

**ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH DAN KUALITAS
PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
KAMBING ASKA AQIQAH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

Diah Shafira
NPM: 1801280085



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

2023

**ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH DAN
KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN KAMBING ASKA AQIQAH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syari'ah*

Oleh :

DIAH SHAFIRA
NPM : 1801280085

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Alfi Amalia SEI, M. EI

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini dipersembahkan kepada kedua orangtuaku tersayang serta keluarga tersayang yang telah memberikan doa dan dukungannya selama ini yang tiada henti

Ayahanda Suyadi, SE

Ibunda Mariana

Kakakku Mutiara Damayanti S.Pd

Adikku Muhammad Arif

Dan sahabat-sahabat yang selalu ada untuk memberikan semangat dan menemani suka duka dalam proses skripsi ini

Terimakasih

Motto

*“Berbuat Baiklah Tanpa Perlu Mengharap
Balasan”*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diah Shafira
NPM : 1801280085
Jenjang Pendidikan : S1 (Starata Satu)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah” merupakan karya asli saya. jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 22 - 06 - 2023



Diah Shafira
1801280085

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH DAN
KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN KAMBING ASKA AQIQAH**

Oleh :

DIAH SHAFIRA
NPM : 1801280085

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 22-06-2023

Pembimbing



Alfi Amalia SEI, M. EI

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

Medan, 22-06-2023

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi a.n, Diah Shafira

Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di

Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Diah Shafira** yang berjudul "**Analisis Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Alfi Amalia SEI, M. EI

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : **Diah Shafira**
NPM : **1801280085**
PROGRAM STUDI : **Manajemen Bisnis Syariah**
JUDUL SKRIPSI : **Analisis Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah**

Medan, 22 -06 - 2023

Pembimbing

Alfi Amalia SEI, M. EI

**DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI**

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Diah Shafira
NPM : 1801280085
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 22 - 06 - 2023

Pembimbing



Alfi Amalia SEI, M. EI

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

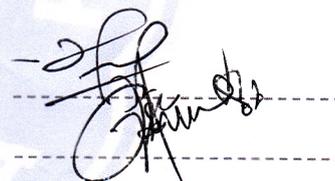
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Diah Shafira
NPM : 1801280085
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : X
Tanggal Sidang : 23/08/2023
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
PENGUJI II : Dr. Pani Akhiruddin Siregar, MA



PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



Dr. Zailani, MA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERIAGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIKINDONESIA

Nomor: 158 th. 1987

Nomor: 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fenom Konsonan Bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Kadhanha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik dibawah)

ظ	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	Ain	,	Komater balik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vocal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ó"	Fathah	A	A
ó'	Kasrah	L	I
ó°	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan hurufyaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
—ى	Fathah dan ya	Ai	adan i
—و	Fathah dan waw	Au	adan u

Contoh :

- Kataba: كاتبا
- Fa'ala: فعل
- Kaifa: كيف

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	Adan garis diatas
اِ	Kasrah dan ya	Ī	Idan garis diatas
اُو	Fathah dan waw	Au	adan u

Contoh :

- qala: قال
- rama: مار
- qila: قيل

d. Ta marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1. *Ta mabutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fatah*, *kasrah* dan *amah*, transliterasinya (t).

2. *Tamarbutah* mati

Ta marbutah yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

3. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- *raudahal-atfal-raudatulafal*: لروضةالطفال
- *al-madinah al-munawwarah*: لمدينةالمنوة
- *talhah*: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- rabbana: ربنا
- nazzala: نزل
- al-birr: البر
- al-hajj: الحج
- nu'ima: نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah* di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyah* maupun *qamariyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu : الجلال

g. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzuna: تاخزون
- an-nau': النوع
- syai'un: شيء
- inna: ان

- *umirtu*: امرت
- *akala*: اكل

h. Penulis nkata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila mana itu di dahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamamuhammadunillarasul
- Innaawwalabaitnwudi`alinnasilalazibibakkatamubarakan.
- SyahruRamadanal-lazunazilafihial-Qur`anu
- Walaqadra`ahubilufuqal-mubin
- Alhamdulillahirabbil-`alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisannya itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrunminallahi wafathunqariib
- Lillahial-amrujami`an
- Wallahubikullisyai`in,,alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian

ABSTRAK

Diah Shafira, 1801280085, Analisis Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan analisis strategi marketing syariah dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan kambing aska aqiqah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi, dilakukan pada peternak kambing aska aqiqah. Dengan beberapa informan yaitu bapak Suyadi pemilik aska aqiqah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan wawancara oleh informan bahwa strategi marketing syariah dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan kambing aska aqiqah sangat baik dalam meningkatkan penjualan di peternakan aska aqiqah. Pada penerapan Strategi pemasaran aska aqiqah yang di analisa berdasarkan (empat) variabel dalam bauran pemasaran syariah (marketingmix syariah) yaitu produk, harga, tempat dan promosi sudah diterapkan dengan baik sehingga meningkatkan volume penjualan aska aqiqah dan pada penerapan kualitas pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan juga sangat baik.

Kata Kunci: Strategi Marketing Syariah, Kualitas Pelayanan, Volume Penjualan

ABSTRACT

Diah Shafira, 1801280085, Analysis of Sharia Marketing Strategy and Service Quality in Increasing Sales Volume of Aska Aqiqah Goats

This research aims to determine and analyze sharia marketing strategies and service quality in increasing the sales volume of aska aqiqah goats. This research uses descriptive qualitative research methods. The data collection method used was observation, interviews and documentation, carried out on Aska Aqiqah goat breeders. With several informants, namely Mr. Suyadi, the owner of Aska Aqiqah. The results of this research show that based on interviews with informants that sharia marketing strategies and service quality in increasing the sales volume of Aska Aqiqah goats are very good in increasing sales at Aska Aqiqah farms. In the implementation of the aska aqiqah marketing strategy which is analyzed based on (four) variables in the sharia marketing mix (sharia marketing mix), namely product, price, place and promotion, it has been implemented well so as to increase the sales volume of aska aqiqah and the application of service quality to increase sales volume also very good.

Keywords: Sharia Marketing Strategy, Service Quality, Sales Volume

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan seksama. Serta tidak lupa penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan seksama. Serta tidak lupa pula shalawat berangkai salam penulis hadiahkan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW atas syafaatnya yang dapat membawa kita menuju jalan kebahagiaan dunia dan akhirat. Untuk memenuhi tugas-tugas dan melengkapi syarat-syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE), pada Fakultas Agama Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), maka peneliti mengajukan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan KambingAska Aqiqah”. Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti akui masih banyak kekurangan dan kelemahan serta jauh dari kesempurnaan dalam merangkai kata demi kata, begitu juga dengan mengemukakan pokok-pokok pikiran dalam skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis berterimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, keselamatan dan kesehatan kepada saya baik jasmani maupun rohani.
2. Terima kasih kepada kedua orang tua penulis, dan seluruh anggotakeluarga yang senantiasa memberikan perhatian, dukungan dan doa.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA Selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.i., MA Selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I., MA Selaku Wakil Dekan III Fakultas

Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Ibu Isra Hayati, S.PD, M Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Syahrul Amsari, SE, Sy.. M Si, Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Alfi Amalia SEI,M. EI Selaku Dosen Pembimbing
10. Bapak Suyadi , Selaku Pemilik Kambing Aska Aqiqah.
11. Terima kasih kepada Sahabat-sahabat saya yang telah membantu dan membimbing selama proses penelitian skripsi.

Demikian kata pengantar ini saya tulis, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin Alluhma Amin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis

DIAH SHAFIRA
1801280085

Daftar Isi

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
Daftar Isi	v
Daftar Gambar	vii
Daftar Tabel.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	7
A. Kajian Pustaka.....	7
1. Volume Penjualan	7
2. Marketing Syariah.....	11
3. Kualitas Pelayanan	18
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
C. Populasi Dan Sample	29
D. Sumber Data Penelitian.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Teknik Analisis Data.....	31
G. Teknik Keabsahan Data	32
BAB IV METODE PENELITIAN	33
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	33
B. Hasil Penelitian.....	35

C. Pembahasan.....	45
BAB V PENUTUP	50
A. Kesimpulan.....	50
B. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51

Daftar Gambar

Gambar I 1 Wawancara dengan bapak Suyadi pemilik peternakan kambing aska aqiqah..	2
Gambar II 1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	27

Daftar Tabel

Tabel II 1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel III 1 Rincian Waktu Penelitian	29
Tabel IV 1 Harga Kambing Jawa.....	34
Tabel IV 2 Harga Domba.....	34
Tabel IV 3 Harga Susu Kambing.....	34

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu dan semakin berkembangnya zaman, bisnis di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Segala jenis bisnis di bidang apapun hampir semua ada di Indonesia, dan memiliki keuntungannya masing-masing. Bisnis telah menjadi aspek penting dalam hidup manusia. Maka sangat wajar jika Islam memberi tuntunan dalam bidang usaha. Etika dalam perilaku bisnis Islam mengajarkan bahwa dalam bisnis Islam hendaknya setiap manusia menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, amanah, profesional dan saling bekerja sama. Oleh karenanya, Islam sangat menekankan agar aktivitas bisnis tidak semata-mata sebagai alat pemuas keinginan tetapi menciptakan kehidupan seimbang disertai perilaku positif bukan destruktif. Menurut (Misbach, 2017) perilaku bisnis syariah dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya (yang tidak dibatasi), namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturannya halal dan haram). Dalam arti, pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat (aturan-aturan dalam al-Qur'an dan al-Hadist). Dengan kata lain, syariat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis bagi pelaku kegiatan ekonomi (bisnis).

Belakangan ini bisnis berbasis Islam banyak diminati dan digeluti oleh masyarakat luas. Khususnya di Indonesia, tidak hanya kaum muslim saja namun kaum nonmuslim pun banyak yang berminat dalam bisnis yang berbasis syariah ini. Karena dinilai menguntungkan karena banyaknya kaum muslimin. Terutama disektor peternakan, banyak pelaku bisnis yang menggeluti sektor peternakan karena peternakan merupakan salah satu bisnis yang membantu memenuhi kebutuhan masyarakat di Indonesia, terutama mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim sehingga peternakan yang berbasis syariah sangat diminati oleh para konsumen, salah satu peternak yang menggunakan konsep syariah adalah peternakan kambing Asqa Aqiqah yang berada di Medan Marelan, Jln Marelan II Pasar IV Timur. Peternakan Asqa Aqiqah memiliki volume penjualan yang terbilang bagus di banding dari peternak kambing yang ada di sekitarnya seperti peternak kambing Pak Yudi, hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor, beberapa faktor diantaranya adalah faktor strategi marketing secara syariah dan pelayanan

yang sesuai dengan syariat islam.



