisan Nabinya.

Imam Syafi’I berkata “Pada dasarnya, semua jual beli adalah mubah selama dilakukan secara suka sama suka, kecuali jual beli yang diharamkan oleh Rasulullah SAW. Segala jual beli yang tergolong dalam larangan Rasulullah pasti haram dilakukan. Sementara segala bentuk jual beli yang berbeda dengannya, kami nilai hukumnya mubah dan kami golongkan sebagai jual beli yang dalam kitabullah dinyatakan mubah”.<sup>43</sup>

## 2. Etis (*akhlaqaniyah*)

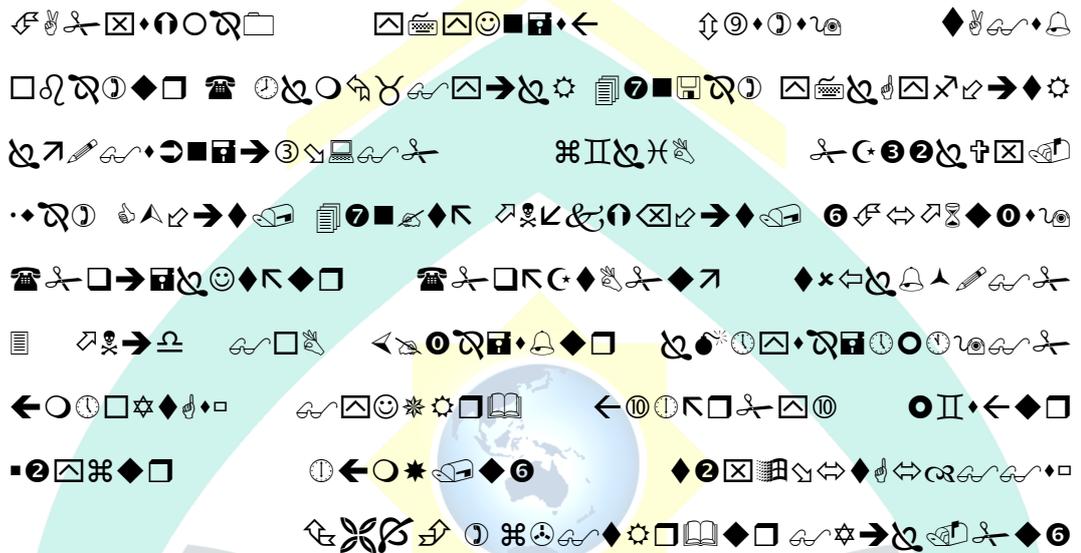
Etis atau *akhlaqaniyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah yang sebenarnya, “*the will of good*”, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

Pada ekonomi barat, ada teknik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*skipping price*”. Dalam ajaran Syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus batasan-batasan kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

---

<sup>43</sup> Al-Umm. “*Kitab Al-Buyu*” Jilid III. 3

Selain itu Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Shaad/38: 24



Terjemahannya :

Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat (berbisnis)itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang beriman dan mengerjakan amal sholeh dan amad sedikit mereka itu.<sup>44</sup>

Pada ayat di atas menegaskan bahwa larangan untuk menzalimi sesama manusia terutama dalam berbohong akan sesuatu hal dan merugikan sesama. Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional.maksud dari pernyataan tersebut adalah orang yang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial.sebaliknya pada pasar konvensional, orang hanya ingin mendapatkan

<sup>44</sup> Departemen Agama RI, “Al-Qur’an Dan Terjemahan”, (Cet,XI; Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2011),38.



Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.<sup>48</sup>

Syu'aib berkata kepada mereka, yaitu orang-orang yang suka mengurangi takaran dan timbangan, "Sempurnakanlah takaran bagi manusia, takaran yang penuh bagi mereka. Dan janganlah kalian mengurangi hak-hak manusia. Dan timbanglah dengan timbangan yang adil dan lurus. Dan janganlah kalian mengurangi hak manusia sedikitpun dalam takaran, timbangan dan lainnya. Dan janganlah kalian melakukan berbagai macam kerusakan di muka bumi dengan perbuatan syirik, pembunuhan, perampasan, dan menyor manusia serta melakukan perbuatan maksiat-maksiat."<sup>49</sup>

#### 4. Humanitis (*insaniyyah*)

Humanitis atau *insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup masyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat yang terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia yang serakah, mau menguasai segalanya, melindas dan merugikan orang lain.<sup>50</sup>

Dalam perspektif ekonomi islam ada beberapa modal dasar sikap yang harus dimiliki oleh marketer syariah, diantaranya adalah etika. Etika merupakan suatu sifat yang terapan dalam jiwa, dengan demikian etika pemasaran dalam Islam adalah akhlak dalam menjalankan praktek bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnis tidak perlu ada kekhawatiran, sebab

<sup>48</sup> Departemen Agama RI, "*Al-Qur'an Dan Terjemahan*", (Cet,XI; Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2011)

<sup>49</sup> Syaikh Prof. Dr. Wahbah Az-zuhaili, *Tafsir Al-wajiz*, (pakar fiqh dan tafsir negeri suriah)134

<sup>50</sup> *Ibid.*, 18

sudah diyakini sebagai suatu yang baik dan benar.<sup>51</sup> Sehingga bagi seorang pelaku bisnis perilaku etik penting di perlukan untuk mencapai sukses jangka panjang dalam sebuah bisnis.

Allah SWT berfirman didalam surah alhujurat ayat 12



Terjemahannya:

Hai orang-orang beriman, jauhilah prasangka buruk (kecurigaan), karena sebagian dari prasangka buruk itu dosa. Dan janganlah sebagian kalian mencari-mencari keburukan orang yang mengunjingkan satu sama lain. Adakah seorang di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kalian merasa jijik kepadanya . dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah maha penerima taubat lagi maha penyayang.

Allah memperingati orang orang beriman dari prasangka buruk terhadap sesama mukmin, jauhilah perbuatan itu, karena sebagian prasangka itu akan menjerumuskan pelakunya ke dalam dosa.

Dan Allah melarang mereka untuk tidak mencari-cari aib dan keburukan sesama muslim, melarang mereka menyebutkan hal yang tidak disukai saudaranya seagama ketika dia tidak bersamanya (mengunjingnya), dan Allah memerintahkan

<sup>51</sup> Rhenald Kasali, Modul Kewirausahaan untuk Program Strata I ( Jakarta: PT. Mizan Publika, 2010) 146-147

dengan berfirman: “Hai kaum muslimin apakah salah satu dari kalian suka memakan daging saudaranya seiman yang telah meninggal, sebagaimana kalian tidak menyukainya, maka demikian kalian seharusnya tidak menyukai ghibah/mengunjingnya. Bertakwalah kepada Allah dengan mentaati perintahnya. Allah maha mengampuni dan mengasihi hambanya yang beriman.”<sup>52</sup>

Terdapat aktivitas bisnis yang harus dihindari oleh pemasar (*marketer*) adalah:

1. Jangan melakukan transaksi bisnis yang diharamkan oleh Islam.
2. Jangan mencari dan menggunakan harta dengan cara yang tidak halal.
3. Jangan bersaing dengan cara yang bathil atau tidak sehat.
4. Jangan memasarkan makanan dan minuman yang dilarang.
5. Jangan menjelek-jelekan produk lain.
6. Jangan menjadi actor pamer aurat.
7. Jangan menipu untuk meningkatkan transaksi.

Berkaitan dengan perilaku etik dalam aktivitas tawar-menawar dan pemasaran pada umumnya, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan bermuamalah secara ridho satu sama lain. Seorang pedagang juga harus berlaku jujur, tidak menutupi kelemahan produk yang di jual. Demikian halnya dengan kualitas produk harus tepat dengan apa yang disampaikan pada saat promosi. Suatu hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana hebatnya biaya promosi, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan kondisi yang ada adalah kedustaan, dengan demikian pemasaran tidak akan berhasil.

