

**ANALISIS PEMASARAN SYARIAH PADA AYAM POTONG SYARIAH
MARELAN RAYA PASAR V MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah*

Oleh :

FATMA DEWIWANA

NPM : 1301280015



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

FATMA DEWIWANA, 1301280015, ANALISIS PEMASARAN SYARIAH PADA AYAM POTONG SYARIAH MARELAN RAYA PASAR V MEDAN.

Pemasaran syariah merupakan bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya InsyaAllah bernilai ibadah dihadapan Allah SWT. Pemasaran syariah akan selalu menekankan dalam penetapan harga yang benar, promosi, sikap pemasar mengikuti etika pemasaran syariah dan pelayanan terbaik, yang bertujuan untuk memuaskan konsumen. Ayam Potong syariah adalah salah satu bisnis yang menerapkan konsep syariah, menyediakan ayam yang halal dan berkah. Dalam penetapan harga, promosi yang kurang menarik, pelayanan yang kurang dapat membuat minat konsumen sangat sedikit dan beralih pada ayam potong yang lain. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu : bagaimana analisis pemasaran syariah pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan?, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pemasaran Syariah pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian ini adalah data deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada, data yang ada dengan cara menyajikan menganalisis hasil penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui studi pustaka, pengamatan dan wawancara.

Hasil penelitian ini bahwa pemasaran syariah pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan menerapkan nilai ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqiiyyah*), dan humanistis (*al- Insaniyah*). Nilai-nilai tersebut diaplikasikan ketika penetapan harga yang mengikuti harga pasaran dan tidak membanting harga dengan tujuan untuk merusak pasar, promosi yang bukan hanya bertujuan untuk menarik minat konsumen tetapi juga sekaligus berdakwah untuk mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi ayam yang halal melalui media promosi seperti brosur, sosial media, dan pemasangan spanduk/ pamflet. Pelayanan dari pemasar yang menerapkan etika pemasar syariah yang ramah, sopan, komunikatif dan yang terakhir pelayanan tempat yang membuat konsumen nyaman karena tempat pemasaran yang tidak bau karena dijaga kebersihannya setiap hari.

Kata Kunci : Pemasaran Syariah.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah, atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Serta tidak lupa shalawat dan salam penulis persembahkan kepada rasul pembawa rahmat yakni, Nabi Muhammad SAW yang telah mengajarkan hikmah dalam al-Qur'an sebagai rahmat bagian sekalian alam dan pedoman hidup bagi seluruh umat Islam.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan dan pembahasan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dari pembaca yang sifatnya mendukung dan membangun bagi penulis untuk kesempurnaan skripsi.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak mendapat dukungan, pengarahan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua tersayang ayah Saripuddin Lubis, ibu Parisah yang telah mendukung secara materi maupun moril, semua keluarga tercinta yang selalu mendukung dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP., Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA., Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Zailani, S.Pd.I., MA Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu, S.Pd.I., MA, Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd., M.Si., Ketua Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Ibu Dewi Maharani S.Pd, M.Si selaku sekretaris Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah.
8. Bapak Selamat Pohan, S.Ag, MA., sebagai dosen pembimbing penulis yang telah banyak memberikan bantuan berupa masukan guna kelancaran skripsi penulis.
9. Seluruh Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
10. Seluruh Staff/ Pegawai biro Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Bapak Mawan selaku pemilik dan seluruh karyawan Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan yang telah berkenan memberikan tempat riset kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
12. Sahabat-Sahabat IC Miskatul Adawiyah Lubis, Nur Aisah Amini Tanjung, Juli Yusnita Pulungan, Wildah Habibah, Resti Pradini, Mariah Ulfah dan Rahmi Warni yang selalu memberikan makna persahabatan dan keluarga, semoga until Jannah, Aamiin.
13. Teman-teman ngaji HIJRAH, dan teman-teman HORISON yang memberikan motivasi kepada penulis.
14. Teman jalan tapi cuma wacana, teman nongkrong depan ruang dosen, teman curhat, Dila, Rico, Dayat, Vanny, Suprida, Juan, Maulida, Anggi, Desi terimakasih kebersamaannya dan canda tawanya.

15. Semua Teman-teman Bisnis dan Manajemen Syariah 13 yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi, yang agak-agak low respon kalau ada informasi grup.
16. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan skripsi ini.

Semoga amal dan kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Skripsi ini dicatat disisi Allah SWT dan diganti dengan pahala. Akhir kata semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk memperkaya khasanah berfikir dan dapat menjadi referensi bagi pembaca.