Gambar I 1 Wawancara dengan bapak Suyadi pemilik peternakan kambing aska aqiqah

Aska Aqiqah adalah peternak kambing di Medan Marelan, tepatnya di Jln. Marelan II, Pasar IV Timur, Gg Bersama, Kecamatan Medan Marelan, Kelurahan Rengas Pulau. Peternakan kambing Aska Aqiqah sudah berdiri sejak 2008, Aska Aqiqah menjual berbagai jenis kambing untuk aqiqah maupun untuk qurban, selain menjual kambing, Aska Aqiqah juga menjual hasil turunannya berupa susu kambing. Limbah kambing yang berupa kotoran dan air urinnnya juga di jual sebagai pupuk organik oleh Aska Aqiqah. Pada awal di mulainya usaha Aska Aqiqah masi menggunakan sistem seperti pada umumnya dan pada tahun 2015 aska aqiqah mulai menggunakan sistem syariah, baik secara bisnis hingga ke pemasarannya juga menggunakan sistem marketing syariah dan pelayanan syariah. Semenjak menggunakan sistem syariah penjualan kambing Aska Aqiqah mulai meningkan hingga para peternak di sekitar Jln Marealan II Pasar IV Timur, seperti peternakan kambing Bapak Yudi juga menitipkan kambingnya kepada Aska Aqiqah untuk di jualkan.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan bisnis, setelah kegiatan menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat guna memperoleh profit. (Misbach, 2017). Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Misbach, 2017). Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang

dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri (Misbach, 2017). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi meningkatnya volume penjualan suatu usaha, strategi marketing syariah dan kualitas pelayanan syariah merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

Dalam pengelolaan bisnis termasuk bisnis yang menerapkan prinsip syariah, memerlukan kinerja marketing. Marketing adalah *front* (garda) depan dari suatu bisnis. Marketing memiliki definisi kerja dari suatu proses bisnis sehingga mencapai produk dan nilai-nilai produk tersebut kepada konsumen. Marketing dalam dunia bisnis bukan merupakan suatu konsep yang hanya mengandalkan instrumen seperti *marketing mix*, *targeting*, *positioning* serta *branding* semata. Namun marketing telah jauh berkembang ke arah yang lebih dewasa dan tumbuh seperti *new wave marketing*. Dengan demikian dalam memasarkan sebuah produk, peran dari seluruh *stakeholder* perusahaan dalam hal ini adalah marketing sangat diperlukan. Dibutuhkan kemampuan maksimal dalam hal ini adalah strategi pemasaran yang baik sehingga suatu unit bisnis dapat meningkatkan laba operasional. Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam (Miftah, 2015).

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan atau pelanggan. Pelayanan menurut Islam adalah suatu keharusan dalam pelayanan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Konsep pelayanan menurut Islam memiliki 6 prinsip, yaitu Prinsip Tolong Menolong (Ta'awun), Prinsip Memberi Kemudahan (At-taysir), Prinsip Persamaan (Musawah), Prinsip Saling Mencintai (Muhabbah), Prinsip Lemah Lembut (Allayin), Prinsip Kekeluargaan (Ukhuwah). Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang mempunyai niat yang baik, yaitu:

- 1). Pelayanan diberikan sesuai harapan pelanggan dengan kepuasan secara

maksimum.

2). Terjadinya suatu kesulitan dalam memberikan pelayanan tetapi konsumen tidak mengetahuinya.

3). Terjadinya kesalahan pemberian pelayanan pelanggan mengelak merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksana petugas pelayanan. Budaya kerja sebagai pelayan yang melayani dalam Islam yang mengacu kepada sifat-sifat Nabi SAW shiddiq, istiqamah, fathanah, tabligh, dan amanah. Adapun pengertian konsep kualitas pelayanan dalam perspektif syariah adalah bentuk evaluasi kognitif dari pelanggan atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral.

Fenomena dilapangan yang terjadi pada peternak kambing di Jln Marelan II saat ini adalah tidak setabilnya penjualan kambing mereka apa lagi pada masa pandemi covid 19 saat ini, tetapi ada salah satu peternak kambing yang volume penjualannya tergolong setabil, peternak kambing yang menerapkan sistem bisnis syariah yaitu Asqa Aqiqah. Berdasarkan dari survey sederhana yang saya lakukan di peternak kambing Aska Aqiqah, volume penjualannya tergolong lebih setabil di bandingkan dari peternakan di sekitarnya ini di karenakan peternakan Aska Aqiqah sudah menerapkan sistem bisnis syariah sementara peternakan lainnya masi menggunakan sistem bisnis secara umum. Berdasarkan dari fenomena ini maka penulis tertatik untuk melakukan suatu riset dengan judul **“Analisis Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat didefinisikan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Peternakan kambing yang menerapkan strategi marketing syariah dalam bisnisnya mengalami peningkatan volume penjualan dibanding dari peternak di sekitar yang belum menggunakan strategi marketing syariah, ini dapat dilihat dari para peternak kambing di sekitar aska aqiqah sudah menitipkan kambingnya di Aska Aqiqah untuk di jualkan.
2. Masih sangat sedikit peternak kambing di Jl, Marelan II, Pasar 4 Timur yang menerapkan sistem pelayanan syariah, padahal mayoritas masyarakat di Medan Marelan adalah Muslim, yang mana masyarakat lebih senang membeli kambing di peternakan yang sudah menerapkan sistem pelayanan

syariah, seperti yang di terapkan oleh Aska Aqiqah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dibatasi diatas, maka dapat dirumuskan menjadi beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi marketing syariah dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan kambing Aska Aqiqah?
2. Apa kelebihan dan kekurangan dari strategi marketing syariah pada peternak kambing Aska Aqiqah?
3. Apa kelebihan dan kekurangan dari kualitas pelayanan pada peternak kambing Aska Aqiqah?

D. Tujuan Penelitian

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

1. Strategi marketing syariah dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan kambing Aska Aqiqah.
2. Kelebihan dan kekurangan penerapan strategi marketing syariah pada peternak kambing Aska Aqiqah.
3. Kelebihan dan kekurangan penerapan kualitas pelayanan pada peternak kambing Aska Aqiqah.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui dan mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran serta menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya yang menyangkut strategi marketing syariah, kualitas pelayanan syariah dan volume penjualan.

2. Manfaat Praktis

Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan dibidang manajemen bisnis syariah khususnya mengenai volume penjualan di peternak kambing syariah yang memberikan strategi

marketing syariah dan kualitas pelayanan syariah.

3. Manfaat Penelitian yang Akan datang

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi perbandingan bagi peneliti lain dimasa mendatang dengan kaitan yang sama.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab pendahuluan ini berisi tentang gambaran umum tentang arah penelitian yang dilakukan, meliputi: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Berisi tentang deskripsi teori dan penelitian terdahulu yang relevan yang berhubungan dengan penelitian yang dikaji oleh penulis, meliputi:kajian pustaka, dan kajian penelitian terdahulu.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang langkah-langkah penelitian, yang meliputi: rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran peneliti, tahapan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang dekripsi perusahaan, deskripsi karakteristik responden, penyajian data, analisis data, interpretasi data hasil analisis data.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Volume Penjualan

a. Definisi Volume Penjualan

1) Penjualan

Menurut (Dharmmesta, 2014:403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.” (QS An-Nisa ayat 29)

2) Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut (Dharmmesta, 2014:404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a) Mencapai volume penjualan
- b) Mendapatkan laba tertentu
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dalam islam tujuan penjualan adalah mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan dan sangat di tekan kan menjauhi riba dari teransaksi penjualan.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ
البقرة – أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan)

penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya,” (QS Al-Baqarah: 275).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut (Dharmmesta, 2008) sebagai berikut :

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

c. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler & Keller, 2016).

(Kotler & Keller, 2016) usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan discount atau potongan harga

Adapun volume penjualan menurut Islma. bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba (Arisandy, 2018).

—عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَلِصِدِّيقَيْنِ وَالشُّهَدَاءِ—
رواه الترمذی

Dari Abi Sa'id, dari Nabi Muhammad SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan

terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada, ”(HR Tirmidzi)

d. Faktor-Faktor Volume Penjualan

Menurut (Kotler & Keller, 2019) usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
- 3) Mengadakan analisa pasar
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
- 5) Mengadakan pameran
- 6) Mengadakan discount atau potongan harga

e. Indikator Volume Penjualan

Menurut (Kotler & Keller, 2019) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

1) Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan menurut (Philip Kotler, 2008:179) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut (Dharmmesta, 2012) penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2) Mendapatkan Laba

Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akurat. Laba adalah selisih dari 29 pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar dari pada biaya. Laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan

dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

2. Marketing Syariah

a. Definisi Marketing Syariah

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut (Laksana, 2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Imam al-Qurthubi menyebut bahwa syari'ah artinya adalah agama yang ditetapkan oleh Allah swt untuk hamba-hambanya yang terdiri dari berbagai hukum dan ketentuan. Hukum dan ketentuan Allah itu disebut syariat karena memiliki kesamaan dengan sumber air minum yang menjadi sumber kehidupan bagi makhluk hidup. Yang dimaksud dengan syariat atau ditulis dengan syari'ah, secara harfiah adalah jalan ke sumber (mata) air yakni jalan lurus yang harus diikuti oleh setiap muslim, syariat merupakan jalan hidup muslim, ketetapan-ketetapan Allah dan ketentuan Rasulnya, baik berupa larangan maupun berupa suruhan, meliputi seluruh aspek hidup dan kehidupan manusia (Ali, 2017: 46).

Jadi marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang

mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam.

b. Strategi Pemasaran Syariah

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, harus terlebih dahulu menyusun perencanaan yang strategis untuk memberikan arahan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dalam Islam tidak melarang seorang hamba yang mempunyai rencana dan keinginan supaya usahanya berhasil, dengan syarat rencana-rencana tersebut tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

Menurut (Ali, 2017: 46) bahwa dalam strategi pemasaran syariah ada 4 karakteristik pemasaran yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

1) Teistis (Rabbaniyah)

Prinsip ini bersifat ketuhanan, di mana hukum paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan dan dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran dan menyebarkan kemaslahatan. Prinsip ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religi yang terkandung di dalamnya yang dipandang penting dan dapat mewarnai segala aktivitas pemasaran agar tidak terjerumus ke dalam perbuatan yang dapat merugikansebelah pihak.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (QS Asy-Syu'ara' ayat 181)

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Artinya: Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu. (QS Ar-Rahman ayat 9)

2) Etis (Akhlaqiyah)

Sangat mengedepankan masalah akhlak moral dan etika yang menjadi karakteristik dari pemasaran syariah yang dianut oleh pelakunya dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran. Pemasaran syariah merupakan suatu konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika,tanpa peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika merupakannilai universal yang diajarkan kepada semua

manusia.

3) Realistis (Al-Waqi'iyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernisasi dan kaku. Akan tetapi pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Syariah marketer bukan berarti para pemasar harus berpenampilan ala bangsa Arab, akan tetapi seorang pemasar yang profesional dengan berpenampilan bersih, rapi, tidak kaku, dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

4) Humastis (Insaniyah)

Di antara keistimewaan lainnya dari pemasaran syariah adalah pemasaran syariah bersifat humanistik universal, maksudnya syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Hal ini akan menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun) bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Bauran pemasaran adalah sebuah kombinasi variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran.

Menurut (Christopher & Peck, 1997) bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran.

Menurut (Assauri 2015) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan Untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel tersebut meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi yaitu strategi bauran pemasaran.

Menurut (Philip Kotler 1996) mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai : serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut 4P, adalah sebagai berikut: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Penyaluran / Distribusi dan Strategi Promosi.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020:3) bauran pemasaran (marketing mix)

terdiri dari:

1) Produksi (Product) atau Jasa Suatu

produk atau jasa yang dibuat haruslah memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (gharar) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur gharar. Sebagaimana dalam sebuah hadisnya, “Rasulullah SAW melarang jual beli gharar (tidak jelas produknya)” (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

Dalam Islam ada tiga hal yang diperhatikan dalam menawarkan produk, yakni:

- a) Produk yang ditawarkan harus memiliki kejelasan, baik barangnya, ukuran/takaran, komposisi, tidak rusak/kadaluwarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b) Produk yang diperjual-belikan merupakan produk yang halal.
- c) Dalam melakukan kegiatan promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Dengan demikian, dalam ekonomi syariah produk memiliki pengertian sebagai suatu barang atau jasa yang haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik.