---

<sup>52</sup> Syaikh Prof.Dr. Imad Zuhair Hafidz.”*Tafsir Al-Madinah Al-Munawarah*”. (Al-Qur’an Universitas islam Madinah).78

## 6. Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut setiadi, konsumen adalah raja. Konsumen adalah individu konsumen dan pembeli berbentuk organisasi yang menukarkan sumberdaya untuk berbagai macam barang dan jasa. Konsumen memiliki kemampuan penuh untuk menyaring sesame upaya untuk mempengaruhi dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan niaga harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (*kognisi*) dan mereka rasakan (*pengaruh*) apa yang mereka lakukan (*perilaku*) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta di pengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.<sup>53</sup>

The American Marketing Association dalam buku Kolter, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut.<sup>54</sup>

“Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”.

Dalam definisi tersebut terdapat 3 ide penting yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku setiap seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan

---

<sup>53</sup> Nugroho Setiadi, “*Perilaku Konsumen*”,(Cet XI ; Kencana ; Predana Media Group 2003),2

<sup>54</sup> Ibid.,2.

bergerak sepanjang waktu. Dalam hal studi perilaku konsumen salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, individu atau grup tertentu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

2. Perilaku konsumen ada pada diri pribadi setiap masing-masing orang. Dalam diri setiap manusia terdapat perilaku yang berbeda, begitu juga perilaku dalam proses menarik minat pembeli. Pemahaman dan kedekatan secara baik dapat menjadi kunci kesuksesan bagi setiap pemasar terutama dalam bidang bisnis makanan dan dapat membuat minat yang ingin membeli dan bisa saja akan menjadi langganan tetap.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya peran peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Ibid.,3.

## 7. *Minat Beli*

### a. **Pengertian Minat Beli**

Menurut teori dari Keller dan Dwiyanti dalam Ades Astika minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Sedangkan menurut Kotler dalam Ades minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.<sup>56</sup>

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Ferdinand Augusty dalam Ayu Nurhabibah minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut.<sup>57</sup>

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

---

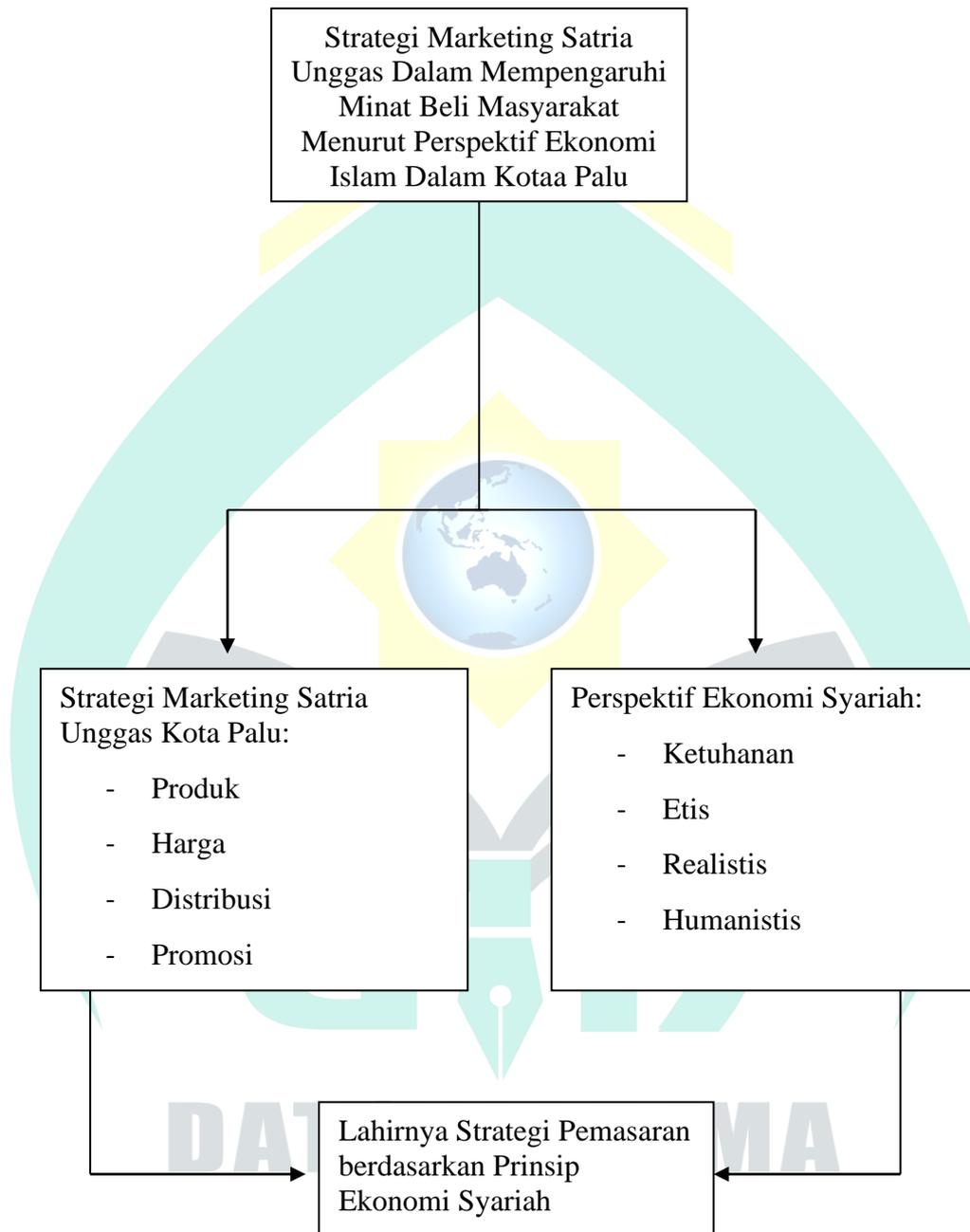
<sup>56</sup> Ades Astika, "*Pengaruh*",21.

<sup>57</sup> Ayu Nurhaibah, "*Pengaruh Strategi pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-oleh Gatuk Goreng Khas Sokaraja Bayumas jalan Raya Buntu*"(Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.),127

3. Minat Prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang yang memiliki pilihan utama pada produk tersebut. Pilihan ini hanya bisa diganti jika terjadi sesuatu dengan produk utama lainnya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu untuk mendukung sifat-sifat.



## H. Kerangka Pikiran



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### *A. Jenis Penelitian*

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam proposal ini adalah kualitatif, penelitian kualitatif merupakan penelitian khusus objek yang tidak dapat di teliti secara statistic atau cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat mengenali subjek dan merasakan pengalaman mereka dalam kehidupan sehari-sehari.<sup>58</sup>

Sugiyono mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.<sup>59</sup>

Penelitian kualitatif ialah bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian kualitatif menekankan pada kedalaman data yang didapatkan oleh peneliti. Semakin dalam dan detail data yang didapatkan, maka semakin baik kualitas dari penelitian kualitatif ini. Secara umum, penelitian kualitatif dilakukan dengan metode wawancara dan observasi. Melalui metode ini, peneliti akan menganalisis data yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi tersebut.

---

<sup>58</sup> Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 13.

<sup>59</sup> Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 100.