Medan, Maret 2017

Fatma Dewiwana
NPM. 1301280015

-

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II KERANGKA TEORITIS	6
A. Pemasaran Syariah.....	6
1. Defenisi Pemasaran Syariah	6
2. Prinsip dan Etika Pemasaran Syariah.....	11
3. Paradigma Pemasaran Syariah	15
4. Indikator Pemasaran Syariah	16
B. Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW	18
C. Konsep Pemasaran.....	22
1. Konsep Produk.....	22
2. Konsep Harga	23
3. Konsep Promosi	25
4. Konsep Distribusi.....	27
D. Pemilihan Lokasi Usaha/ Tempat.....	27
E. Kajian Terdahulu	30
F. Kerangka Berfikir	34

BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Defenisi Operasional.....	38
D. Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Hasil Penelitian.....	41
1. Deskriptif Data	41
B. Pembahasan	45
1. Hasil wawancara	45
2. Analisis Pemasaran Syariah Pada Ayam Potong Syariah Marelan Pasar V Medan.	53
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian	37
-----------	----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir Pemasaran Syariah.....	34
------------	--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Pemasaran sebagai suatu cara untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Pada awal sejarah bahwa pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran barang (*barter*) dan terus berkembang menjadi perekonomian dengan menggunakan uang sampai dengan pemasaran yang modern.

Arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran terhadap beberapa produk, jasa, gagasan dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok.¹

Tingkat persaingan dunia bisnis membuat seorang pembisnis harus memasarkan produknya dengan cara efektif dan lebih efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai kepentingan pemasar kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis karena pemasaran syariah adalah pemasaran yang berdasarkan al-Qur'an dan as-Sunnah. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan,

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001) hal 25.

penawaran, perubahan nilai dari seorang *inisiator* kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosenya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²

Islam telah memberikan arahan yang sangat jelas untuk melakukan muamalah yang baik dalam berdagang. Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an tentang berdagang tidak hanya mendapat untung dan tidak merugikan satu sama lain, seperti firman Allah al-Qur'an Surah al-Baqarah/2 : 42

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٤٢

Artinya :”Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui”.(al-Qur'an Surah al-Baqarah/ 2: 42).³

Seorang pembisnis menjalankan usahanya dengan kejujuran dan sesuai perintah Allah SWT dan akan mendapat *reward* (pahala) di akhirat nanti. Karena aktivitas bisnis merupakan ibadah (pengabdian dan kepatuhan terhadap Allah). Manusia di dorong untuk bekerja keras termasuk dalam berbisnis akan tetapi dorongan tersebut di arahkan kepada hal yang lebih besar yaitu memperoleh keridhaan Allah. Keuntungan bisnis bukan hanya semata-mata bersifat material tetapi juga immaterial yaitu kualitas. Bisnis bukan hanya berhubungan dengan manusia tetapi berhubungan juga dengan Allah.⁴

Ketika melakukan pemasaran, seorang *marketer* yang mendapatkan pelanggan haruslah menjaga hubungan baik dengan mereka. Memberikan pelayanan yang terbaik seperti, salam, senyum, sopan, santun dan komunikatif sehingga pelanggan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dan dapat

²Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora” (Skripsi, Program Sarjana UIN Walisongo Semarang, 2015), hal 12.

³Qur'an Surah al-Baqarah/ 2: 42

⁴ A. Riawan Amin, *Menggagas Manajemen Syariah: Teori dan Praktik The Celestial Management*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal 30.

dipastikan bahwa pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan yang membuat pelanggan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Pemasaran syariah tidak membenarkan penetapan harga sesuai kehendak pedagang sendiri, tetapi harus mampu mempertimbangkan daya beli masyarakat. Pengambilan keuntungan sebesar-besarnya tidak dibolehkan, tetapi dengan batas-batas kelayakan. Perang harga dengan tujuan untuk menjatuhkan pesaing juga tidak dibolehkan, tetapi bersainglah secara fair, dengan menunjukkan kualitas yang tampil beda dari yang lain, seperti keunggulan dari kualitas pelayanan.

Selain kualitas pelayanan, tempat pemasaran juga sangat berperan penting dalam suatu bisnis. Tempat yang strategis kemungkinan besar yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Menjaga kondisi lingkungan pemasaran agar tetap aman, bersih, rapi dan nyaman. Hal tersebut harus dipenuhi guna menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Pemasaran syariah merupakan bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya InsyaAllah bernilai ibadah dihadapan Allah SWT. Pemasaran hendaknya mencontoh perilaku pemasaran yang diterapkan nabi Muhammmad SAW dengan prinsip-prinsip bisnis *shiddiq* (jujur atau benar), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), dan *tabliq* (komunikatif).⁵

Bersifat adil dan bertindak jujur merupakan prasyarat penting seseorang dalam melakukan perdagangan, disamping menjaga hubungan baik dan berlaku ramah tamah kepada mitra dagang serta para pelanggan. Pedagang yang tidak jujur meskipun mendapat keuntungan yang besar, boleh jadi keuntungan tersebut sifatnya hanya sementara. Ini dikarenakan ketidakjujuran akan menghilangkan kepercayaan pelanggan sehingga lama kelamaan akan memundurkan dan mematikan usahanya.⁶

⁵Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami*, hal 31.