Konsep produk dalam pemasaran syariah yang dilakukan oleh Rasulullah SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang dijual oleh Rasulullah SAW, sebagaimana dalam sabda beliau: Artinya: Dari Hakim bin Hizam, dari Nabi SAW beliau bersabda, “Penjual dan pembeli mempunyai hak untuk memilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Apabila mereka penjual dan pembeli tersebut berlaku jujur dan mau menerangkan (barang yang diperjualbelikan), niscaya mereka akan mendapat berkah dalam jual belinya. Sebaliknya, apabila mereka berbohong dan menutup-nutupi (apa-apa yang seharusnya diterangkan mengenai barang yang diperjualbelikan), niscaya berkah dalam jual beli itu akan dihapuskan (hilang). (Muslim: 5/10).

2) Harga (Price)

Dalam Ekonomi syariah, penentuan harga harus didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga tersebut ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas sukarela ('an taradhin), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran. Teori harga dalam ekonomi Islam tidak berbeda dengan teori harga dalam ekonomi konvensional. Dalam ekonomi konvensional harga ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran.

Keseimbangan terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Menurut Ibnu Taimiyah, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Naik turunnya harga bisa saja disebabkan karena kekurangan produksi atau bahkan penurunan impor barang yang dibutuhkan. Dalam masalah penetapan harga, Ibnu Taimiyah membedakan pada dua keadaan yaitu:

- a) Penetapan harga yang tidak adil, haram menurut hukum.
 - b) Penetapan harga yang adil boleh, bahkan wajib menurut hukum.
- 3) Tempat (Place)

Sangat banyak sekali kecenderungan yang ada pada masa Rasulullah SAW dalam kegiatan pemasarannya, salah satunya adalah memotong jalur distribusi. Nabi Muhammad SAW melarang mencengat (menyongsong) para pedagang (sebelum tiba di pasar) dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Adapun inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara). Pemotongan yang dilakukan tersebut secara resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalnya kita pergi ke pasar besar, lalu membeli langsung sayuran pada petani yang baru saja datang dengan barang dagangannya. Dalam hal ini, kita memotong jalur distribusi petani dan jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Disini memang kita mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang lebih murah, tetapi disisi lain kita telah melakukan suatu perbuatan yang merugikan orang lain. Dalam hal ini yang ingin ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW adalah bahwa dalam sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

Dengan demikian dalam menentukan tempat (place) atau saluran

distribusi, perusahaan atau pembisnis islami harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan target market. Sehingga dalam menentukan marketing-mix harus didasarkan pada prinsip keadilan, dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis syariah dengan non-syariah itu terletak pada aturan halal dan haramnya, sehingga dalam menjalankannya harus terdapat rasa penuh kehati-hatian.

4) Promosi (Promotion)

Promosi adalah sebagai salah satu sarana bagi perusahaan atau pembisnis untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Bauran promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam perspektif syariah promosi adalah salah satu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap suatu produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Dalam ajaran Islam, hal ini sangatlah ditekankan untuk menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada calon konsumen atau pelanggan. Seperti yang disebutkan dalam sebuah hadis: *“Ibn Umar berkata: seorang laki-laki mengadu kepada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya (HR. Bukhari).*

Hadis di atas dapat dijadikan sebagai acuan dalam upaya promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan atau pembisnis, baik dalam menjual suatu produk atau jasa kepada publik untuk memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga di dalamnya tidak mengandung unsur penipuan yang akan merugikan konsumen atau pelanggan.

c. Faktor-Faktor Marketing Syariah

Menurut (Ali, 2017) terdapat banyak faktor penentu keberhasilan dalam bermuamalah (bisnis) diantaranya dapat mengacu pada kunci keberhasilan Nabi Muhammad SAW dalam melakukan bisnis dan pemasaran, dimana beliau merupakan seorang manager dan bisnisman yang sukses dengan menjalankan usaha dagang. Dalam melakukan bisnis dan pemasaran, Rasulullah SAW berpegang pada

lima konsep dalam melakukan kegiatan muamalah yaitu:

1) Jujur

Nabi Muhammad menyadari sepenuhnya bahwa marketing yang sesungguhnya bukanlah sebatas produk atau service, tetapi lebih pada muatan emosi yang terkandung. Sikap jujur ini adalah inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang akan ditawarkan.

2) Ikhlas

Nabi Muhammad yang pada saat itu menjadi penguasa jazirah Arab dan memiliki kekayaan berlimpah, dengan sikap ikhlas beliau tetap menampilkan sikap bersahaja untuk mendapat ketenangan batin. Sebuah hal yang sampai kapanpun tidak dapat dinilai dengan uang. Sikap ini akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap takabur karena ia dapat mengukur kemampuan diri sebelum melakukan sesuatu.

3) Profesionalisme

Sifat ini menjauhkan dari sifat malas, tidak mau berusaha dan hanya menerima tanpa ada usaha menuju kearah yang lebih baik. Nabi Muhammad pernah mengingatkan, jika menempatkan seseorang bukan pada pekerjaan yang dia kuasai, bersiaplah untuk mengalami kehancuran.

4) Silaturahmi

Akan menghasilkan komunikasi dua arah yang pada akhirnya akan mampu mengetahui dan memahami yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan silaturahmi kita dapat membangun jaringan kerja (networking) yang tidak terbatas.

5) Murah hati

Nabi Muhammad bukanlah seorang pengusaha yang profit oriented, tetapi ia mementingkan pada pengikatan hubungan jangka panjang pada pelanggannya. Dengan hubungan jangka panjang dan didasari saling menghormati dan percaya, Nabi Muhammad justru menghasilkan profit lebih baik dibandingkan para pengusaha lain pada waktu itu. Karena sifatnya yang mulia, jujur dan amanah, akhirnya para pemilik modal di kota Mekkah mempercayakan pengelolaan perdagangan kepada beliau.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam proses bisnis dan pemasaran perlu dikembangkan nilai-nilai luhur yang

berpedoman pada aturan agama seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW.

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan bentuk kegiatan yang memberikan dan memenuhi keinginan pelanggan, sehingga pelanggan yang datang ke perusahaan tersebut berharap untuk mendapatkan pelayanan yang baik dengan sikap ramah sehingga ada rasa puas di dalam diri pelanggan. Pada umumnya pelayanan sangat berperan dalam memberikan kontribusi terhadap perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sebab dengan adanya pelayanan yang baik akan memberikan probabilitas yang tinggi bagi perusahaan. Pelayanan yang baik dimaksudkan untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggannya, agar pelanggan loyal terhadap perusahaan dan salah satu upaya untuk menarik minat konsumen lainnya (Arianti, 2008).

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima (Febriana, 2016).

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Usman, 2018)

Bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian dari pelanggan atas perbandingan dari pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan (Mawarni & Haerudin, 2016)

Menurut ensiklopedi Islam, pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar suatu pelayanan yang ada di perusahaan jasa harus lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum (Prabowo, 2014).

b. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono & Diana, 2015) Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih

keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1) Produksi dan konsumsi

Secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b) Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
- c) Tutur kata karyawan kurang sopan
- d) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
- e) Mimik muka karyawan selalu cemberut.

2) Intensitas tenaga kerja

Yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :

- a) Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan)
- b) Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
- c) Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
- d) Motivasi kerja karyawan rendah.

3) Dukungan terhadap pelanggan

Internal kurang memadai Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif,

mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4) Gap komunikasi

Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :

- a) Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampumemenuhinya.
- b) Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- c) Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- d) Penyedi layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindak lanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6) Perluasan atau pengembangan

Layanan secara berlebihan bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

7) Visi bisnis jangka pendek

(Misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:

- 1) Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan kualitas pelayanan karyawan dan sistem operasional yang

ada dapat menyelesaikan problem mereka.

- 2) Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- 3) Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.
- 4) Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

c. Indikator Kualitas Pelayanan Syariah

Menurut (Afrilliana, 2020) ada 5 indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

1) Bukti langsung (Tangible)

Tangible adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil. Tangible yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi.

2) Keandalan (Reliability)

Reliability adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih. Reliability yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.

3) Ketanggapan (Responsiveness)

Responsiveness adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Responsiveness yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

4) Jaminan (Assurance)

Assurance yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Assurance yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

5) Empati (Empathy)

Empati yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi

kepada pelanggan. Empati yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi. (Sirhan et al., 2016)

Adapun indikator kualitas pelayanan dalam Islam menurut (Sunardi & Handayani, 2014). Daya tanggap (responsiveness) dan menepati komitmen sebagaimana disebut dalam Alqur'an Surah Al-Mā'idah Ayat 1. Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji"*. Juga profesional dalam bekerja, sebagaimana disebut dalam Alqur'an Surah al-Insyirah Ayat 7. Artinya: *"Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetapkanlah bekerja keras (untuk urusan yang lain)"*

- 1) keandalan (reliability) sebagaimana dicontohkan Nabi Muhammad saw. dalam Alqur'an Surah alAhzāb Ayat 21. Artinya: *"Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah"*
- 2) jaminan (assurance), dapat diberikan berupa keamanan, kenyamanan, kejujuran dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah al-Syu'arā Ayat 181-182. Artinya: *"sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar"*
- 3) perhatian (empathy). Bentuk perhatian yang diajarkan Islam harus dilandaskan pada iman dalam rangka mengabdikan kepada Allah. Hal ini sesuai dengan Surah al-Nahl Ayat 90. Artinya: *"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran"*
- 4) Kelima; kemampuan fisik (tangible) misalnya santun dalam berbusana sebagaimana Alqur'an Surah al-A'raf Ayat 26. Artinya: *"Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan"*. Fasilitas juga termasuk ke dalam bukti fisik yang dalam hal ini Allah melarang menonjolkan kemewahan sesuai dengan Surah al-Takātsur Ayat 1- 5. Artinya: *"Bermegah-megahan telah melalaikan kamu sampai kamu masuk dalam kubur"*.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, maka penulis memaparkan teori pendukung yang telah dijelaskan di atas dengan penelitian terdahulu, yang berkaitan dan berkesinambungan dengan analisis strategi marketing syariah dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan kambing aska aqiqah yang relevan dengan fokus penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi salah satu bahan acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel II 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hazizah dan Udayana	Penerapan Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Delivery terhadap Minat Purchase Decision Konsumen UMKM Kerajinan Tangan Toko Serba: Studi Kasus di Giwangan Umbulharjo	Interest konsumen, Percaivd Usefulness, sikap penjual, kualitas produk, Sikap dan perilaku sangat berpengaruh terhadap minat perilaku pada konsumen yang positif dan juga signifikan. Tenaga penjual juga perlu menjaga dan juga meningkatkan strategi komunikasi dengan pelanggan. Strategi komunikasi dapat dibangun dengan cara selalu meningkatkan kopentsi dan kecerdasannya. Hal ini dapat memberikan kemampuan tenaga penjual dapat ditingkatkan melalui kursus-kursus singkat yang relavan dengan penjualan sehingga dapat memberikan kemampuan terhadap tenaga penjual untuk dapat menguasai tentang product knowladge yang semakin baik, terutama pada tingkat kualitas produk yang ada pada toko serba Giwangan Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan

			secara bersama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada Kerajinan Tangan Toko Serba Giwangan Yogyakarta. (Hazizah & Udayana, 2023)
2.	Zubaedah dan Harsela	Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan	Strategi pemasaran syariah yang diterapkan di Toko AMA Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon adalah dengan cara pelayanan prima seperti : Ketika toko akan tutup atau libur selalu diberi pemberitahuan terlebih dahulu. Para pelayan toko senantiasa memberi pelayanan prima dengan bersikap ramah dan siap dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan sesuai konsep 7S, yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap dan Siaga. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran syariah. (Zubaedah & Harsela, 2021)
3.	Hikmawan	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan)	Hasil dari penelitian ini yaitu Dalam melakukan strategi pemasaran Toko Umkm menggunakan Bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi). Produk yang dijual yaitu berkualitas, harga sesuai dengan kualitas, promosi dengan menjemput bola, memberikan tester dan bantuan sosial media. Serta lokasinya yang strategis. Strategi pemasaran secara Islaminya yaitu dengan menerapkan prinsip keadilan, prinsip kejujuran dengan tidak membandingkan produknya dengan produk dari toko lain, pelayanan yang maksimal, tidak melakukan kecurangan dalam menetapkan harga dan promosi.