Dalam melakukan penelitian secara kualitatif, peneliti mengambil data-data yang bersumber dari lokasi penelitian. Selanjutnya data-data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber selanjutnya dianalisis sesuai dengan standar baku penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data dengan memberi pemaparan gambaran mengenai situasi yang diteliti dalam bentuk naratif, dengan menjawab berbagai permasalahan yang telah diangkat sebelumnya sebagai titik fokus permasalahan. Ada beberapa kelebihan yang terdapat dalam penggunaan pendekatan kualitatif:

1. Penyesuaian pendekatan kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda.
2. Pendekatan ini menyajikan hakekat hubungan antara peneliti dengan responden secara langsung.
3. Pendekatan ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan berbagai penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.<sup>60</sup>

Berdasarkan sifat dan jenis permasalahannya, maka rancangan penelitian yang digunakan dalam proposal ini adalah studi deskriptif yaitu berusaha memberikan informasi dengan sistematis dan cermat serta fakta-fakta yang aktual.

#### ***B. Lokasi Penelitian***

Lokasi penelitian adalah di Satria Unggas yang berlokasi di Jalan Garuda tepat di Samping masjid Ar-Rahman, peneliti memilih lokasi ini berdasarkan beberapa pertimbangan, antara lain:

1. Karena Satria Unggas mempunyai tempat yang strategis untuk dijadikan objek penelitian dan merupakan Tempat peneliti bekerja sehingga lebih gampang untuk mendapatkan data-data.

---

<sup>60</sup> Ibid, 5.

2. Di Satria Unggas mempunyai laba yang meningkat setiap tahunnya yang dilihat dari omset penjualannya yang terus meningkat.

### ***C. Kehadiran Peneliti***

Dengan melihat ciri-ciri penelitian kualitatif, tentunya kehadiran peneliti sangat diharapkan oleh pemilik usaha Satria Unggas demi menyesuaikan terhadap kenyataan-kenyataan yang terjadi di lapangan. Selain itu hanya peneliti sebagai instrumen sajarah yang dapat berhubungan dengan responden/informan atau objek lainnya. Untuk menjadi instrumen, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.<sup>61</sup>

Dalam penelitian kualitatif, manusia adalah instrumen penelitian yang utama, menurut Nasution, alasannya ialah bahwa:

Segala sesuatunya yang belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan bahkan hasil yang diharapkan, itu semua tidak ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Dalam keadaan yang serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti sendiri sebagai alat satu-satunya yang mencapainya.<sup>62</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa penelitian kualitatif pada awalnya dimana permasalahan belum jelas dan pasti, maka yang menjadi instrumen adalah peneliti sendiri. Tetapi masalah yang dipelajari jelas, maka akan dikembangkan suatu instrument yang dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan di lapangan melalui observasi dan wawancara, hal ini menjadikan peneliti sebagai observasi non-partisipan.

---

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2014), 15.

<sup>62</sup> *Ibid*, 306.

Observasi non-partisipan dijelaskan oleh S. Margono bahwa “Observasi non-partisipan adalah suatu proses pengamatan bagian luar dilakukan oleh obsever dengan tidak mengambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang akan diobservasi dan secara terpisah berkedudukan sebagai pengamat.”<sup>63</sup>

#### ***D. Data dan Sumber Data***

Jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam proposal ini terbagi dalam dua jenis, yaitu :

1. Data Primer: Sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan dari pemilik usaha Satria Unggas dan diolah oleh peneliti dari sumber utama yang dapat berupa kata-kata atau tindakan. Dalam hal ini yang menjadi sumber data primer/utama adalah segenap unsur yang terkait dengan penelitian ini, yaitu pemilik usaha, karyawan, dan konsumen.
2. Data Sekunder: yaitu pengumpulan data melalui dokumentasi dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian satria Unggas. Data sekunder yang diperoleh adalah berupa data, jumlah karyawan, saran dan prasarana dan juga informasi-informasi lainnya yang dipandang sebagai bahan pertimbangan analisis dan interpretasi dan primer.

#### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data terdiri dari tiga macam, yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti dari Satria Unggas. Kegiatan observasi tersebut tidak hanya dilakukan terhadap kenyataan-kenyataan yang terlihat pada Satria Unggas, tetapi juga terhadap yang terdengar. Berbagai macam ungkapan

---

<sup>63</sup> S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Cet, IV; Jakarta; Rineka cipta, 2004),

atau pertanyaan dalam percakapan sehari-hari juga termasuk bagian dari kenyataan yang bisa diobservasi, observasinya melalui indra pendengaran. “Gretchen B. Rossman menjelaskan bahwa teknik observasi, peneliti kualitatif belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut”<sup>64</sup>

Teknik observasi yang digunakan adalah observasi langsung sebagaimana dijelaskan oleh Winamo Surakhmad :

Yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan didalam situasi sebenarnya maupun dilakukan didalam situasi buatan yang khusus diadakan.<sup>65</sup>

Observasi langsung tersebut dilakukan dengan cara mengamati proses strategi pemasaran yang diterapkan oleh Satria Unggas. Instrument penelitian yang digunakan dalam observasi langsung adalah alat tulis menulis untuk mencatat data yang didapatkan di lapangan.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik untuk mengumpulkan data dan informasi dari Satria Unggas. Penggunaan metode ini didasarkan pada dua alasan. Pertama, dengan wawancara, peneliti dapat menggali apa saja yang tidak diketahui dan dialami subjek yang diteliti, tetapi apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek penelitian. Kedua, apa yang ditanyakan kepada informan bisa mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu yang berkaitan dengan masa lampau, masa kini, dan juga masa mendatang.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Ghony, *Metode Penelitian Kualitatif*, 166.

<sup>65</sup> Ibid, 175

<sup>6666</sup> Ghony, *Metode Penelitian Kualitatif*, 176

Pengumpulan data yang mewawancarai beberapa informan yang terkait dengan penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam wawancara adalah alat tulis menulis untuk catatan relektif dan pedoman wawancara. Pedoman wawancara disusun secara tidak terstruktur. Wawancara dengan informan dilakukan dengan pertanyaan yang tercantum pada pedoman yang sudah di persiapkan. Interview dilakukan kepada beberapa informan, antara lain pemilik usaha Satria Unggas.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mengelola dokumen penting Satria Unggas yang menunjang kelengkapan data atau melalui peninggalan tertulis seperti arsip-arsip, termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil yang berhubungan dengan masalah penelitian, peneliti juga menggunakan tipe recorder sebagai transkrip wawancara dan kamera sebagai bukti bahwa penelitian benar-benar dilakukan di lokasi yang dimaksud.

### ***F. Teknik Analisis Data***

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik dari data wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan di lokasi penelitian, dokumen-dokumen, gambar, foto dan sebagainya. Teknik analisis data yang digunakan dalam skripsi ini terdiri dari tiga jenis, yaitu:

#### 1. Redaksi data

Redaksi data, yaitu mereduksi data sehingga dapat disajikan dalam suatu bentuk narasi yang utuh. Matthew B. Miles dan Michel Huberman menjelaskan bahwa "Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemutusan

perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian.<sup>67</sup>

Memproduksi data mempunyai arti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas. Reduksi sebagai suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu, mengarahkan dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Penyajian Data

Penyajian data yaitu menyajikan data yang telah direduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut. Penyajian data disini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman didapat peneliti dari penyajian tersebut. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk uraian yang singkat, bagan, hubungan antara kategori dan sejenisnya.