⁶Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal 46.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan dalam menentukan harga lebih tinggi daripada harga pasaran ayam potong di sekitar lokasi penjualan, lingkungan pemasaran yang kurang bersih, kurangnya pamflet atau spanduk yang membuat konsumen susah menemukan lokasi Ayam Potong Syariah dan minat beli konsumen kurang. Namun dalam konsep syariah tidak dibenarkan menentukan harga berdasarkan kehendak pedagang sendiri, dan sangat mementingkan pelayanan untuk memuaskan konsumen. Dari penjelasan latar belakang diatas maka judul penelitian ini adalah “**Analisis Pemasaran Syariah Pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan**”.

B. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, adapun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Harga yang ditetapkan Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan lebih tinggi daripada harga pasaran.
2. Lingkungan pemasaran Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan kurang bersih.
3. Kurangnya pamflet atau spanduk yang membuat konsumen susah mencari lokasi Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan.
4. Minat beli konsumen masih kurang.

C. Batasan Masalah

Agar tidak terlalu meluas dan terjadinya penyimpangan dalam pembahasan, maka dalam hal ini penulis membatasi masalah penelitian mengenai pemasaran syariah pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana analisis pemasaran syariah pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan ?.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemasaran syariah pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang pemasaran syariah.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam bidang yang terkait dengan penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Dunia Akademik

Sebagai sumbangan pemikiran bagi universitas selaku lembaga pendidikan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi Islam terutama mengenai pemasaran syariah.
 - b. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan kenyataan dilapangan. Serta memberikan pengalaman dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis dibidang pemasaran syariah.
 - c. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan dapat menambah wawasan dalam menerapkan pemasaran berdasarkan ajaran Islam yang berorientasi pada kemaslahatan masyarakat muslim.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Pemasaran Syariah

1. Defenisi Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar yang berarti tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli, daerah atau tempat yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar dan (melakukan tempat bagi penawaran dan permintaan) sehingga demikian terbentuk harga.⁷

Menurut J. Stanton bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.⁸

Kemudian pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau defenisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran.⁹

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kreasi dan realisasi sebuah standart hidup pemasaran mencakup kegiatan:

- 1) Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

⁷M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal 25.

⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Offset, 2008), hal 5.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hal

- 2) Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- 3) Dan memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, dan mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.¹⁰

Jadi pengertian pemasaran adalah kegiatan bisnis dari mulai membaca keinginan pasar, merencanakan serta terus melakukan inovasi terhadap suatu produk kemudian dilanjutkan kepada penentuan harga, melakukan promosi dan yang terakhir mendistribusikan produk atau jasa kepada orang yang tepat, harga dan waktu yang tepat. Pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumen dan keberhasilan pemasaran akan berdampak terhadap keberlangsungan suatu usaha.

b. Pengertian Syariah

Syariat berasal dari kata *syari'ah* (Arab) dalam bahasa kita sehari-hari menjadi syariat, dari segi bahasa atau etimologi berarti jalan yang lurus juga berarti sumber air yang mengalir. Sedangkan pengertian syariat secara terminologi yaitu ketentuan yang ditetapkan oleh Allah untuk Hamba-Nya dengan perantara Rasul-Nya agar diamalkan dengan penuh keimanan, baik ketentuan itu terpaut aqidah, amaliah maupun akhlak.¹¹

Kata syariah memiliki makna yang bermacam-macam. Secara bahasa, ada beberapa makna yang mengacu pada makna syariah. Syariah berarti tempat ke sumber air yang dapat diambil tanpa menggunakan tali timbal. Syariah adalah jalan yang jelas yang membawa kepada kemenangan. Yusuf Musa mendefinisikan syariah sebagai keseluruhan hukum agama yang disyariatkan oleh Allah bagi umat Islam melalui al-Qur'an dan as-Sunnah.¹²

¹⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal 2.

¹¹ Didiek Ahmad Supadie, *Studi Islam II* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hal 1.

¹² Suyatno, *Dasar-Dasar Ilmu Fiqh dan Ushul Fiqh*, (Jakarta: ar-Ruzz Media, 2014), hal 14.

Penggunaan kata syariah itu berkaitan dengan apa yang bersangkutan dengan peradilan serta pengajuan perkara kepada mahkamah dan tidak mencakup kepada halal haram. Seorang ulama bernama Qatadah menurut yang diriwayatkan oleh at-Thabari ahli tafsir dan sejarah, menggunakan kata syariah kepada hal yang menyangkut kewajiban, hak, perintah dan larangan, termasuk didalamnya aqidah, hikmah dan ibarat yang tercakup dalam agama. Dr. Farouk Abu Zeid menjelaskan bahwa syariah adalah apa-apa yang ditetapkan Allah melalui lisan Nabi-Nya. Allah adalah pembuat syariah yang menyangkut kehidupan agama dan kehidupan dunia.¹³

Tujuan utama syariah adalah mengatur kehidupan manusia dan melindungi kepentingan dan manfaat (*mashlahah*) orang-orang. Menurut al-Ghazali, tujuan tertinggi hukum Islam adalah:

- 1) Tujuan-tujuan religius atau spiritual (*din*) yang berkaitan dengan akhirat. Tujuan ini, yang berkisar seputar pelestarian dan penggiatan iman religius, merupakan tujuan syariah yang terbesar dan pokok. Menyangkut aspeknya yang agresif atau positif, kepentingan agama diamankan dengan memfasilitasi ritual penyembahan kepada Allah dan menetapkan pilar-pilar Islam, seperti berpuasa, sholat, berziarah, dan membayar zakat. Menyangkut aspeknya yang defensif atau negatif, kepentingan agama yang mengharuskan pembelaan agama, karena mencegah pilar-pilar Islam yang sudah ditetapkan tersebut digerosoti atau dihancurkan.
- 2) Tujuan-tujuan duniawi (*dunyawi*) yang berkaitan dengan urusan -urusan keduniaan di dunia ini. Tujuan ini mencakup kepentingan-kepentingan duniawi dan melingkupi empat tujuan utama. Sesuai dengan kepentingan dan urutan prioritasnya, Tujuan ini terdiri dari pelestarian dan penggiatan kehidupan (*al-nafs*), intelek (*al-'aql*), keturunan (*an-nasl*), dan harta (*al-mal*) manusia.¹⁴

¹³ Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fiqh* (Jakarta:Kencana ,2003), hal 4.

¹⁴ Asyraf Wajdi Dusuki, "International Shari'ah Research Academy for Islamic Finance (ISRA)" *Sistem Keuangan Islam*, terj. Ellys T, (Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2015), hal 200.

Dari beberapa pengertian syariah diatas penulis menyimpulkan bahwa syariah adalah ketentuan-ketentuan Allah SWT yang merupakan perintah dan larangan, yang mengatur semua aspek kehidupan manusia termasuk aqidah, amaliah maupun akhlak yang berpedoman kepada al-Qur'an dan as-Sunnah.

c. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran atau *marketing* adalah istilah yang tidak asing lagi para pembisnis. Pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Sedangkan syariah adalah aturan-aturan yang digali dari wahyu Allah dan Sunnah rasul-Nya.

Ruh nya suatu bisnis adalah pemasarannya, orang yang bekerja dalam pemasaran akan membawa dampak terhadap integritas, identitas serta *image* perusahaan. Perusahaan yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan unsur-unsur yang dilarang oleh Islam seperti bisnis judi, produk haram dan riba. Namun, walaupun sebuah perusahaan tidak berhubungan dengan bisnis haram, terkadang sistem atau strategi dalam memasarkan produk masih seperti sistem yang konvensional dengan cara yang tidak etis.

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dan semuanya semata-mata ibadah terhadap Allah SWT.¹⁵

Firman Allah al-Qur'an Surah al-An'am/ 6: 162

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ١٦٢

¹⁵Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami*, hal 31.

Artinya: *Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. (al-Qur'an Surah al-An'am/6: 162).*¹⁶

Pemasaran syariah adalah "*Syariah marketing is a strategic business discipline that direct the process of creating, offering and exchanging values from one inisiator to its stakeholders and the whole process shouldbe in accordance with muamalah principles In Islam*".¹⁷ Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.¹⁸

Jadi pemasaran syariah adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran haruslah sesuai dengan konsep agama Islam yang berpedoman kepada al-Qur'an dan as-Sunnah. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang menggunakan hati, karena menggunakan sifat kejujuran, keadilan dan peduli terhadap sesama. Tidak hanya mengejar keuntungan yang bersifat materi semata tapi dilengkapi dengan keuntungan yang akan didapat di akhirat nanti, karena sudah menerapkan bisnis yang sesuai dengan perintah Allah SWT.

2. Prinsip dan Etika Pemasaran Syariah

Etika pemasaran merujuk kepada nilai-nilai moral secara umum yang mengatur suatu individu atau kelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak

¹⁶Qur'an Surah al-An'am/6: 162

¹⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 343.

¹⁸Arie Rachmat Sunjoto, "Strataegi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Persfektif Islam ", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol I, nomor 2, hal 2.

selalu etis atau sebaliknya, standar etika pun belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum adalah nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika adalah nilai-nilai atau prinsip-prinsip moral individu dan bukan merupakan perintah.

Prinsip-prinsip pemasaran syariah menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah sebagai berikut :

1. Berlaku adil.

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor sebuah perusahaan tidak akan mengalami perkembangan. Mengenali pesaing dengan tujuan untuk menjatuhkan usaha pesaing tidak dibenarkan, tetapi bersainglah secara fair. Bersaing dengan menunjukkan keunggulan masing-masing perusahaan.

2. Tanggap terhadap perubahan.

Dalam kegiatan perindustrian, langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak bisa dihindari, di era globalisasi ini akan membuat konsumen akan pintar dan selektif. Jadi, kalau kita tidak tanggap terhadap perubahan kita akan kehilangan pelanggan.

3. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga.

Dalam pemasaran syariah menjual produk yang jelek dengan harga tinggi tidak dibolehkan. Kualitas produk harus sesuai dengan harga yang ditawarkan.

4. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan transaksi) .

Pada prinsip ini, *marketer* yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan baik dengan konsumen. Dan dapat dipastikan konsumen puas terhadap pelayanan yang kita berikan, sehingga timbullah loyalitas pelanggan.

5. Tidak curang.

Pada pemasaran syariah *tadlis* itu dilarang seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas dan waktu penyerahan barang atau produk.

6. Berorientasi pada kualitas.

Tugas seorang *marketer* adalah selalu berusaha meningkatkan *quality*, *cost* dan *delivery*.¹⁹

Kemudian menurut Buchari Alma dalam Manajemen Bisnis Syariah yang dikembangkan dari Mark Plus Forum di Bandung pada tanggal 13 Oktober 2005 ada 10 prinsip yang diterapkan dalam pemasaran yaitu²⁰ :

1. *Love Your Costumer, Respect your Competitors.*

Cinta pelanggan, beri pelayanan terbaik dengan penuh tanggung jawab. Responsiflah terhadap segala komplain dan keluhan pelanggan. Biarlah perusahaan rugi daripada berkonflik dengan pelanggan, berkorbanlah untuk langganannya. Demikian pula untuk pesaing, jangan anggap mereka sebagai musuh yang harus disingkirkan dan dihancurkan, tapi buatlah mereka sebagai teman, bahkan jika perlu bekerja sama.

2. *Be Sensitive to Change, Be Ready to Transform.*

Perlu kepekaan terhadap perubahan yang terjadi setiap saat, dimana perlu adanya kemampuan untuk mentransformasikan nilai-nilai dan teknologi ke dalam kegiatan bisnis.

3. *Guard Your Name, Be Clear of Who You Are.*

Jaga nama baik dan tunjukkan siapa sebenarnya perusahaanmu. Tentu ini dari segi positif, bukan berarti *premanisme*. Ikuti Muhammad yang dijuluki gelar *Al- Amien*.

4. *Customer are Diverse, Go First to Who Really Needs You.*

Banyak konsumen yang ingin dilayani dan layanilah yang lebih dulu orang yang betul-betul memerlukan anda dan komoditi yang akan anda perdagangkan.

5. *Always Offer a Good Package, at A Fair Price.*

¹⁹Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami*, hal 43.

²⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung : Alfabeta, 2014), hal 354-358.

Jagalah selalu agar menjual barang yang baik, dengan harga yang normal, jangan menipu, misalnya barang jelek dikatakan bagus, barang murah dikatakan mahal, sehingga anda mendapatkan keuntungan berlipat ganda yang sifatnya sesaat.

6. *Always Make Yourself Available, Spread the Good News.*

Perusahaan harus selalu siap dengan menyebarkan berita-berita baik. Terutama tentang diri dan komoditi yang menjadi bisnisnya.

7. *Get Your Customer, Keep and Grow with them.*

Pelanggan harus selalu didekati, mereka harus selalu ada dan tumbuh bersama perusahaan. Artinya, perlu kemampuan yang memadai untuk mengenal pelanggan dengan baik, bersilaturahmi kepada mereka, baik secara individu maupun kelompok.

8. *Whatever Your Business, It Is a Service Business.*

Inti dari kegiatan bisnis adalah pelayanan. Para pelaku bisnis akan selalu berhubungan dengan pelanggan. Para pengusaha harus memberi pelayanan yang baik bagi masyarakat yang sebaik-baiknya.

9. *Always Refine Your Business Process, In Term of Quality, Cost and Delivery.*

Perhatikan, teliti, dan kaji bisnis perusahaan. Bagaimana proses bisnisnya, utamakan kualitas, tekan faktor biaya dan percepat pengiriman. Kadang-kadang anda harus berjanji dalam kegiatan bisnis, dan janji harus ditepati.

10. *Gather Relevant Information, but Use Wisdom in Final Decision.*

Cari renungi, dan analisis informasi sesuai dengan permasalahan bisnis, dan buatlah keputusan yang bijaksana dalam menetapkan langkah-langkah selanjutnya. Dalam syariah dikenal dengan istilah *tabayun*, selidiki dulu cari informasi sebanyak-banyaknya, baru ambil keputusan, tapi tetap dengan kepala dingin.

Kerangka pemasaran dalam bisnis Islami adalah aktivitas yang dilandasi saling ridha dan rahmat antar penjual dan pembeli, dalam aktivitas di dalam sebuah pasar. Etika dalam pemasaran mencakup beberapa bahasan antara lain :

1. Etika pemasaran dalam konteks produk yang meliputi :
 - a. Produk yang halal dan *tayyib*.
 - b. Produk yang berguna dan dibutuhkan.
 - c. Produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*.
 - d. Produk yang bernilai tambah tinggi.
 - e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial.
 - f. Dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.
2. Etika pemasaran dalam konteks harga yang meliputi :
 - a. Beban biaya produksi yang wajar.
 - b. Sebagai alat kompetisi yang sehat.
 - c. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat.
 - d. Margin perusahaan yang layak.
 - e. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen.
3. Etika pemasaran dalam konteks distribusi yang meliputi :
 - a. Kecepatan dan ketepatan waktu.
 - b. Keamanan dan keutuhan barang.
 - c. Saran kompetisi memberikan pelayanan tepat dan cepat.
4. Etika pemasaran dalam konteks promosi yang meliputi :
 - a. Sarana memperkenalkan barang.
 - b. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang.
 - c. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen.
 - d. Informasi fakta yang ditopang kejujuran.²¹