			<p>Dalam meningkatkan penjualan Toko Umkm Ags Kuningan yaitu dengan menjaga kualitas produknya yang sudah terbukti kehalalannya, melakukan promosi dengan memperbanyak pelatihan pameran di beberapa kota dan dibantu dengan adanya sosial media Instagram. Penerapan strategi pemasaran diharapkan dapat menjadikan contoh untuk perusahaan yang lain, bukan hanya margin yang diutamakan namun pelayanan yang baik dapat membuat konsumen terus memilih Toko Umkm Ags Kuningan untuk dijadikan pusat tempat oleh-oleh khas kuningan. (Hikmawan, 2022)</p>
4.	Maldina	<p>Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista</p>	<p>Strategi pemasaran Butik Calista ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Butik Calista menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh. (Maldina, 2017)</p>

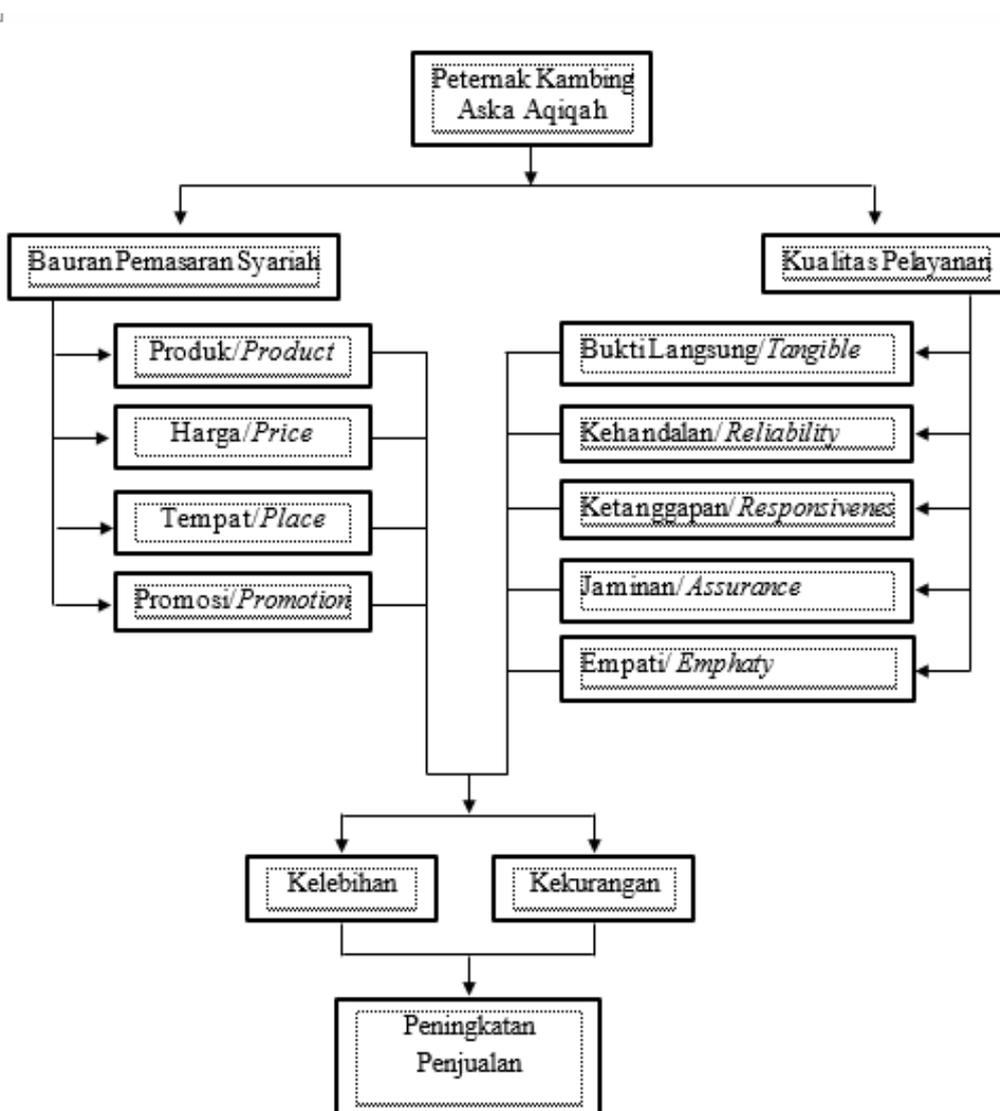
5.	Albanjari	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ud. Sari Murni / Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran syariah peneliti menemukan 5 strategi yaitu; strategi produk (product) UMKM jenang tradisional Lasimun memperhatikan penyajian dengan memberi varian hiasan dalam produknya serta tetap menjaga cita rasa yang khas, strategi harga (price) UMKM jenang tradisional Lasimun mematok harga yang terjangkau bagi para konsumennya, strategi tempat (place) UMKM jenang tradisional Lasimun bertempat dirumah pribadi yang tidak jauh dari pusat kota, strategi promosi (promotion) UMKM jenang tradisional Lasimun memanfaatkan media sosial berupa Instagram, Facebook, dan Whatsapp, orang (people) UMKM jenang tradisional Lasimun mempekerjakan karyawan yang bekerja disetiap bagiannya masing-masing sehingga karyawan dan pemiliknya saling bergantung satu sama lain. (Albanjari, 2022)
----	-----------	--	--

Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa peneliti terdahulu diatas, maka dapat penulis simpulkan bahwa adanya penerapan analisis strategi marketing syariah dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan maupun UMKM bahwa analisis strategi marketing syariah dan kualitas pelayanan terbukti dapat meningkatkan penjualan di perusahaan maupun UMKM tersebut.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis akan melihat analisis strategi marketing syariah dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan kambing aska aqiqah. Marketing merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Adapun objek penelitian pada penelitian ini adalah

pada peternakan kambing aska aqiqah, dimana penulis ini melihat atau menganalisis sebuah strategi marketing syariah dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan di peternakan kambing aska aqiqah. sistem pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, kajian literatur, serta wawancara pada pemilik peternakan kambing aska aqiqah. Untuk lebih memahami penelitian ini, maka kerangka pemikiran penulis pada penelitian yang akan dilakukan dirangkum seperti pada bagan sederhana dibawah ini:



Gambar II 1 Bagan Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat dilihat bahwasannya penelitian ingin melihat bagaimana analisis strategi marketing syariah dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan kambing aska aqiqah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif analisis, yaitu suatu penelitian yang dilakukan sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan kemudian menganalisisnya dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini (Fathoni, 2006) Hasil penelitian ini diperoleh dengan cara mengamati, mencatat, mengumpulkan data dan informasi yang ada dilapangan melalui wawancara mendalam kepada pemilik peternak kambing Aska Aqiqah yang sifatnya mendukung penjelasan data deskripsi tersebut dan kemudian di analisa untuk mengetahui hubungan diantara data yang diperoleh.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam kehidupan sebenarnya. Penelitian deskriptif yaitu suatu uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016).

Data penelitian diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik, diantaranya adalah :

1. Observasi, digunakan untuk mengumpulkan data-data tentang sarana dan prasarana fisik serta kegiatan yang dilakukan peternak kambing Aska Aqiqah dalam menaikkan volume penjualan dengan menggunakan strategi marketing syariah dan kualitas pelayanan syariah.
2. Dokumentasi, digunakan untuk mengumpulkan data-data tentang dkegiatan peternak kambing Aska Aqiqah dalam menaikkan volume penjualan dengan menggunakan strategi marketing syariah dan kualitas pelayanan syariah.
3. Wawancara/Interview, digunakan untuk mengumpulkan data kepada subyek penelitian maupun informan terkait dengan profil kegiatan, akses kegiatan dan kontrol atas sumber daya dan keuntungan yang diperoleh

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil sebagai objek penulis adalah peternak kambing

Aska Aqiqah di Medan Marelan, Jln Marelan II, Pasara 4 Timur, Gg, Bersama.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai bulan Februari 2022 sampaidengan Mei 2023.

Tabel III 1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2022																																																							
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				april				Mei				juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul	■																																																							
2.	Observasi Pra Penelitian					■	■	■	■																																																
3.	Penyusunan Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																				
4.	ACC Proposal																	■	■	■	■	■	■	■	■																																
5.	Seminar Proposal																																																								
6.	Penelitian																																																								
7.	Penyusunan Skripsi																																																								
8.	Sidang Munaqasah																																																								

C. Populasi Dan Sample

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sehingga dapat disimpulkan populasi adalah semua obyek atau subyek yang diteliti dalam penelitian. Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel (Sugiyono, 2016). Adapun teknik yang diambil didalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberipeluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilihmenjadi sampel, dengan menggunakan metode *purposive*

sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014: 156).

Jadi populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pemilik peternak kambing aska aqiqah di Medan Marelan, Jln Marelan II

D. Sumber Data Penelitian

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran, atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan. Data dikumpulkan secara garis besar dapat di bagi menjadi :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama atau diperoleh dari hasil wawancara kepada responden. Data primer dalam penelitian ini berkaitan dengan objek penelitian yaitu pemilik peternakan Aska Aqiqah.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak dari sumbernya langsung melainkan dari pihak lain dan sudah diolah. Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Aska Aqiqah, selain itu data sekunder dapat diperoleh dari literatur-literatur dan lain-lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis gejala-gejala yang diteliti. Observasi penelitian dilakukan di Aska Aqiqah Medan Marelan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara langsung kepada responden untuk dijawab

3. Dokumentasi

yaitu pencatatan data yang telah valid. Pendokumentasian dilakukan

dengan mencari data tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian, baik dalam bentuk tertulis seperti buku, majalah, jurnal, dokumen, laporan dan lain-lain

F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun kedalam pola.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data induktif. Analisis data induktif adalah penarikan kesimpulan yang berangkat dari fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dilapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan.

2. Reduksi Data

Menurut Sugiyono, Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2010).

3. *Display* Data

Menurut Amailes dan Huberman, yang palingsering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah denganteks dan naratif. Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksike dalam laporan secara sistematis. Data disajikan dalam bentuk narasi berupa data- data yang berhubungan dengan fokus penelitian.

4. Pengambilan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono adalah penarikan kesimpulan dan

verifikasi.

G. Teknik Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan (trustworthiness) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu (Moleong, 2011).

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji credibility (validitas internal), transferability (validitas eksternal), dependability (reliabilitas), dan confirmability (obyektivitas) (Sugiyono, 2014).

Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data, dimana Uji kredibilitas data tersebut dilakukan dengan cara triangulasi. Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang perspektif yang berbeda. Sehingga, sampai saat ini konsep Denkin dipakai oleh peneliti kualitatif diberbagai bidang. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu :

Triangulasi metode, yaitu metode yang dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu.

Triangulasi anatar-peneliti, dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisa data. Teknik ini diakui memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian.

Triangulasi sumber data, yaitu dengan mengenali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan berbagai sumber data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara dan observasi, serta peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (participant observation).