Dengan demikian, pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Oleh karena itu, data disajikan dalam bentuk kata/kalimat sehingga menjadi suatu narasi yang utuh, sebagaimana yang dikatakan oleh Miles dan Huberman bahwa “yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif”.<sup>68</sup>

---

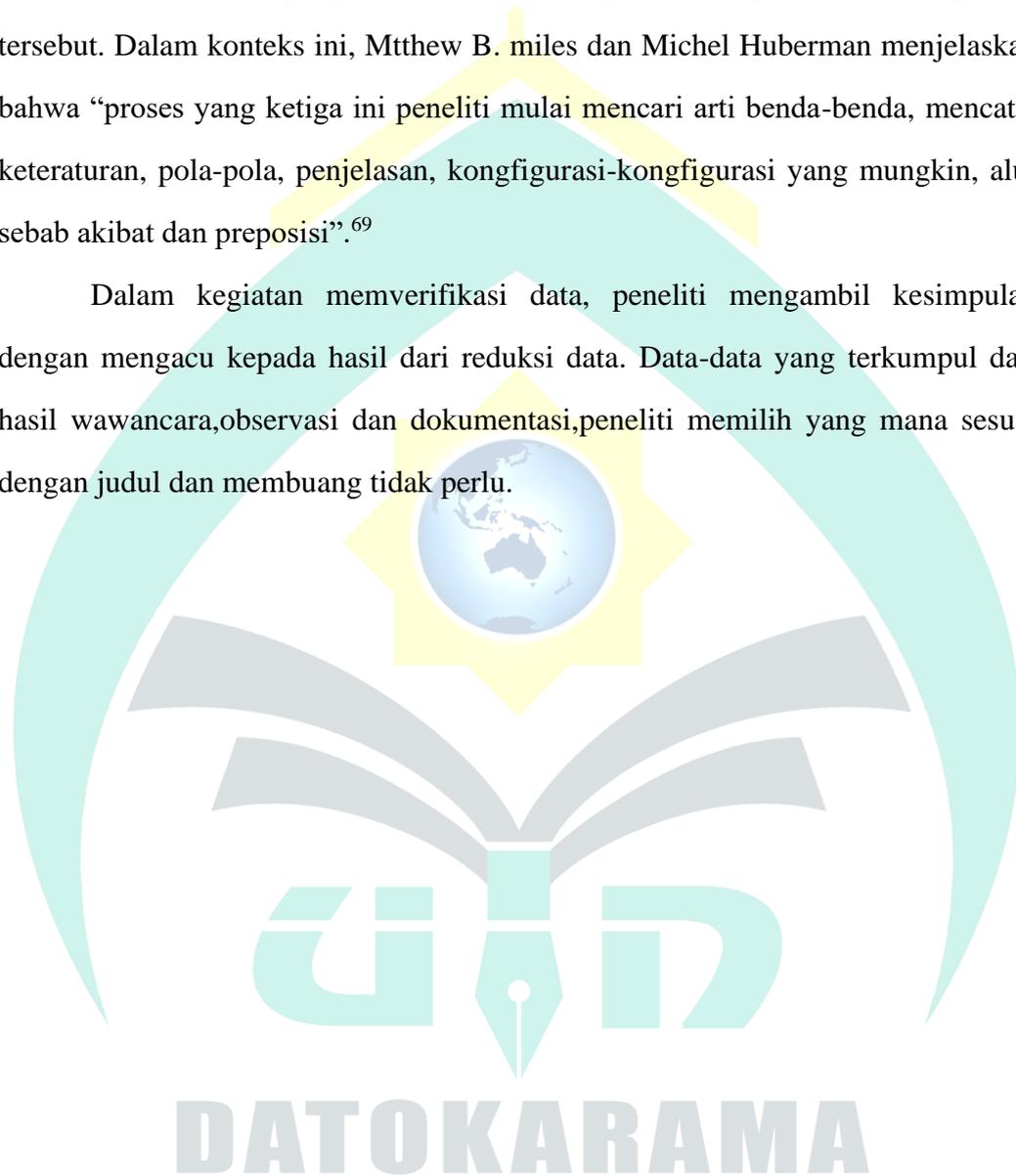
<sup>67</sup> Ibid, 307

<sup>68</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 95

## 2. Verifikasi data

Kegiatan analisis yang ketiga adalah menarik kesimpulan atau verifikasi. Verifikasi data yaitu pengambilan data kesimpulan dari peneliti terhadap data tersebut. Dalam konteks ini, Matthew B. Miles dan Michel Huberman menjelaskan bahwa “proses yang ketiga ini peneliti mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan preposisi”.<sup>69</sup>

Dalam kegiatan memverifikasi data, peneliti mengambil kesimpulan dengan mengacu kepada hasil dari reduksi data. Data-data yang terkumpul dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, peneliti memilih yang mana sesuai dengan judul dan membuang tidak perlu.



---

<sup>69</sup> Ghony, Metode Penelitian Kualitatif, 309

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Hasil Penelitian

##### 1. Sejarah Rumah Ayam Potong Satria Unggas

Sejarah berdirinya Rumah Ayam Potong Satria Unggas ini berdiri sekitar awal 2007 oleh pak hj Muhammad Nur, yang merupakan masyarakat kota palu yang beralamat di jl Garuda kec Palu seletan Kel. Birobuli utara yang mengawali usahanya pertama kali dengan mendirikan sebuah bangunan untuk pemotongan unggas. Sejak berdirinya usaha ini pemilik usaha menjalankan usahanya secara mandiri terlebih dahulu yaitu mengambil ayam peternak di peternakan di sekitaran kota palu dikarenakan Satria Unggas ini tidak memiliki peternak ayam sendiri.

Awal mula mengembangkan usaha Rumah Ayam Potong Satria Unggas ini mengalami pasang surut kesulitan dalam menjelakan usahanya mulai dari karyawan yang masih berjumlah 2 orang dan juga memenuhi permintaan konsumen. Berawal dari pengambilan ayam di peternakan pada saat itu sekitar 50 ekor akan tetapi tidak langsung habis terjual pada saat hari itu, jadi Satria Unggas menyiapkan kandang kecil untuk menampung ayam peternak tersebut agar bisa dijual kembali keesokan harinya. Selain itu pak hj Nur juga menyiapkan pangan untuk makanan ayam agar ayam selalu sehat dan bisa di jual kembali keesokan harinya. Seiring berjalannya waktu usaha Rumah ayam potong ini sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat sehingga hari demi hari ayam yang di jual semakin meningkat. Mulai dari pengambilan ayam 50 ekor bahkan sampai 100-200 ekor.

Pada akhir tahun 2019 rumah ayam potong Satria Unggas sudah mempunyai 7 karyawan dan mempunyai tugas yang berbeda-beda yaitu kasir sekaligus bendahara, pemotong ayam, membersihkan bulu ayam, membersihkan ayam, pengantaran ayam (kurir) dan pengambilan pemasok ayam setiap harinya. Rumah ayam potong Satria Unggas mendapatkan pemasok ayam dari beberapa peternakan ayam di daerah sekitaran kota palu mulai dari daerah Lasoani, Donggala dan Sigi Biromaru. Rumah ayam potong Satria Unggas hanya menyediakan ayam pedaging yang memenuhi kebutuhan masyarakat.

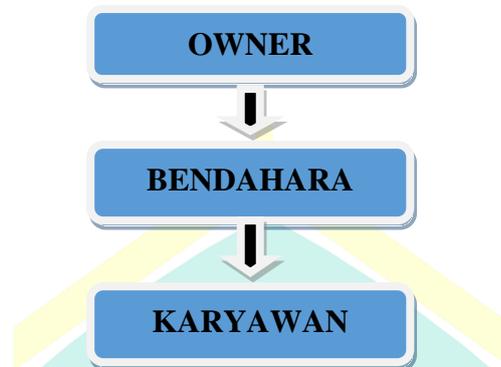
## 2. Lokasi Rumah Ayam potong Satria Unggas

Lokasi rumah ayam potong Satria Unggas bertempat di jl. garuda kec.Palu Selatan kelurahan Birobuli Utara kota Palu. Usaha ayam potong ini didirikan di atas tanah sendiri dan tidak jauh dari rumah si pemilik usaha dan berdekatan dengan usaha dari saudara nya yaitu usaha Telur garuda Taufik Nur.

Rumah ayam potong ini sangat mudah untuk dijumpai karena tempatnya yang sangat strategis berada di dalam kota dekat dengan jalan raya, memiliki lahan parkir yang luas dan tempat yang bersih sehingga konsumen yang datang merasa nyaman.