Pemasaran syariah berusaha memperjuangkan yang namanya kejujuran, keadilan, kepercayaan dan menciptakan masyarakat yang seimbang. Ekonomi Islam harus bernafaskan norma-norma dan etika yang berpedoman kepada syariah. Prinsip-prinsip seperti halal dan haram, dan menyediakan norma dan etika untuk menyaring kegiatan-kegiatan masyarakat termasuk pemasaran syariah.

²¹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group,2013), hal 6

Penerapan prinsip-prinsip Islam dalam bisnis akan memberikan keuntungan yang lebih besar terhadap perusahaan. Keuntungan dunia karena mengalami keberhasilan dalam berbisnis, dan keuntungan di akhirat karena menjalankan kegiatan bisnis dengan berpedoman kepada syariah. Seorang *marketer* yang menjalankan prinsip Islam akan selalu hati-hati dalam aktivitas pemasaran karena semua akan diminta pertanggungjawabannya di akhirat nanti.

3. Paradigma Pemasaran Syariah

Paradigma pemasaran syariah ada empat yaitu strategi pemasaran syariah, taktik pemasaran syariah, nilai pemasaran syariah dan citra pemasaran syariah dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Strategi*)

Strategi pemasaran berusaha menanamkan perusahaan dan produknya dihati pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai “*how to win in market*“. Komponen dalam strategi pemasaran meliputi pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, aspek psikografis dan lain sebagainya.

2. Taktik pemasaran syariah (*Sharia marketing taktik*)

Taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian kepada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar. Perusahaan harus mampu mempromosikan produknya agar melekat dihati pelanggan melalui *positioning*, dimana hal tersebut merupakan penanaman eksistensi produk dan merek atau nama perusahaan.

3. Nilai pemasaran syariah (*Sharia Marketing Value*)

Value bertujuan untuk merebut tempat dihati konsumen atau “*how to create an emotions touch*“. *Value* adalah penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan memuaskan konsumen, layanan memuaskan akan membuat perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen. Saat ini

pelanggan bukanlah sebagai makhluk rasional tetapi juga emosional, yang membuat peran *customer service* sangat berperan.

4. Citra pemasaran Syariah

Spiritual merupakan strategi paling jitu dan paling unggul, dimana strategi ini mampu memayungi berbagai macam strategi lainnya. Melalui pemasaran spiritual, maka perusahaan dalam kegiatan pemasarannya dapat menguasai *mind share*, *market share*, dan *heart share*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran syariah lebih bersifat holistik, sempurna untuk menciptakan *sustainability* perusahaan dalam jangka panjang serta membangun *image* perusahaan yang baik. Inti dari pemasaran syariah adalah kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan terhadap Allah SWT, beserta segala kebesaran dan keagungan-Nya.

Keberhasilan sebuah sistem ekonomi dalam Islam tidak hanya disandarkan pada segala sesuatu yang bersifat materi saja, tapi bagaimana agar setiap aktivitas ekonomi, bisa menerapkan nilai-nilai, norma dan etika atau dengan kata lain adalah akhlak yang baik. Sehingga kemashalahatan umat dapat dicapai.

4. Indikator Pemasaran Syariah

Indikator dalam pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang menggunakan nilai-nilai Islami. Adapun empat indikator dalam pemasaran syariah adalah sebagai berikut :

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*).

Theistis atau ketuhanan adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu seorang *marketer* dalam menjalankan kegiatan bisnis haruslah menjaga perilaku agar tidak terjerumus ke dalam perbuatan yang dilarang oleh Allah. Tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam bisnis. Dengan nilai ketuhanan seorang pembisnis dalam bersaing akan berperilaku adil, bersaing secara sehat karena setiap rezeki manusia sudah diatur oleh Allah SWT.

2. Etis (*Akhlaqiyah*).

Etis atau *akhlaqiyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika itu adalah kata hati, dan kata hati itu adalah kata yang sebenarnya tidak bisa dibohongi. Etika dijadikan panduan kepada *marketer* syariah agar selalu memelihara tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya. Perusahaan berbasis syariah *marketing* harus untuk memperhatikan *service* yang ditawarkan untuk mencakup kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan seseorang memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.

3. Realistis (*al-Waqiyyah*)

Realitas artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ngada, semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Ajaran Rasulullah tentang realistis ini adalah jika anda menjual barang ada cacatnya katakanlah kepada pembeli, dan tidak boleh bersumpah palsu dengan tujuan memuji-muji barang yang dijual. Kejujuran yang akan diberikan *marketer* akan membuat konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan, karena merasa tidak dibohongi dan kemungkinan akan mendatangkan minat konsumen yang lain.