Terakhir triangulasi teori, hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau thesis statement.

Dan adapun triangulasi dalam penelitian ini dengan menggunakan triangulasi sumber data, yaitu dengan mengumpulkan beberapa sumber data terkait dengan analisis strategi marketing syariah dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan kambing aska aqiqah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Aska Aqiqah

Pada bab ini, penulis akan melakukan pembahasan yang berasal dari hasil penelitian yang penulis dapatkan selama melakukan penelitian melalui langkah observasi lapangan, penyebaran angket, dan dokumentasi yang terkait dengan strategi marketing syariah dan kualitas pelayanan peternak kambing aska aqiqah dalam meningkatkan volume penjualan. Peternak kambing aska aqiqah merupakan salah satu peternak kambing ada di Jl Marelان II Pasar IV Timur Gg Bersama, Kecamatan Medan Marelان, Kelurahan Rengas Pulau.

Peternak kambing Aska Aqiqah awal pertama kali didirikan pada tahun 2008 di Jl Marelان II Pasar IV Timur Gg Bersama, Kecamatan Medan Marelان, Kelurahan Rengas Pulau. Aska Aqiqah merupakan peternakan kambing yang menjual kambing menggunakan sistem syariah yang didirikan oleh bapak Suyadi. Usaha peternakan kambing Aska Aqiqah merupakan salah satu usaha yang menekuni bidang pengemukan bakal kambing potong. Kambing yang dternak di sini bervariasi jenisnya yang bertujuan mendapatkan variasi harga yang ditawarkan. Dalam pengembangan usaha ternak kambing bukan tanpa masalah. Fenomenal yang terjadi secara umum adalah disamping prospeknya yang baik tetapi memerlukan biaya yang tinggi untuk biaya produksi dan pembelian bakal kambing untuk dternak. Selain modal untuk mengembangkan usaha adanya faktor yang menjadi ancaman tersendiri bagi peternakan Aska Aqiqah yaitu perubahan lahan pertanian menjadi perumahan dan lainnya.

2. Produk yang di jual oleh aska aqiqah

Aska aqiqah menjual beberapa jenis kambing dan juga susu kambing, jenis kambing yang di jual oleh aska aqiqah adalah kambing jawa, dan domba. Untuk susu kambing yang di jual aska aqiqah di peroduksi oleh jenis kambi perah yang berjenis kambing etawa.

Selain menjual kambing untuk aqiqah, aska aqiqah juga menyediakan kambing untuk kurban, bahkan aska aqiqah juga membuka jasa untuk mengolah langsung daging kambing menjadi masakan yang siap untuk dikonsumsi, seperti kari

kambing.

3. Harga produk di askah aqiqah

Untuk harga setiap produk yang di jual aska aqiqah antara lain :

a. Kambing Jawa

Tabel IV 1 Harga Kambing Jawa

No.	Jantan		Betina	
	Berat /Kg	Harga	Berat /Kg	Harga
1	8	Rp1.700.000	10	Rp1.250.000
2	12	Rp2.000.000	15	Rp1.800.000
3	25	Rp5.000.000	-	Rp-

Sumber : Bapak Suyadi (Pemilik Aska Aqiqah)

b. Domba

Tabel IV 2 Harga Domba

No.	Jantan		Betina	
	Berat /Kg	Harga	Berat /Kg	Harga
1	8	Rp1.500.000	10	Rp1.150.000
2	12	Rp1.800.000	12	Rp1.350.000
3	15	Rp2.500.000	15	Rp1.650.000
4	20	Rp3.500.000	-	Rp-

Sumber : Bapak Suyadi (Pemilik Aska Aqiqah)

c. Susu Kambing

Tabel IV 3 Harga Susu Kambing

No.	Liter	Harga
1	0,15	Rp10.000
2	0,5	Rp30.000
3	1	Rp60.000

Sumber : Bapak Suyadi (Pemilik Aska Aqiqah)

Untuk biaya masak atau pengolahan daging kambing mulai dari Rp100.000 hanya untuk memasaknya menjadi kari kambing dan Rp300.000 sudah di kemas seperti nasi kotak, sehingga konsumen tidak lagi repot dalam menyajikannya.

4. Tempat usaha aska aqiqah

Aska aqiqah beralamat di Medan Marelan, Jln Marelan II tepatnya di pinggir pasar dan di samping Gg bersama. Lokasi aska aqiqah sangat strategis dan mudah di akses oleh konsumen. Askah aqiqah memiliki 2 tempat antara lain :

a. Tempat pelayanan transaksi (akad)

Tempat pelayanan transaksi (akad) ini berada di depan dengan tujuan agar memberi kesan yang bersih dan nyaman bagi konsumen dalam melakukan pembayaran mahar kambing yang akan di belinya.

b. Tempat pemeliharaan kambing

Di tempat ini, konsumen bisa melihat langsung kambing yang akan di belinya dan konsumen juga bisa langsung melihat kondisi pemeliharaan kambing sehingga dapat menimbulkan rasa percaya ketika membeli kambing di aska aqiqah.

B. Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan pada tanggal 14 Juni 2021 di aska aqiqah. Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Suyadi selaku Pemilik peternakan kambing aska aqiqah. Adapun hasil wawancara sebagai berikut:

1. Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Yang Dilakukan Oleh Peternakan Kambing Aska Aqiqah

Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang di terapkan oleh aska aqiqah merupakan salah satu strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang harus benar-benar di perhatikan dan diterapkan oleh peternak kambing untuk meningkatkan penjualannya. Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang di terapkan oleh aska aqiqah lebih mengutamakan kualitas produk yang mereka jual, kebersihan, pelayanan terhadap pelanggan, kenyamanan, dan menjaga hubungan dengan konsumen. Adapun strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang di terapkan oleh aska aqiqah merupakan langkah-langkah untuk mengembangkan usahanya dengan menciptakan keadaan yang nyaman terpercaya bagi konsumen, kualitas pelayanan

terhadap pelanggan semakin meningkat dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga usaha yang dijalankan aska aqiqah penjualannya semakin meningkat.

Strategi pemasaran aska aqiqah di analisa berdasarkan (empat) variabel dalam bauran pemasaran syariah (marketing mix syariah).

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk atau jasa yang jual haruslah memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*Gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Agar penjualan aska aqiqah meningkat, aska aqiqah harus menjual atau memasarkan produk yang dapat menarik perhatian konsumen yaitu produk yang sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan para pembeli. Hal tersebut merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang benar-benar harus diperhatikan oleh aska aqiqah. Seperti strategi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW dalam menjual barang dagangannya yaitu beliau menjual barang dagangan yang memiliki keunggulan, disenangi, dan juga melekat dihati para konsumen dalam waktu yang cukup lama, dan beliau juga menjual barang-barang asli yang original serta juga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari sipelanggan. Maka dari itu, strategi produk yang harus diperhatikan oleh aska aqiqah yaitu dengan menjual produk yang sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada pun hasil wawancara dengan bapak Suyadi (pemilik aska aqiqah), sebagai berikut :

1) Apa saja produk yang di jual oleh aska aqiqah?

“produk yang saya jual untuk saat ini hanya kambing jawa, domba, susu kambing dan juga jasa masak. Saya menjual kambing jawa karena peternak di sekitar saya banyak yang mengembang biakan kambing jenis ini, selain itu karena konsumen juga suka dengan kambing jawa di karenakan ukuran kambing jawa ini tidak terlalu besar tetapi memiliki daging yang padat. Biasanya kambing jawa jantan di beli untuk kebutuhan kurban aqiqah dan juga untuk di ternak kembali. Kalau domba, saya menjualnya karena

permintaan pasar yang banyak dan juga stabil, biasanya domba di beli oleh konsumen untuk di jual kembali sebagai daging potong, untuk aqiqah dan bila masuk pada waktu raya haji, domba ini sangat laku di pasaran. Susu kambing yang saya jual awalnya karena membantu peternak kambing jenis etawa yang memang fokus memproduksi susu kambing. Dan untuk jasa masak ini di olah oleh isteri saya, awalnya jasa masak ini saya buat karena ada konsumen saya yang ingin membeli kambing untuk aqiqah anaknya tetapi mereka tidak sempat mengolahnya karena keduanya sibuk bekerja dan mereka minta tolong untuk sekalian di masak dan kemas menjadi nasi kotak, saya pun mengambil tawaran ini dengan persetujuan isteri saya yang ingin memasaknya. Jasa masak ini saya berharga Rp100.000 sampai dengan Rp300.000 untuk sekali masak, ini di sesuaikan dengan jumlah dan ukuran kambingnya.”

2) Apakah produk yang di jual askah aqiqah halal?

“Tentu saja halal, karena kambing, domba dan susu kambing yang sya jual merupakan hasil dari peternak di sekitar saya yang memang semuanya masyarakat muslim. Saya juga membelinya dengan uang modal yang halal. Akad ketika membeli dari peternak juga mengikuti syariat islam.”

b. Harga (*Price*)

Dalam ekonomi syariah penentuan harga itu didasarkan atas mekanisme pasar, dimana harga ditentukan berdasarkan kekuasaan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran. Dalam Islam menjelaskan, penetapan harga terhadap suatu produk harus sesuai dengan mutu dari produk itu sendiri. Ada pun hasil wawancara dengan bapak Suyadi (pemilik aska aqiqah), sebagai berikut :

1) Apakah harga produk yang di tetapkan oleh aska aqiqah sesuai dengan mutu dan kualitasnya?

“Tentu saja, harga yang saya berikan itu sudah di sesuaikan dengan kualitas dan mutu produk yang saya jual, baik itu di harga kambing, domba, susu kambing dan juga harga pada jasa masak. Saya juga tidak mengambil untung terlalu banyak di setiap produk yang saya jual karena saya lebih mengutamakan penjualan yang banyak dari pada keuntungan yang besar.”

- 2) Apakah harga yang ditetapkan oleh aska aqiqah tidak merugikan pembeli?

“Tentu saja tidak, justru harga yang saya tetapkan mengikuti harga pasarnya, tetapi keunggalan di aska aqiqah ini saya memberikan kesempatan untuk negosiasi harga, karena tidak semua pembeli merupakan orang yang memiliki ekonomi tinggi. Walau kadang mendapatkan untung yang sedikit saya tidak mempermasalahkannya karena produk yang saya jual cepat habisnya sehingga saya bisa membeli kambing atau domba yang baru. Ini bukan hanya menguntungkan dalam segi ekonomi tetapi juga dapat membangun hubungan yang baik pada peternak di sekitar karena saya bisa rutin membeli kambing atau domba mereka dan juga membantu konsumen dengan menyesuaikan anggaran yang mereka miliki.”

c. Tempat (*Place*)

Dalam menentukan tempat untuk berjualan, perusahaan atau pedagang adanya target, sehingga dalam proses penentuan *marketing mix* harus didasari dengan prinsip keadilan dan kejujuran, karena yang membedakan antara bisnis islami dengan non-Islami itu terletak pada aturan halal-dan haramnya, sehingga dalam menjalankan strategi tersebut harus dengan penuh rasa kehati-hatian.

Jadi untuk menjual semua jenis barang yang akan diperdagangkan, tentunya aska aqiqah harus memilih tempat atau lokasi yang bagus dalam melakukan transaksi jual beli tersebut. Supaya produk yang akan ditawarkan kepada konsumen cepat laku, maka aska aqiqah harus mengetahui tempat atau lokasi strategis yang akan digunakannya untuk berdagang sehingga dapat dilihat dan mudah dikunjungi oleh pembeli. Adapun hasil wawancara dengan bapak Suyadi (pemilik aska aqiqah), sebagai berikut :

- 1) Apakah tempat askah aqiqah sudah strategis?