Tempat lokasi dekat dengan masjid ar rahman jl garuda, usaha pencucian mobil car wash dan alfamidi. Dimana lokasinya dekat dengan keramaian, sehingga konsumen konsumen tidak kesulitan dalam mencari lokasinya.

### 3. Struktur Organisasi



#### a. Owner atau Manager

*Owner* atau pemilik usaha Rumah ayam Potong Satria Unggas bertanggung jawab penuh atas perkembangan ayam potong serta mengambil semua keputusan kebijakan yang berhubungan dengan kegiatan untuk kemajuan ayam potong Satria Unggas. Tugas *owner* meliputi :

- 1) Mengambil keputusan serta membuat kebijakan untuk perusahaan
- 2) Merencanakan program kerja yang akan dilaksanakan.
- 3) Mengkoordinasi semua kegiatan dan memotivasi para pekerja atau karyawannya
- 4) Mengawasi semua kegiatan dan memotivasi para pekerja atau karyawan

#### b. Bendahara

Beberapa tugas bendahara rumah ayam potong Satria Unggas yaitu:

- 1) Pemegang semua uang kas perusahaan
- 2) Penentu modal perusahaan
- 3) Penghitung profit pertahun pada perusahaan

c. Staf atau karyawan

Karyawan yang bekerja di rumah ayam potong Satria Unggas, mempunyai tugas masing-masing yaitu:

- 1) Sopir (mengambil ayam potong dipeternakan)
  - 2) Kurir (pengantaran pesanan ayam dan produk lainnya)
  - 3) Karyawan 1 (penyembelih ayam)
  - 4) Karyawan 2 ( merebus ayam sekaligus mencabut bulu ayam )
  - 5) Karyawan 3 ( pemotongan ayam sekaligus membersihkan isi perut ayam)
4. Proses penyembelihan dan Peralatan

Dalam proses pemotongan ayam diperlukan peralatan dan proses pengerjaan. Adapun peralatan yang dibutuhkan dalam pemotongan ayam yaitu:

- a. Pisau, terdapat beberapa pisau dan pendukungnya yaitu pisau untuk menyembelih, pisau untuk memisahkan kotoran atau isi perut ayam dan pisau besar untuk memotong daging serta tulangnya sekaligus.
- b. Scalding (perebus), adalah proses merebus ayam yang sudah disembelih dan direbus dengan air panas.
- c. Plucker (pengupas bulu ayam) adalah pencabut bulu ayam yang sudah direbus dengan air panas sehingga ayam bersih dari bulu dan siap di potong-potong.

***B. Strategi Pemasaran Rumah Ayam Potong Satria Unggas Dalam mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Kota Palu***

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dalam bidang pemasaran, persaingan ekonomi yang terjadi akan berpengaruh pada peningkatan kualitas dan mutu pelayanan yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen. Salah satu fungsi perusahaan yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Dalam dunia usaha sekarang tingkat persaingan antara industri, pengusaha, pedagang, semua jenis kalangan semakin tajam. Semakin majunya teknologi pada era globalisasi saat ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan semakin ketat dalam dunia bisnistelah merambah ke semua sektor usaha, sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat.

Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.<sup>70</sup>

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assuari adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Swastha Basu DH, Manajemen Pemasaran, Modern, Edisi Kedua, Yogyakarta.

<sup>71</sup> Sofjan Assuari, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, ( Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002) 54.

Strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Ayam Potong Satria Unggas yaitu dari segi kualitas produk, pelayanan, proses penyembelian, dan kenyamanan untuk konsumen. Ayam potong Satria Unggas dalam pemasarannya menerapkan sistem strategi pemasaran transaksioanal yang merupakan evolusi dari bauran pemasaran, dimana sistem yang mereka gunakan sudah stabil dengan menerapkan semua alat pemasaran dalam usahanya yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

### 1. Strategi Produk

Produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Masing-masing jenis produk memiliki cara pemasaran yang berbeda-beda. Segmentasi pasar memandang produk baik adalah bagaimana produk memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>72</sup>

Produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kebijakan produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh perusahaan di dalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Perusahaan berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon konsumen.

---

<sup>72</sup> Suharno & Santoso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010). 60

Rumah ayam potong Satria Unggas menerapkan strategi dalam bentuk kualitas dan pelayanan, sebagaimana diungkapkan oleh Hj Agus selaku bagian marketing dalam perusahaan:

“Strategi produk Rumah ayam potong Satria Unggas selalu memberikan kualitas ayam pedaging yang sehat dan siap dipotong sesuai kebutuhan dan permintaan konsumen. Kemudian berusaha untuk selalu menyiapkan ayam yang sehat dan layak dikonsumsi dan berusaha mempertahankan kualitas ayam dengan cara menjadwalkan pengambilan ayam peternak, yaitu sehari sebelum ayam-ayam tersebut dijual, sehingga ayam dapat beristirahat dan tidak mengalami stress sebelum dipasarkan.

Adapun pendapat mba Eni selaku pemilik rumah makan/ mas joko yang berlangganan di Satria Unggas bahwa:

“Saya melihat kualitas ayam yang di jual di Satria Unggas sangat bagus karena mereka selalu menyiapkan beberapa ukuran timbangan ayam yang mana bisa dikonsumsi dan dijual di warung makan kami. Ayam yang biasa kami beli ukuran mas joko yaitu 0,9 kg – 1kg dan itu selalu tersedia, sehingga kami selalu membeli ayam di tempat tersebut”.

Dari hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa untuk menarik dan mendorong minat beli masyarakat dengan cara menciptakan produk yang berkualitas dan melakukan pelayanan yang berkesan baik pada konsumen.

## 2. Strategi Harga

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.<sup>73</sup>

Harga (price) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat konsumen dimana dengan adanya harga menunjukkan bahwa tingkat pengaruh harga tinggi pada minat konsumen. Kualitas produk merupakan ukuran dari penentu harga

---

<sup>73</sup>Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YPKN, 1991) 47

yang akan ditentukan pada sebuah produk, maka sangatlah penting adanya penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Penetapan tingkat harga sangat mempengaruhi aspek luas terhadap kelangsungan hidup usaha. Harga merupakan elemen yang sangat penting karena harga adalah elemen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lain mewakili. Harga ditentukan berdasarkan pasar, pengusaha akan mengevaluasi dan menganalisis harga produk apakah sudah sesuai dengan pemasaran atau tidak. Usaha rumah ayam potong Satria Unggas, tidak terlalu mengambil untung besar dari harga yang diberikan dari pihak produsen. Harga yang diberikan termasuk harga standar sehingga tidak merusak pasar.

Penentuan harga dalam strategi pemasaran sangatlah penting karena dengan harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi minat konsumen, konsumen akan melihat apabila produk yang ditawarkan tersebut memiliki kualitas dan pelayanan yang baik, konsumen tidak akan berfikir berulang kali untuk membeli produk tersebut.

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha rumah ayam potong Satria Unggas hijriah mengungkapkan bahwa:

“Dalam penentuan harga Rumah ayam potong Satria Unggas mengupayakan untuk selalu mengikuti harga pasar, karena untuk harga ayam sendiri selalu naik turun setiap harinya dengan begitu harga ayam tidaklah stabil dan juga agar konsumen tidak berpindah ke ayam potong lain. Selain itu memberikan memberikan diskon dan potongan harga, khususnya bagi pelanggan-pelanggan yang selalu membeli ayam dalam jumlah besar, misalnya warung makan, orang yang menyelenggarakan hajatan, dan sebagainya”.