4. Humanistis (*al-Insaniyah*)

Humanistis artinya berprikemanusiaan, saling menghormati sesama. Perusahaan berusaha membuat kehidupan jadi lebih baik, jangan sampai pemasaran merusak tatanan hidup masyarakat. Kepada seorang *marketer* jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya,

menindas dan merugikan orang lain. Dalam penetapan harga jual seorang pembisnis harus mempertimbangkan daya beli masyarakat di sekitar lokasi pemasaran. Dan tidak boleh mengambil keuntungan sebesar-besarnya tapi harus dengan batas-batas kelayakan.²²

B. Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW

Strategi bisnis yang dilakukan Rasulullah SAW, meliputi strategi operasi, strategi pemasaran, strategi sumber daya manusia dan strategi keuangan. Al-Qur'an memberikan tuntunan dalam menjalankan bisnis yang hendaknya menggunakan *jihad fi sabilillah* dengan harta dan jiwa atau dalam bahasa manajemen menggunakan strategi di jalan Allah SWT dengan mengoptimalkan sumber daya.

Dunia bisnis dengan berbagai perilaku didalamnya dipelopori oleh bisnis Amerika, seakan-akan memisahkan dunia bisnis dengan keyakinan agama. Mereka punya agama dan mengakui adanya Tuhan, akan tetapi Tuhan ini tidak ikut atau terlepas dari kegiatan bisnis. Perilaku bisnis menipu orang, menyuap orang, mengelabui orang, tidak jujur, mereka selalu mengharapkan hasil materi yang cepat, merupakan hal-hal biasa dalam praktik bisnis. Antar pesaing saling menjatuhkan, komunikasi dalam promosi selalu mengobral janji dan memuji barang sendiri, sekalian menjatuhkan citra terhadap produk lawan.²³

Semua fenomena diatas ingin dibalik, para pelaku bisnis sudah bosan saling menipu, saling menjatuhkan lawan, bisnis merupakan suatu pertempuran yang tak henti-hentinya. Disini lah peranan ajaran suri tauladan Nabi Muhammad sebagai pedagang. Praktik pemasaran nabi Muhammad antara lain sebagai berikut:

1. Segmentasi dan targetting.

²² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hal 350-351.

²³ *Ibid* hal 358.

Segmentasi dan *targetting* dipraktikkan Rasulullah tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasar, Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Rasulullah sangat professional dan memahami dengan baik *segmentasi* dan *targetting* sehingga menyenangkan hati Khadijah yang saat itu belum menjadi istrinya. Barang-barang dagangan Rasulullah selalu cepat terjual karena sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. *Positioning*

Positioning adalah bagaimana membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* Rasulullah yang mengesankan yaitu menjual barang-barang yang asli yang memang original dan sesuai kebutuhan pasar.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Merupakan strategi pemasaran untuk melayani dengan cara memuaskan melalui *product, price, place, dan promotion*, (4p).²⁴

a. Produk (*product*)

Strategi pemasaran melalui produk yaitu menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual sesuai dengan selera dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Nabi Muhammad SAW dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas barang yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan aslinya, dan apabila terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan hak *khiyar*, dengan cara membatalkan transaksi jual beli.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi harus mempertimbangkan daya beli masyarakat setempat.

²⁴ Ria Resti Ridhawati, "Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang " (Skripsi, Program Sarjana Strata 1 UIN Walisongo Semarang, 2015), hal 66- 67.

Dalam Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya namun dalam batas kelayakan.

c. Lokasi/ Distribusi *Place*

Nabi Muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong saluran distribusi dengan cara pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Pedagang tersebut dicegah dan perantara yang memotong saluran distribusi melakukan kebohongan bahwa harga dagangan yang dibawa pedagang dari desa sangat rendah, sesuai dengan hadist berikut :

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ يَحْيَى أَخْبَرَنَا هُشَيْمٌ عَنْ هِشَامِ بْنِ سِيرِينَ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ
قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ يُنْقَلَى الْجَلْبُ

Artinya : "*Rasulullah melarang seseorang mencegat rombongan dagang. (yaitu, mencegat rombongan pedagang sebelum sampai ke pasar dengan maksud menjual barang dagangan mereka dengan harga berlipat-lipat)*". (HR. Muslim No.2795).

d. Promosi (*Promotion*)

Melakukan sumpah palsu dalam promosi tidak benarkan, dan sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW. Kenyataannya dalam dunia bisnis banyak pelaku bisnis yang mengatakan bahwa modal dagangannya mahal, agar barang tersebut terjual dengan harga tinggi, sesuai dengan hadist berikut ini :

Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُتَّقَى ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya : "*Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan keberkahan*".(HR. Muslim no. 1607).