“Tempat usaha yang saya miliki ini sudah sangat strategis karenan sangat mudah untuk diakses oleh konsumen. Saya juga mebuat askah aqiqah menjadi dua tempat, tempat pertama saya jadikan sebagai tempat terjadinya proses pembayaran dan tempat kedua saya jadikan stand kambing, ini saya lakukan agar konsumen merasa nyaman ketika sedang melakukan transaksi dan juga memudahkan konsumen jika ingin melihat dan memilih kambing atau domba yang ingin di belinya.”

2) Apakah tempat usaha aska aqiqah sudah memiliki izin usaha?

“Tentu saja saya sudah memiliki izin usaha, tetapi permasalahannya sekarang adalah rumah warga yang semakin padat dan dekat dengan stand kambing saya. Dulu saya mengurus izin tempat usaha masih sedikit rumah warga di sekitar stand kambing saya dan sekarang sudah ramai rumah warga yang berada dekat dengan stand kambing saya sehingga sekarang saya hanya bisa menyetok kambing dan domba yang sudah layak untuk di jual saya karena kalau terlalu banyak kambing yang saya masukan di stand akan menimbulkan aroma yang tidak sedap dan ditakutkan dapat mengganggu warga sekitar.”

3) Apakah tempat usaha aska akikah bersih dan nyaman untuk pembeli?

“Tentu saja, tujuan saya memisahkan tempat transaksi dan stand kambing saya adalah untuk membuat konsumen merasa nyaman ketika sedang melakukan proses pembayaran. Apabila proses pembayaran dilakukan di tempat yang sama dengan stand kambing maka itu akan membuat konsumen tidak nyaman karena aroma tidak sedap yang di sebabkan oleh aroma kambing dan kotorannya.”

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan yaitu dengan cara mempengaruhi para konsumen, baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung. Promosi dalam perspektif syariah merupakan salah satu upaya untuk menyampaikan informasi yang benar mengenai produk yang di pasarkan kepada calon konsumen atau pelanggan. Dalam Islam sangatlah dilarang untuk melakukan penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada para pembeli, seperti yang dijelaskan dalam hadis, yang artinya: Ibn Umar berkata: *seorang lelaki mengadu kepada nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli,” Maka beliau bersabda. “ Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “ tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya* (HR. Bukhari).

Hadis di atas menjelaskan bahwa, suatu perusahaan atau pembisnis dalam melakukan kegiatan promosi terhadap suatu produk dianjurkan untuk memberikan informasi yang benar dan akurat mengenai produk tersebut,

sehingga dalam kegiatan promosi tersebut tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen. Ada pun hasil wawancara dengan bapak Suyadi (pemilik aska aqiqah), sebagai berikut :

1) Bagaimana aska aqiqah memperomisikan produknya?

“Saya memperomisikan produk-produk saya secara langsung dan secara online. Untuk peromosi secara langsung saya melakukan penyebaran berosusr, penyebaran sepanduk-sepanduk kecil, memberikan kartunama saya kepada teman dan saudara, dan untuk peromosi secara online saya memanfaatkan media sosial seperti facebook dan instagran.”

2) Apakah aska aqiqah memperomisikan produknya dengan jujur dan jelasterhadap produk yang di tawarkannya?

”tentu saja, dalam memperomisikan baik secara langsung maupun secara online saya memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang saya jual, bahkan ketika konsumen sudah datang dan ingin melihat kambing dan domba yang saya jual, saya menjelaskan kembali tentang harga setiap kambing yang ada dan menjelaskan kekurangan maupun kelebihan kambing saya. Ini saya lakukan agar konsumen merasa puas sehingga meningkatkan kesempatan untuk membeli dan menjadi langganan.”

Peternak Kambing Aska Aqiqah selain menerapkan strategi pemasaran islami melalui 4 bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, tempat dan promosi) Aska Aqiqah juga menerapkan Kualitas Pelayanan di analisa berdasarkan (lima) variabel yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan aska aqiqah.

a. Bukti langsung (Tangible)

Tangible adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil. Tangible yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi. Ada pun hasil wawancara dengan bapak Suyadi (pemilik aska aqiqah), sebagai berikut :

1) Apakah askah aqiqah menyediakan tempat yang nyaman dan bersih?

“Tentu saja iya. Karena tempat yang bersih aka membuat konsumen nyaman saat melakukan transaksi dan lebih percaya ketika membeli. Tempat yang bersih akan mencerminkan nilai yang positif, konsumen akan membeli karena mereka beransumsi peroduk disini pasti sehat dan

bagus.”

2) Apakah aska aqiqah menunjukkan produk secara jelas ?

“Iya, setelah konsumen menyampaikan maksud dan tujuannya saya akan menghajaknya untuk langsung melihat kambing atau domba yang ingin di belinya, saya menunjukkan kambing yang sesuai dengan anggaran konsumen, saya juga menjekaskan keadaan serta ukuran kambingnya, selain itu saya juga akan memberi tawaran lain, bisa berupa kambing yng lebih murah maupun sedikit lebih mahal, tujuannya agar konsumen bisa memilih.”

b. Keandalan (Reliability)

Reliability adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih. Reliability yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu. Ada pun hasil wawancara dengan bapak Suyadi (pemilik aska aqiqah), sebagai berikut :

1) Apakah aska aqiqah memberikan respon yang cepat pada pembeli?

“Iya, untuk konsumen yang datang ingin membeli produk aska aqiqah akan kami layanin dengan baik, bahkan konsumen yang ingin melihat kambing atau domba pun kami layanin seperti biasa. Respon yang kami berikan kepada konsumen sudah sesuai dengan syariat islam, pertama kali kami menyambutnya dengan mengucapkan salam, kamudian kami mengenalkan diri, setelah itu kami mempersilahkan konsumen untuk duduk dan memberikan minum untuk konsumen, kami juga menanyakan apa yang sedang di butuhkan konsumen setelah itu kami langsung mengajak konsumen untuk melihat kambing atau domba ynag kami punya, jika konsumen cocok dan ingin membeli kambing atau domba kami, kami langsung mengajaknya kembali ke ruangan pertama untuk melakukan pembayaran agar lebih nyaman.”

2) Apakah akah aqiqah tepat waktu dalam mengirim pesanan konsumen?

“iya, kami sebisa mungkin untuk melayanin konsomen kami agar merka tidak kecewa, dalam hal pengiriman kambing atau domba yang konsumen pesan, baik yang masih hidup atau yang sudah di sembelih maupun yang

sudah di masak kami kan mengirim pesanan mereka sesuai dengan waktu yang sudah di sepakati, walaupun ada keterlambatan waktu yang di karenakan beberapa hal kami akan selalu memberi tau kekonsumen terlebih dahulu tujuannya agar konsumen tidak merasa kecewa”

3 Ketanggapan (Responsiveness)

Responsiveness adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Responsiveness yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Ada pun hasil wawancara dengan bapak Suyadi (pemilik aska aqiqah), sebagai berikut :

- 1) Apakah askah aqiqah melayani konsumen yang masih bingung dalam memilih produk?

“tentu saja iya, ketika ada konsumen yang bingung dalam memilih produk kami akan mengajak konsumen untuk langsung melihat kambing atau domba yang kami jual, kami akan menunjukkan kambing atau dombanya dan kami akan memberikan penjelasan bahwa kambing atau domba ini cocok untuk kurban atau aqiqah, kami juga menawarkan kambing atau domba yang sesuai dengan anggaran konsumen, jika ada konsumen yang menawar harganya, kami juga tidak keberatan, selagi mai mendapatkan keuntungan pasti kami jual/”

- 2) Apakah askah aqiqah melayanin konsumen yang ingin melihat produknya?

“tentu saja iya, tidak sedikit juga konsumen yang hanya datang dan melihat-lihat produk dan menanyakan harganya, kami tetap melayanin konsumen tersebut karane mereka juga perlu untuk memikirkan produk mana yang akan di beli, sebagian ada yang tidak datang lagi dan ada juga yang datang kembali dan membeli di aska aqiqah”

4 Jaminan (Assurance)

Assurance yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Assurance yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Ada pun hasil wawancara dengan bapak Suyadi (pemilik aska aqiqah),

sebagai berikut :

- 1) Jaminan apa saja yang di berikan aska aqiqah kepada konsumen yang membeli produknya?

“ saya memberi jaminan berupa kutansi pembayaran sebagai bukti pembayaran yang sah dan saya juga menjamin harga kambing yang saya tetapkan sesuai dengan ukuran dan bobot kambing atau domba dengan cara menimbanginya ketika konsumen sudah deal dengan harga dan kambingnya.”

- 2) Bagaimana askah aqiqah bisa membuat konsumen percaya dalam membeli produk?

“Saya memberikan fasilitas tempat yang bersih dan juga nyaman, saya memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus, lokasi saya mudah di akses oleh konsumen, informasi yang saya berikan semuanya jelas dan tidak ada penipuan dan saya juga memberikan penawaran jasa masak sehingga konsumen tidak lagi repot untuk mengolahnya di rumah.”

5 Empati (Emphaty)

Empati yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. Empati yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi. Ada pun hasil wawancara dengan bapak Suyadi (pemilik aska aqiqah), sebagai berikut :

- 1) Bagaimana konsumen dapat menghubungi aska aqiqah?

“ Konsumen bisa menghubungi langsung ke nomor telepon saya, ke whatsapp saya, akun media sosial facebook dan instagram saya, dan konsumen juga bisa menghubungi saya langsung datang ke lokasi aska aqiqah yang beralamat di Medan Marelan, Jl. Marelan II, Gg. Bersama.”

- 2) Bagaimana cara aska aqiqah menjaga hubungan oleh konsumennya?

“ kami memiliki cara untuk menjaga hubungan dengan para konsumen kami, cara yang kami gunakan adalah mengupdate perkembangan dan stok baru kami di media sosial dan secara langsung ke whatsapp dengan cara brotcase.”

2. Kelebihan Dan Kekurangan Dari Strategi Marketing Syariah Yang Dilakukah Oleh Peternakan Kambing Aska Aqiqah

Adapun kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran syariah yang diperoleh dari hasil wawancara dengan bapak Suyadi, pemilik peternakan kambing aska aqiqah, antara lain sebagai berikut:

- a. Selama menerapkan strategi marketing syariah, apa saja kelebihan dan kekurangan yang berdampak pada usaha peternakan kambing aska aqiqah?

“ Selama saya menerapkan strategi marketing syariah pada usaha saya, terutama di peternakan kambing aska aqiqah, tingkat penjualan saya meningkat, karena dari produk yang saya jual sangat di minati oleh masyarakat muslim maupun non muslim, kambing yang saya jual insyaallah bersih karena di sini saya menerapkan pembersihan bulu kambing yang lengket dengan kotorannya dengan cara memandikan kambing dan jika sudah sangat parah saya juga memangkas bulu kambing agar terlihat bersih dan pertumbuhan bulunya juga merata. Susu kambing yang saya jual juga diminati karena diperah secara higienis dan tentunya halal. Harga yang saya berikan juga tidak terlalu mahal, dalam berteran saksi dengan konsumen saya selalu melakukan transaksi secara transparan, walaupun harga yang saya berikan hampir sama dengan harga pasar tetapi karena saya menunjukkan kambingnya langsung dan bila kambing yang di inginkan itu adalah kambing yang diditipkan oleh peternak lain kepada saya untuk di jual maka saya terus terang bahwa ini adalah kambing titipan dari peternak, saya juga membantu menjualkan produk mereka jadi saya tidak mengambil keuntungan terlalu banyak dan saya juga tidak bisa memberikan potongan harga yang terlalu besar, jika konsumen itu merasa terlalu mahal saya memberikan dia penawaran kepadanya kambing milik saya atau kambing yang sedikit lebih kecil agar menyesuaikan dengan anggarannya. Untuk tempat usaha yang saya miliki ini, insayallah saya selalu menjaga kebersihannya, karena di peternakan pasti memiliki aroma yang tidak enak dan kotoran kambing yang jorok serta sisah-siah makanan yang berjatuhan membuat peternakan menjadi kotor dan membuat konsumen enggan masuk kedalam untuk melihat kambing yang ingin di belinya, oleh karena itu saya mendisain kandang kambing panggung dan membuat kotoran dan air seni kambing langsung terpisah agar aromanya tidak memuai, untuk pembersihan kandang saya melakukan tiga kali dalam satu hari, yang pertama pada pagi hari, kedua pada siang hari dan yang ketiga pada

sorehari.”