Adapun pendapat dari mama Farez selaku konsumen yang biasa membeli ayam di Satria Unggas

“ Saya merasa harga ayam yang dijual di Rumah ayam potong Satria Unggas sudah sesuai dengan harga pasar bahkan mereka menjual dengan harga yang murah jika mereka melakukan harga promo besar besaran, pada saat itulah kami selalu tertarik membeli ayam disini”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penetapan harga selalu melihat pangsa pasar yang berlaku sehingga tidak memberatkan para konsumen dan tidak berpindah ke ayam potong lain.

### 3. Strategi Distribusi

Distribusi dapat mejadi saluran langsung atau tidak langsung. Saluran langsung dari distribusi tidak terdapat perantara-perantara langsung berpindah dari produsen kepada konsumen. Saluran tidak langsung dari distribusi memiliki satu atau dua perantara diantara para produsen dan pengguna.<sup>74</sup>

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif.

Hj agus m nasir selaku bagian marketing memaparkan bahwa:

“Strategi distribusi rumah ayam potong Satria Unggas ini menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung yaitu kami menjual produknya langsung ke konsumen dan melalui reseler. Akan tetapi strategi yang paling efektif di gunakan yaitu langsung ke konsumen tanpa perantara karena lebih banyak keuntungan di dapatkan daripada melalui reseller karna jika melalui reseller ayam yang di jual dengan jumlah banyak maka harganya juga akan semakin rendah, jadi strategi yang paling efektif yaitu langsung ke konsumen”.

Adapun pendapat ibu gusniati warga palu barat yang merupakan langganan ayam di rumah ayam potong Satria Unggas mengatakan:

“Saya sangat senang membeli ayam di Satria Unggas karena selain ayamnya yang berkualitas cara pemasarannya yang sangat efektif untuk para konsumen karena mereka menjual ayam dengan menggunakan jasa kurir untuk pengantaran ayam, mengingat saya jauh dari tempat penjualan tapi saya sering memesan ayam disana”.

---

<sup>74</sup>Justin G Longenecker, et. al, *Kewirausahaanmanajemen usaha kecil* (Jakarta: Salemba Empat, 2001) 4

Dari pemaparan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa dalam pendistribusian produk rumah ayam potong Satria Unggas lebih memilih pendistribusian langsung yaitu dari produsen ke konsumen karena merupakan strategi yang sangat efektif. Sehingga tidak menyulitkan konsumen untuk membeli ayam di tempat Kami.

#### 4. Strategi Promosi

Promosi adalah suatu proses yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan pada konsumen dengan menjelaskan mengenai tujuan dan fungsi serta manfaat yang dapat di perolehnya kepada konsumennya.<sup>75</sup>

Dalam strategi promosi perusahaan berusaha menarik minat konsumen agar menjadi pelanggan produknya. Usaha yang perlu dilakukan adalah melalui promosi sebagai rangkaian rencana pemasaran secara keseluruhan. Strategi ini pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang diajukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen ke arah pengambilan keputusan yang positif dalam pembelian bagi perusahaan.

Produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia di pasar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memadai serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Sifat promosi selain yang telah disebutkan diatas yaitu memperkenalkan produk kepada konsumen, juga dimaksudkan untuk merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (edisi revisi. Cet. VI; Bandung: Alfa, 2004) 10

<sup>76</sup>Heindjrchman Ranupandojo, *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1990) 79

Sebagaimana yang diungkapkan oleh pemilik rumah ayam potong Satria Unggas bahwa:

“Strategi promosi rumah ayam potong Satria Unggas dilakukan via *offline* dan *online* dengan cara pengenalan produk secara langsung kepada konsumen, melalui informasi perorangan menyebar ke orang lain atau konsumen lain, yang biasa disebut promosi mulut ke mulut (*Word of mount*). Selain itu juga menggunakan promosi melalui sosial media seperti menyebar brosur di aplikasi Facebook, Whatshap, Istagram, dan bahkan live di Facebook di akun info jual beli kota Palu dan juga memberikan diskon bagi konsumen yang membeli ayam dengan jumlah banyak. Kemudian melakukan promosi dengan menjual ayam perpaket dengan harga terjangkau dengan strategi ini pemilik usaha merasa cepat terjual ayam potongnya di bandingkan di jual perekor.

Adapun pendapat Ibu Risna terhadap rumah ayam Potong Satria Unggas:

“Menurut saya Pemasaran rumah ayam potong Satria Unggas sangat bagus, awalnya saya tidak mengetahui tempat pemotongan ayam ini, saya mengetahui dan mendapat informasi dari postingan facebook dan terkadang mereka pun live di akun info jual beli kota Palu dan melakukan promo besar besaran, dari situlah saya tertarik membeli ayam di Satria Unggas”.

Dari ungkapan di atas dapat di simpulkan bahwa rumah ayam potong Satria Unggas dalam melakukan strategi promosi cukup baik di masyarakat karena memanfaatkan media *online* sesuai dengan perkembangan zaman, dan juga melakukan promosi secara *offline* dari mulut ke mulut dan sering menjual ayam dengan harga promo kepada konsumen dan menarik konsumen dengan cara menjual ayam perpaket dengan harga terjangkau.

### C. Strategi Marketing Satria Unggas Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.<sup>77</sup> Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan sang maha

---

<sup>77</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005)

pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Dalam penelitian ini yang menjadi tolak ukur penulis dalam hasil wawancara atau penelitian adalah konsep pemasaran syariah yang ditawarkan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir diantaranya: 1. Ketuhanan (*rabbaniyah*), 2. Etis (*akhlaqiyyah*), 3. Realistis (*al-waqi'ah*), 4. Humanistik (*insaniyyah*).

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Rabbaniyah membawa maksud ketuhanan. Segala hukum, konsep, prinsip, nilai dan peraturan adalah datang dari Allah SWT. Islam itu sangat sempurna dan kesempurnaan itu merupakan bukti ajaran ini adalah datang dari Tuhan dan tiada sebarang campur tangan makhluk dalam pembuatannya.

Berdasarkan hasil pengamatan rumah ayam potong Satria Unggas dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik islami yaitu tidak melihat segi duniawi saja tetapi juga mengingat kepada Allah SWT bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja dalam menggunakan strategi pemasaran tapi harus ingat peraturan Allah SWT tidak boleh diabaikan. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Munafiqun/63: 9 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُلْهِكُمْ أَمْوَالُكُمْ وَلَا أَوْلَادُكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَأُولَئِكَ هُمُ الْخَاسِرُونَ

Terjemahannya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah harta bendamu dan anak-anakmu membuatmu lalai dari mengingat Allah. Siapa yang berbuat demikian, mereka itulah orang-orang yang merugi.

Dalam hal ini juga rumah ayam potong satria unggas dalam menerapkan konsep ketuhanan (*Rabbaniyah*) disaat melakukan proses pekerjaan, dan telah tiba waktu sholat, karyawan secara bergantian untuk istirahat mengerjakan sholat dan kemudian melanjutkan kembali pekerjaannya.

Kemudian dalam hal lain juga dalam menerapkan konsep ketuhanan Pemilik rumah ayam potong Satria Unggas mengungkapkan bahwa:

“Kami tidak mengambil keuntungan dari harga yang ditetapkan karena semua yang terjual sudah sesuai dengan yang sudah dikalkulasikan dengan modal yang dikeluarkan dan kami menjual dengan harga pasar yang ditetapkan”.

Jadi, Rumah ayam potong Satria Unggas telah melakukan dengan baik yaitu dengan memasarkan produknya selalu jujur sesuai dengan implementasi pemasaran syariah yang dilakukan Nabi Muhammad SAW beliau selalu menepati janji, jujur serta meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dengan secara adil. Keterbukaan dan kejujuran yang di lakukan oleh Rumah ayam potong Satria Unggas dalam melayani konsumen dengan baik merupakan hal terpenting dalam bisnis. Karena kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman.

#### b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau Akhlaqiyah diartikan sebagai ilmu yang menjelaskan baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan kepada orang lain, menyatukan tujuan yang harus dituju oleh manusia di dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus di perbuat. Serta juga berlaku dalam strategi pemasaran selalu bersikap rama dan sopan kepada konsumen dan mengedepankan etika moral dan tidak berbuat zalim sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik rumah ayam potong Satria Unggas:

Sebagaimana di dalam Al-quran Allah SWT berfirman dalam QS. Shad ayat 24 yang berbunyi:

وَأَنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ  
وَوَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Terjemahannya :

Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang beriman dan mengerjakan amal shaleh dan amad sedikit mereka itu.<sup>78</sup>

Kemudian dalam menerapkan konsep Etis (Akhlaqiyah) Hj Nur mengungkapkan selaku pemilik usaha ini bahwa:

“Dalam melayani konsumen kami selalu ramah dan sopan dalam melakukan transaksi. Kita juga menjelaskan dengan baik mengenai kualitas ayam yang dijual dan ini menjadi salah satu strategi agar konsumen selalu merasa nyaman dan tidak merasa di rugikan satu sama lain di saat membeli ayam di tempat kami”.

Selain itu pemilik rumah ayam potong Satria Unggas mengungkapkan bahwa mereka pernah melakukan perserikatan atau kerjasama dengan perusahaan lain, akan tetapi mereka mendapatkan banyak kerugian disebabkan beberapa masalah yang didapatkan dan ketidakjelasan dalam proses akad disaat melakukan perserikatan tersebut.

Setelah mendapatkan berbagai masalah disaat melakukan usaha kerjasama dengan patner bisnis. Kami berusaha untuk lebih berhati-hati lagi disaat melakukan kerjasama agar tidak terjadi yang kedua kalinya.

Sebagaimana yang dijelaskan diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa pelaku usaha ini sudah menerapkan konsep Etis (Akhlaqiyah) akan tetapi harus lebih berhati-hati di saat melakukan perserikatan.

Seperti didalam hadits dijelaskan bahwa “*Dari abu Hurairah, ia berkata: Rasulullah SAW bersabda: Allah SWT berfirman: aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah satu dari keduanya tidak khianat terhadap saudaranya (temannya). Apabila diantara mereka ada yang berkhianat, maka aku akan keluar dari mereka*” (H.R Abu Dawud).<sup>79</sup>

Mengedepankan masalah moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan bisnis. Rumah ayam potong Satria Unggas telah melakukan pelayanan yang baik,

<sup>78</sup> Departemen Agama RI, “*Al-Qur’an Dan Terjemahan*”, (Cet,XI; Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2011),38.

<sup>79</sup> Muhamudatus sa’diyah M.E.Sy “*Fiqih Muamalah*”, 121

ramah, rendah hati dan tidak meninggalkan kewajiban sebagai seorang muslim yaitu berhenti atau meninggalkan aktivitas pada waktu sholat tiba.

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

Realistis atau *Al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada apalagi yang menjerumuskan pada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan realita, tidak membeda-bedakan. Dalam hal ini adalah mengenai akad yang digunakan oleh perusahaan yaitu murabahah di mana perusahaan menjelaskan dengan jelas harga jual beli serta ketentuan yang didapatkan oleh perusahaan apabila telah terjadi kesepakatan barulah akad jual beli tersebut dilaksanakan.

Sebagaimana firman Allah dalam surah Asyuara ayat 181



Terjemahannya:

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.<sup>80</sup>

Ayat di atas menerangkan bahwa syuaib menyeru kaumnya untuk menghentikan kejahatan yang biasa mereka lakukan. Mereka diseru untuk menyempurnakan takaran dan timbangan baik di waktu menjual maupun membeli. Mengurangi atau melebihkan takaran dan timbangan adalah perbuatan yang merugikan orang lain. Hal itu berarti membuat kerusakan di bumi. Syuaib mengingatkan kaumnya bahwa harta yang halal lebih baik bagi mereka, karena

<sup>80</sup> Departemen Agama RI, “*Al-Qur’an Dan Terjemahan*”, (Cet,XI; Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2011)

mereka adalah orang-orang yang berpenghidupan baik.<sup>81</sup> Sebagaimana yang dijelaskan oleh Hj Nur yaitu:

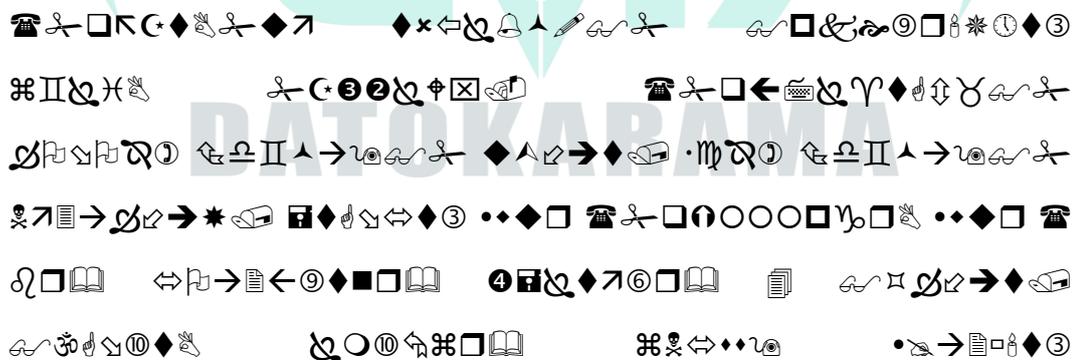
“Dalam menjelaskan produk yang dijual kami menjelaskan dengan sejujurnya dan seadanya sesuai dengan kenyataan yang ada, menjelaskan timbangan ayam dengan sejujurnya tidak mengurangi atau melebih-lebihkan, sehingga transaksi jelas, tidak ada unsur paksaan dan saling suka sama suka.”

Dari pengamatan peneliti, bahwa dalam menjelaskan produk ke konsumen harus berkata jujur dengan berkata jujur maka Allah SWT akan melihat akhlak hambanya dalam melakukan transaksi. Pemilik usaha Satria Unggas memiliki akhlak yang baik dan sopan ketika melayani konsumen dan selalu memperhatikan apa yang menjadi permintaan konsumen. Serta tidak merasa puas atas apa yang di peroleh.

d. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Humanistis atau al-insaniyyah yang artinya berkeperimanusiaan, hormat menghormati sesama. Syariah humanistis diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, agama, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal. Oleh karena itu kegiatan pemasaran yang berdasarkan kemanusiaan merupakan sumber utama.

Allah SWT berfirman didalam surah alhujurat ayat 12



<sup>81</sup> Abdul Majid Khon “*Ulumul Hadits*”.18



## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, yang telah di paparkan pada bab-bab sebelumnya peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Strategi yang digunakan oleh Rumah ayam potong Satria Unggas yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli serta bersikap ramah dan sopan. Dan juga menetapkan harga sesuai dengan pangsa pasar dan memberi potongan harga serta diskon kepada konsumen dan menerapkan strategi transaksional yang merupakan evolusi dari Bauran pemasaran ( marketing mix) karena dengan menerapkan strategi ini mampu mendorong minat beli konsumen, mulai dari memperkenalkan produk, menetapkan harga suatu barang, memilih tempat yang strategis dan melakukan promosi yang sebaik-baiknya.
2. Pemasaran yang dilakukan oleh Rumah ayam potong Satria Unggas dalam memasarkan produknya berada dalam koridor-koridor syariah yang mengacu pada Al-qur'an dan Hadits sebagai sumber utama. Dalam arti pemasaran yang dilakukan oleh Rumah ayam potong Satria Unggas tidak akan merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan nilai-nilai keadilan, kejujuran, amanah (tanggung jawab), murah hati dan empati.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan.