“ Kekurang dari strategi marketing syariah yang saya rasakan adalah keuntungan yang lebih sedikit dari perekornya tetapi tingkat penjualannya sangat bagus”

3. Kelebihan Dan Kekurangan Dari Kualitas Pelayanan Yang Dilakukah Oleh Peternakan kambing Aska Aqiqah

Adapun kelebihan dan kekurangan kualitas pelayanan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan bapak Suyadi, pemilik peternakan kambing aska aqiqah, antara lain sebagai berikut:

- a. Selama menerapkan kualitas pelayanan pada usaha peternakan kambing aska aqiqah, apa saja kelebihan dan kekurangan yang berdampak pada usaha peternakan kambing aska aqiqah?

“Dalam menerapkan kualitas pelayanan pada saat ini sangat berdampak terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang saya jual. Kualitas pelayanan yang saya terapkan di peternakan kambing aska aqiqah antaran lain tempat yang bersih sehingga konsumen senang dan nyaman saat bertransaksi, mengajak langsung konsumen kepeternakan untuk melihat kambing yang ingin di belinya sangat membuta konsumen percaya dan memberikan tanda bagi kambing yang sudah di beli tetapi sore atau besok baru di ambilnya, hal ini membuat konsumen percaya dan merekomendasikan peternakan kita kepada temannya yang ingin membeli kambing. Sikap yang sopan, ramah, murah senyum dan selalu memberi salam kepada konsumen dapat membuat konsumen yakin dan percaya ketika membeli kambing di sini. dan memberikan kuitansi pembayaran kepada konsumen yang sudah membeli kambing di sini membuat konsumen juga lebih yakin dan menimbulkan kesan profesional kepada peternakan kita.”

“ Kekurangan dalam penerapan kualitas pelayanan ini memerlukan waktu, tenaga dan tempat yang harus benar-benar di perhatikan.”

C. Pembahasan

1. Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Yang Dilakukan Oleh Peternakan kambing Aska Aqiqah

- a. Produk (Product)

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan

perhatian pembeli, pemakai, atau konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan bapak suyadi (pemilik aska aqiqah), produk yang di jual olah aska aqiqah adalah, kambing jawa, domba, susu kambing dan juga jasa masak. Susu kambing menjadi produk yang paling sering di beli oleh konsumen, setiap harinya aska aqiqah menjual 5 liter susu kambing. Sementara pada hari raya quarban produk jenis domba adalah peroduk yang paling laris, setelah jenis domba, kambing jawa juga banyak pembelinya menjelang hari raya quarban, sementara jasa masak hanya di minati oleh konsumen yang membeli domba untuk aqiqah.

b. Harga (Price)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Istilah harga digunakan untuk memberikan finansial pada suatu produk barang atau jasa. Mengenai harga produk aska aqiqah di tentukan oleh kualitas, ukuran dan jenis produknya. Harga kambing jawa jantan dengan berat 8 kg harganya Rp1.700.000, kambing jawa jantan dengan berat 12 Kg harganya Rp2.000.000, dan kambing jawa jantan dengan berat 25 Kg harganya Rp5.000.000. kalau harga kambing jawa yang betina dengan berat 10 Kg harganya Rp1.250.000, dan kambing jawa betina dengan berat 15 Kg harganya Rp1.800.000. Harga domba jantan dengan berat 8 kg harganya Rp1.500.000, domba jantan dengan berat 12 kg harganya Rp1.800.000, domba jantan dengan berat 15 kg harganya Rp2.500.000, dan harga domba jantan dengan berat 20 kg harganya Rp3.500.000, untuk harga domba betina dengan berat 10 Kg harganya Rp1.150.000, domba betina dengan berat 12 Kg harganya Rp1.350.000, dan domba betina dengan berat 15 Kg harganya Rp1.650.000. untuk harga domba dan kambing jawa masi bisa nego saat membelinya. Harga susu kambing 1 liter Rp.60.000, kalau harga susu kambing 0,5 liter Rp.30.000 dan susu kambing 0,15 di jual dengan harga Rp.10.000. Dan harga jasa masak atau pengolahan daging kambing Rp100.000 hanya untuk memasaknya menjadi kari kambing dan Rp300.000 sudah di kemas seperti nasi kotak, sehingga konsumen tidak lagi repot dalam menyajikannya.

Jumlah uang tersebut mungkin ada yang beranggapan bahwa itu nilai yang tidak banyak atau ada pula yang langsung mundur saat melihat nilainya, itu wajar karena harga merupakan salah satu hal yang sensitif dalam sebuah bisnis,

oleh karena itu untuk memudahkan konsumen, Aska Aqiqah menyediakan dua sistem pembayaran untuk melunasi kambing atau domba tersebut, yaitu tunai dan tunai bertahap.

c. Tempat (Place)

Place adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk, yang menyalurkan produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen. Place merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Aska Aqiqah memiliki dua lokasi usaha, lokasi yang pertama digunakan untuk keperluan pemasaran dan pembayaran produk, tempatnya berada di pinggir pasar sehingga sangat mudah sekali diakses dan diketahui oleh konsumen. Tempat keduanya digunakan sebagai stan atau tempat pemeliharaan kambing dan domba, tempat ini berada di belakang tempat pemasaran dan jarak sekitar 30 meter dari lokasi pertama. Place juga diartikan sebagai tempat atau lokasi usaha dijalankan. Aska Aqiqah terletak di Medan Marelan, Jln Marelan II tepatnya di pinggir pasar dan di samping Gg bersama. Lokasi Aska Aqiqah sangat strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Walaupun sekarang tempatnya sudah dikelilingi oleh rumah warga tetapi warga tidak terganggu.

d. Promosi (Promotion)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa ke pasar dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Ada beberapa kegiatan promosi yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah

- 1) Periklanan dengan cara membuat poster untuk dipajang di pinggir jalan atau tempat keramaian, menyebar brosur, dan bisa juga melalui banner. Namun Aska Aqiqah dalam melakukan periklanan hanya menggunakan poster.
- 2) Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberi diskon atau potongan harga langsung dengan alasan tertentu, seperti yang dilakukan

oleh aska aqiqah memberikan potongan harga langsung.

- 3) Publicity atau publisitas yaitu usaha pendekatan pada masyarakat, ini dapat dilakukan dengan membina hubungan baik dengan publik seperti ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan, ini akan membuat konsumen yakin karena melihat dengan nyata bukan sekedar iklan.
- 4) Personal selling atau penjualan pribadi dapat dilakukan dengan cara mendatangi dan komunikasi langsung atau tatap muka dengan calon konsumen agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan memungkinkan penjual untuk memperoleh tanggapan langsung dari calon pembeli. Penjual lebih dapat mengamati kebutuhan pembeli, dapat mengetahui secara langsung keinginan dan perilaku pembeli secara langsung sehingga dapat segera mengadakan penyesuaian. Dan inilah cara yang digunakan oleh aska aqiqah untuk meningkatkan konsumen.
- 5) Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media yang sudah canggih untuk berinteraksi dengan konsumen, seperti memanfaatkan berbagai media sosial, website, dan saluran online lainnya. Namun aska aqiqah dalam melakukannya hanya memanfaatkan media sosial *facebook* dan *instagram*.

4. Kelebihan Dan Kekurangan Dari Strategi Marketing Syariah Yang Dilakukan Oleh Peternakan Kambing Aska Aqiqah

Kelebihan dari strategi marketing syariah yang dilakukan oleh peternak kambing Aska Aqiqah adalah meningkatkan penjualan kambing dan susu kambing yang dijual oleh aska aqiqah, karena aska aqiqah menerapkan pembersihan bulu kambing dari kotoran yang lengket pada bulunya dan memangkas bulu kambing yang tidak merata sehingga membuat nilai kebersihan pada kambing dan membuat minat konsumen untuk membelinya semakin besar, tempat peternakan kambing aska aqiqah juga sangat di jaga kebersihannya sehingga meminimalisir aroma kotoran dan aroma dari air usin kambing dengan cara membuat saringan pemisah kotoran dan air urin kambing secara langsung, jadi saat membersihkannya juga mudah dan cepat sehingga peternakan kambing menjadi bersih dan konsumen senang ketika sedang memilih kambing langsung di dalam kandang kambing tanpa harus merasakan aroma yang terlalu menyengat. Jika kambing sudah bersih dan kandangnya juga bersih, saat

memerah susu kambingpun menjadi lebih higienis.

Sementara kekurangan yang di rasakan oleh peternak kambing aska aqiqah dalam penerapan strategi marketing syariah dan kualitas pelayanan adalah peternak kambing aska aqiqah menatapakan keuntungan yang lebih sedikit dari hasil penjualan tiap ekornya, walaupun begitu peternak kambing aska aqiqah mendapatkan peningkatan penjualan setiap tahunnya.

5. Kelebihan Dan Kekurangan Dari Kualitas Pelayanan Yang Dilakukan Oleh Peternakan kambing Aska Aqiqah

Kelebihan dari kualitas pelayanan yang dilakukan oleh peternak kambing Aska Aqiqah adalah membuat ketertarikan konsumen untuk membeli produk di peternakan aska aqiqah sehingga meningkatkan volume penjualan peternakan aska aqiqah. Kualitas pelayanan yang di berikan oleh peternakan kambing aska aqiqah adalah menyediakan tempat yang bersih agar konsumen senang dan merasa nyaman saay melakuka suatu transaksi di peternakan kambing aska aqiqah, konsumen juga di ajak langsung ke kandang kambing untuk melihat langsung kambing yang akan di beli oleh konsumen, ini bertujuan agar konsumen percaya membeli kambing di peternakan ini dan kambing yang sudah di beli tetapi di ambil sore bahkan besok pun peternak kambing tidak merasa keberatan bahkan peternak kambing aska aqiqah memberi tanda agar kambing tidak tertukat sehingga konsumen tidak berpikir mereka akan di curangi karena di dalam islam berdagang itu harus jujur. Hal ini membuat konsumen merekomendasikan peternakan kambing aska aqiqah sebagai peternakan kambing yang amanah kepada teman-teman mereka. Di peternakan kambing aska aqiqah juga juga selalu bersikap sopan, ramah, murah senyum dan selalu memberikan salam kepada konsumen, untuk menambah kepercayaan konsumen, peternakan kambing aska aqiqah memberika bukti pembayaran berupa kuitansi pembelian kambing secara profesional.