### 1. Pihak Lembaga

Kepada Rumah ayam potong Satria Unggas, agar dapat menjalankan dan senantiasa mengembangkan lebih baik lagi strategi-strategi pemasaran yang menjadi kelebihan perusahaan, serta selalu melakukan evaluasi dan inovasi terhadap produk, promosi, tempat, harga dan pelayanan yang mungkin bisa ditingkatkan agar bisa menarik konsumen dan mendorong minat beli masyarakat. Kemudian dengan memperhatikan permintaan konsumen dan memperhatikan kelemahan-kelemahan yang ada di perusahaan.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk para peneliti selanjutnya harus memperhatikan secara baik apa yang menjadi masalah dalam suatu penelitian dan memperbanyak referensi dalam menyusun penelitian. Selanjutnya selalu semangat dalam menyusun hasil akhir agar hasil penelitiannya dapat dipahami oleh pembaca dan menjadi salah satu karya ilmiah yang baik dan sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisputro, Gunawan “*Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*”
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* Bandung : Alfabeta, 2016.
- Al-Umm. “*Kitab Al-Buyu*” Jilid III. 3
- Amrin, Abdullah *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Cet.XI; Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori filosofi, dan Isu-isu*
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2022)
- Nurhaibah, Ayu “*Pengaruh Strategi pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-oleh Gatok Goreng Khas Sokaraja Bayumas jalan Raya Buntu*” Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta, 2016
- Aziz, Abdul *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Departemen Agama RI, “*Al-Qur’an Dan Terjemahan*”, Cet,XI; Bandung: PT Sygma Examedia
- Ghony, Djunaidi dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012
- Hendika, Dimas Wibowo Zainudin Arifin Sunarti “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Studi Pada Batik Djajeng Solo*” Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, 2015. <https://disnak.labakkab.go.id>
- Ikhsan, Bayanuloh. *Markering Syariah* Cet.2; Bandung: Depublish, 2019.
- Iradanriani,” *Strategi Pemasaran Teh Daun Kelor Oleh UKM Mutiara Kartika Dalam Perspektif ekonomi Islam*” Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Palu 2019.
- Juni, Donni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontoporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Kasali, Rhenald. *Modul Kewirausahaan untuk Program Strata I* Jakarta: PT. Mizan Publika, 2010.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* Bandung: Mizan Media Utama, 2006.

Kholter, Philip dan Gary Amtrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, Jakarta: Erlangga, 2008.

*Kontemporer*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.

Lamongan, Jurnal Ekbis, Vol 9, No 2, Tahun 2013. Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* Bandung: Pustaka Setia, 2011)

Maro'ah Siti, *et al*, eds, *Marketing Syariah* Qiara Media: 2019.

Majid Khon, Abdul "Ulumul Hadits"

Nisak, Zohrotun *Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*, Jurnal Universitas Islam

Nitisusastro, Mulyadi *Perilaku Konsumen dan Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2003.

Nurhaibah, Ayu "Pengaruh Strategi pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-oleh Gatuk Goreng Khas Sokaraja Bayumas jalan Raya Buntu" Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta, 2016

Prof. Dr. Wahbah Az-zuhaili, Syaikh *Tafsir Al-wajiz*, (pakar fiqh dan tafsir negeri suriah)

Prof. Dr. Imad Zuhair Hafid, Syaikh. "Tafsir Al-Madinah Al-Munawarah". (Al-Qur'an Universitas Islam Madinah).

Radiosunu, *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan analisis* Yogyakarta : BPFE, 1983.

Sa'diyah, Mahmudatus, M.E.Sy. "Fiqh Muamalah".

S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* Cet. IV; Jakarta; Rineka cipta, 2004.

Sayyid, Mokhtar *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020.

Setiadi, Nugroho "Perilaku Konsumen", Cet XI ; Kencana ; Predana Media Group 2003.

Solihin, Ismail *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlanga, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* Bandung: Alfabeta, 2014.

Supriatna, Yuda Yoga Adiarto, dan Deni Sunaryo, *Induksi Manajemen Pemasaran* Qiara Media, 2019.

*Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam* Skripsi, Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri

Wahidatul, Lilis fajriyah, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji*”

Walisongo Semarang, Semarang 2018. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010

Yusuf, H Muhammad Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi* Makassar: CV Sah Media, 2019.

Zuhairi, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah Edisi Revisi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Diri

Nama : Suwandi  
TTL : Mepanga, 14 Januari 1999  
Agama : Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
NIM : 173120106  
Alamat : JL.Langsat  
No.HP : 085256518202

### B. Identitas Orang Tua

1. Ayah  
Nama : Ramlan L  
Pekerjaan : Petani  
Alamat : Mepanga
2. Ibu  
Nama : Uyuni  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Mepanga

### C. Riwayat Pendidikan

1. Tamat, SDN Mepanga 2005-2011
2. Tamat, MTs Alkairat Madinatul Ilmi 2011-2013
3. Tamat, SMA N 1 Mepanga 2014- 2016

DATOKARAMA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : [www.iainpalu.ac.id](http://www.iainpalu.ac.id) email: [humas@iainpalu.ac.id](mailto:humas@iainpalu.ac.id)

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : SUWANDI ..... NIM : 173120106  
TTL : MEDANTA 14-01-1999 ..... Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Jurusan : EKONOMI SYARIAH ..... Semester : VII  
Alamat : Jlw. LAUSAT ..... HP : 085256518202

Judul :

- o Judul I  
Strategi Demasarah Satria Unggas Dalam Meningkatkan  
Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam  
di kota palu
- o Judul II  
Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Pengualan Ayam  
Dalam meningkatkan profitabilitas (Studi Kasus Satria  
unggas Jl. Garuda kota palu)
- o Judul III  
Strategi marketing satria Unggas Dalam Membengaruhi  
Minat beli Masyarakat Dalam Perspektif Islam ekonomi  
Islam di kota palu

19/20  
Nurdin  
Nurdin PMP

Palu, 09 September 2020  
Mahasiswa,

Suwandi  
NIM 173120106

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Dr. Auhadin Ag. Maulana, M.H.

Pembimbing II : irham pokawa SE. MAIC

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
Dan Pengembangan Kelembagaan,

Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D  
NIP. 196903011999031005

Ketua Jurusan,

Dr. Siti Musyahidah, M.Th. I  
NIP. 19620710999032005

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
NOMOR ://49 TAHUN 2020**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU  
TAHUN AKADEMIK 2019/2020**

- Membaca : Surat saudara : **Suwandi / NIM 17.3.12.0106** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dengan judul skripsi : **Strategi Marketing Satria Unggas dalam Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Kota Palu**
- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.  
b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.  
c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional  
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;  
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;  
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.  
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG  
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU TAHUN  
AKADEMIK 2018/2019

- Pertama : 1. **Dr. H. Muhtadin Dg. H. Mustafa, M.H.I.** (Pembimbing I)  
2. **Irham Pakkawaru, S.E., M.S.A.Ak.** (Pembimbing II)
- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.  
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2020.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu  
Pada Tanggal : 10 September 2020

Dekan,



**Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I**  
NIP. 19650505 199903 1 002

**Tembusan :**

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو  
STATE ISLAMIC UNIVERSITAS DATOKARAMA PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 40 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 01 / 2022 Palu, /2 Januari 2022  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth.  
Pemilik Rumah Ayam Potong Satria Unggas  
di -  
Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Suwandi  
NIM : 17.3.12.0106  
TTL : Mepanga, 14 Januari 1999  
Semester : IX  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Langsung

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: ***"Analisis Strategi Marketing Syariah Rumah Ayam Potong Satria Unggas Dalam Mendorong Minat Beli Masyarakat Kota Palu"***

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Muhtadin Dg. Mustafa, M.H
2. Irham Pakkawaru, S.E., M.S.A.Ak.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Rumah Ayam Potong Satria Unggas

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalam.*