Kekurangan dalam penerapan kualitas pelayanan di peternakan kambing aska aqiqah yaitu memerlukan waktu, tenaga dan tempat yang harus benar-benar di perhatikan agar kebersihan, kesopanan dan islaman teteap ada di dalam peternakan kambing aska aqiqah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang penulis lakukan terkait pembahasan tentang analisis strategi marketing syariah dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan kambing aska aqiqah dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Strategi marketing syariah dan kualitas pelayanan sangat berperan dalam meningkatkan volume penjualan setiap tahunnya di peternakan kambing aska aqiqah
2. Kelebihan dan kekurangan penerapan strategi marketing syariah pada peternak kambing aska aqiqah adalah menjaga kebersihan, menjaga kehygienisan produk, transparan dalam bertransaksi dan menjaga kenyamanan konsumen dapat membuat konsumen membeli kambing di peternakan aska aqiqah
3. Kelebihan dan kekurangan penerapan kualitas pelayanan pada peternak kambing aska aqiqah adalah memberikan pelayanan berupa tempat yang bersih, walaupun di peternakan tetapi kebersihan menjadi hal utama yang di jaga sehingga konsumen nyaman dan senang membeli kambing di aska aqiqah

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan kepada Aska Aqiqah untuk meningkatkan volume penjualannya adalah:

4. lebih berfokus pada promosi secara online di media sosial dan membuat website untuk aska aqiqah agar bisa mendapatkan pasar yang lebih luas.
5. Memperluas pemasarannya dengan menjalin kerja sama dengan distributor atau agen penjualan yang bisa menyalurkan produk kepada konsumen guna lebih memperluas target pasar dan meningkatkan kegiatan promosi untuk meningkatkan konsumen, seperti menggunakan alat elektronik atau media sosial, membuat poster untuk dipajang kepinggir jalan atau tempat keramaian, mengikuti pameran untuk lebih memperkenalkan keberadaan aska aqiqah.
6. Melakukan evaluasi untuk memperbaiki dan lebih meningkatkan strategi pemasaran dalam hal ini poin-poin dari bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46–55. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.119>
- Ali, M. D. (2017). *Hukum Islam : Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Islam di Indonesia / Mohammad Daud Ali* (Ed.6, Cet.). Raja Grafindo Persada.
- Arianti, N. (2008). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Perbankan Pada PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 3–11.
- Arisandy, Y. (2018). Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 74–88. <https://doi.org/10.29300/aij.v4i1.1202>
- Dharmmesta, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran*. <http://opac.kaltimprov.go.id/opac/detail-opac?id=50436>
- Dharmmesta, B. S. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Cet. 6).
- Fathoni, A. (2006). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Rineka Cipta.
- Febriana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An-Nisbah*, 03(01), 145–168.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Prenhallindo. http://digilib.stiewidyagamalumajang.ac.id//index.php?p=show_detail&id=12078
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (12th ed.).
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Manajemen Edisi 15*. Global Edition.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran / Muhammad Fajar Laksana*. Khalifah Mediatama.
- Mawarni, I., & Haerudin. (2016). Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang. *Jurnal Unimus*, 73–88.
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *Jurnal Ekonomi*

Islam, 6(2), 15–20.

- Misbach, I. (2017). Perilaku Bisnis Syariah. *Jurnal Al Idarah*, 5, 33–44.
- Prabowo, A. E. (2014). *Pengantar Akuntansi Syariah* (H. Syarifah & B. D. A. Ningtyas (eds.)). CV. Bina Karya Utama.
- Ramadhan, F. Y. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Indi Home Pt. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Wilayah Samarinda Kota). *Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda*.
- Sasangka, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 129–154.
<https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp129-154>
- Sirhan, F., Wahyu, W., & Agung, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 120–134.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. CV Alfabeta.
https://library.nusaputra.ac.id:443/index.php?p=show_detail&id=644%0Ahttps://library.nusaputra.ac.id:443/images/docs/Metode_Penelitian_Manajemen_Sugiyono.jpg.jpg
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. CV Alfabeta.
https://library.nusaputra.ac.id:443/index.php?p=show_detail&id=1679%0Ahttps://library.nusaputra.ac.id:443/images/docs/R%26D.jpg.jpg
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunardi, D., & Handayani, S. (2014). Kualitas Pelayanan Dalam Islam dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia. *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service Quality dan Satisfaction* (Andi (ed.); 1st ed.).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* (Andi (ed.); 1st ed.).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
http://lib.iainpurwokerto.ac.id//index.php?p=show_detail&id=86361
- Usman, B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Super Daily Mart Betung. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 15(3), 1–

12. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v15i3.2885>

Yan, Y., Zhao, R., & Liu, Z. (2018). Strategic Introduction Of The Marketplace Channel Under Spillovers From Online To Offline Sales. *European Journal of Operational Research*, 267(1), 2–33.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.11.011>

Lampiran





Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

25 Ramadhan 1443 H
26 April 2022 M

Di -
Tempat



Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diah Shafira
Npm : 1801280085
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumulatif : 3,47

Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kambing Pada Penjual Kambing Aska Aqiqah	-	-	-
2	Pengaruh Manajemen Syariah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kambing Pada Bisnis Aska Aqiqah	-	-	-
3	Pengaruh Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah (Studi Kasus Pada UMKM Aska Aqiqah, Jl. Marelان II, Pasar 4 Timur, Medan Marelان)	<i>[Signature]</i> 17 Mei 2022	<i>[Signature]</i> Alfa Amalia JEL 28/5/22	<i>[Signature]</i> 28/5/22

NB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan mencetak buku p...
Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya



Diah Shafira

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setujui dan tanda silang pada judul yang diteliti



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/11/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Dita menjabab surat ini agar dicebutkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

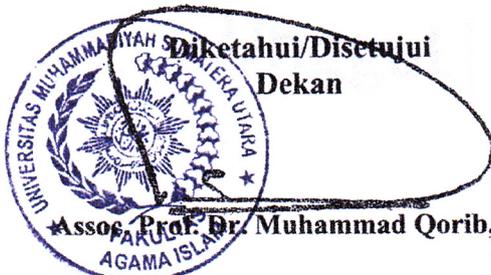
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd., M.Si.
Dosen Pembimbing : Alfi Amalia SEI, M. EI

Nama Mahasiswa : Diah Shafira
Npm : 1801280085
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah (Studi Kasus Pada UMKM Aska Aqiqah, JL. Marelان II, Pasar IV Timur, Medan Marelان)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
27 / 06 - 22	Bab 1. - memperbaiki Latar Belakang Masalah - Identifikasi Masalah.	Al	
06 / 10 - 22 15 / 10 - 22	Bab 2. - cari definisi untuk setiap teori dan indikator dari para ahli ekonomi (conventional dan islam) - ACC Seminar Proposal	Al Al	

Medan, 19-10-2022



Assof. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M Si

Pembimbing Proposal

Alfi Amalia SEI, M. EI



DIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya



<http://fai@umsu.ac.id>



fai@umsu.ac.id



[umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)



[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)



[umsumedan](https://twitter.com/umsumedan)



[umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah yang diselenggarakan pada hari Senin, 05 Desember 2022 M, menerangkan bahwa :

Nama : Diah Shafira
NPM : 1801280085
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Judul Proposal : Pengaruh Startegi Marketing Syariah dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah (Studi Kasus Pada UMKM Aska Aqiqah, Jl. Marelan II Pasar IV Timur, Medan Marelan)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, 05 Desember 2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Sekretaris Program Studi

Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si

Pembimbing

Alfi Amalia SEI,M,El

Pembahas

Mutiah Khaira Sihotang, MA

Diketahui/Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan



Dr. Zailani, M.A



BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH/ BISNIS MANAJEMEN SYARIAH

Pada hari **Senin** telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Diah Shafira**
NPM : **1801280085**
Semester : **VIII**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syari'ah**
Judul Proposal : **Pengaruh Startegi Marketing Syariah dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah (Studi Kasus Pada UMKM Aska Aqiqah, Jl. Marelan II Pasar IV Timur, Medan Marelan)**

Disetujui / Tidak disetujui

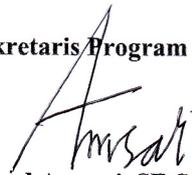
Item	Komentar
Judul	ok.
Bab I	
Bab II	Tambahkan ayat al-Qur'an yg mendukung teori.
Bab III	Ganti Metode menjadi kuantitatif.
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Tim Seminar

Ketua Program Studi


Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Sekretaris Program Studi


Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si

Pembimbing


Alfi Amalia SEI,M,El

Pembahas


Mutiah Khaira Sihotang, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya



PENGESAHAN PERGANTIAN JUDUL SKRIPSI

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Diah Shafira
Npm : 1801280085
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,47

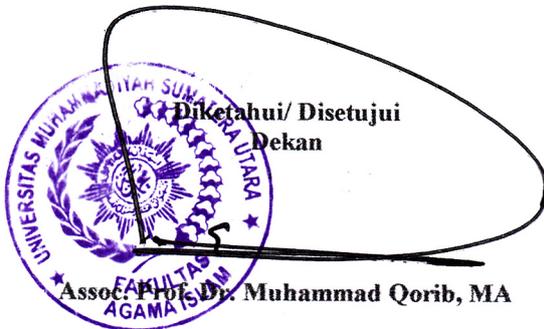
Disetujui untuk mengganti judul skripsi :

- Argumentasi pergantian Judul : Alasan mengganti judul dari kuantitatif ke kualitatif karena, hasil diskusi dari dosen penguji dan sudah di setujui oleh dosen pembimbing.
- Judul Skripsi Awal : Pengaruh Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah (Studi Kasus Pada UMKM Aska Aqiqah, Jl. Marelan II, Pasar IV Timur, Medan Marelan).
- Telah diganti menjadi : Analisis Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah.

Medan, 10 Januari 2023

Hormat Saya

(Diah Shafira)



**Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syari'ah**

Isra Hayati, S.Pd, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSI Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Alfi Amalia SEI,M,El

Nama Mahasiswa : **Diah Shafira**
Npm : **1801280085**
Semester : **X**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
Tgl 31/05-2023	- Revisi Bab 4 - Pembahasan dan hasil sesuai dengan rumusan masalah - Menjawab Identifikasi masalah & Rumusan masalah berdasarkan hasil penelitian		
Tgl 3/06-2023	- Revisi bab 5 - Revisi kesimpulan dan saran sesuai dengan identifikasi dan rumusan masalah		
Tgl 5/06-2023	- Acc Sidang Meja Hijau		

Medan, 22-06-2023

Diketahui/Disetujui
Dekan



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Alfi Amalia SEI,M,El



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fai.umsu.ac.id>

fai@umsu.ac.id

[fumsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Nomor : 16/II.3/UMSU-01/F/2023
Lamp : -
Hal : Izin Riset

02 Dzulqaidah 1444 H
22 Mei 2023 M

Kepada Yth :
Pimpinan Kambing Aska Aqiqah Jl. Marelan II Psr IV Timur, Medan Marelan
di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : **Diah Shafira**
NPM : **1801280085**
Semester : **IX**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Marketing Syariah dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah (Studi Kasus Pada UMKM Aska Aqiqah, JL. Marelan II, Pasar IV Timur, Medan Marelan)**

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,

Wakil Dekan III


Dr. Munawir Pasaribu, MA
NIDN : 0116078305

CC. File

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA DIRI

Nama : Diah Shafira
NPM : 1801280085
Tempat dan Tanggal Lahir : Labuhan, 28 November 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : Dua Dari Tiga Bersaudara
Alamat : Jl. Marelan II, Pasar IV Timur,
Lingkungan 27, No 78C
No. Telephone : 08974343679
Email : diahshafira28@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Suyadi
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Nama Ibu : Mariana
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Marelan II, Pasar IV Timur,
Lingkungan 27, No 78C

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SDN 064999
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP Al-Hikmah
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMK Sinar Husni
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATRA UTARA

Medan, 22 - 06 - 2023

()