Manusia harus bekerja bukan hanya meraih kesuksesan didunia saja tetapi sukses di akhirat juga. Semua kerja seseorang akan mengalami efek yang demikian besar pada diri seseorang, baik efek positif dan baik ataupun efek negatif dan jelek. Dia harus bertanggung jawab dan harus memikul semua konsekuensi aksi dan transaksinya selama di dunia ini pada saatnya nanti di akhirat yang kemudian dikenal *Yaumul Hisab* sebagaimana hari itu juga disebut sebagai *Yaumul al-Diin*.²⁵

Sifat-sifat seorang *marketer* syariah dalam melakukan aktivitas pemasaran harusnya mencotoh sifat-sifat *marketer* nabi Muhammad SAW yang sering disebut dengan *key success factors* sebagai berikut :

1. *Shiddiq* (jujur)

Sebagai seorang *marketer*, sifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya, baik dalam berhubungan dengan pelanggan maupun dalam pembuatan janji dengan mitra bisnisnya. Selalu mengedepankan informasi yang diberikan dan jujur dalam menyampaikan keunggulan produk-produk yang dimiliki.

2. *Amanah* (terpercaya, bertanggung jawab)

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas serta tanggungjawabnya, hal ini dapat diwujudkan dengan keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Seorang pembisnis yang baik adalah yang mampu menjaga integritasnya, integritas itu tergantung sejauh mana dapat menjaga *amanahnya*, dan integritas yang terpelihara akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) bagi konsumen, mitra bisnis dan semua *stakeholder* dalam suatu bisnis.

3. *Fathanah* (cerdas)

Sifat *fathanah* berarti kecerdasan atau kebijaksanaan, implementasinya dalam dunia ekonomi yaitu segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Para pembisnis syariah harus juga memiliki sifat *fathanah* bisa lebih efektif dan efisien serta

²⁵Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2016), hal 35.

mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan di mana yang akan datang.

4. *Tabligh* (komunikatif)

Seorang *marketer* syariah dalam kaitannya komunikatif disini adalah harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan serta kelemahan produknya dengan jujur, berbicara dengan yang benar, bijaksana dan tepat sasaran kepada mitra bisnis.²⁶

C. Konsep Pemasaran

Kegiatan dalam pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari suatu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Ada beberapa konsep yang dijadikan landasan pemasaran bagi masing-masing perusahaan.

Adapun konsep-konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu perusahaan haruslah berusaha memperbaiki produk yang bermutu dan memiliki daya saing.²⁷

Hakikatnya setiap produk yang ditawarkan bukan hanya menjual fisiknya saja, tetapi menjual kebutuhan dan manfaat yang terkandung di dalam produk tersebut. Meskipun seorang manajer perusahaan tidak selalu berhubungan dengan pasar, namun pemahaman tentang keberadaan produk dipasar sangat diperlukan.

²⁶ Puji Lestari, “Analisis Syariah Marketing Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang” (Tugas Akhir, Program Studi Diploma III Perbankan Syariah, STAIN SALATIGA 2015), hal 42.

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: PT.Raja Grafindo persada, 2010), hal 75.

Keberhasilan produk dipasaran tergantung kepada dinamika pasar, tingkat kompetisi dan preferensi konsumen.²⁸

Konsep produk dalam pemasaran Islami yang dilakukan nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli kelebihan dan kekurangan produk yang dijual. Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Rasulullah, kejujuran adalah cara termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk semua kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka produk yang kita jual akan laku dan dipercayai oleh konsumen. Secara tidak langsung konsumen akan loyal terhadap produk kita, karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.²⁹

Firman Allah dalam al-Quran Surah al-Ahzab: 70-71

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَعْتَصِرْ لَكُمْ
دُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ۗ ٧١

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”. (al-Qur’an Surah al- Ahzab/ 33:70-71).³⁰

2. Konsep Harga

Setiap transaksi jual beli harus disebutkan jelas harga jual yang disepakati antara penjual dan pembeli.³¹ Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan daya beli masyarakat. Pada ekonomi barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut

²⁸ Rika Ampuh Hadiguna, *Manajemen Pabrik* (Jakarta: Bumi Aksara 2009), hal 56.

²⁹ Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami*, hal 39.

³⁰ Qur’an Surah al-Ahzab/ 33 : 70-71

³¹ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011), hal 137.

“*skimming price*”. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya tapi dalam batas kelayakan. Dan tidak melakukan perang harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, membuat keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.³²

Menurut Islam, harga sebuah komoditas (barang dan jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan penawaran. Hal ini sesuai dengan hadist yang diriwayatkan oleh Anas r.a bahwasanya suatu hari terjadi kenaikan harga yang luar biasa di masa Rasulullah SAW, maka sahabat meminta Nabi untuk menentukan harga pada saat itu, lalu beliau bersabda sebagai berikut:

Dalam hadits Anas bin Malik disebutkan,

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَائِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya : “*Sesungguhnya Allah yang pantas menaikkan dan menurunkan harga, Dialah yang menahan dan melapangkan rezeki. Aku harap dapat berjumpa dengan Allah dan tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku karena kezaliman pada darah dan harta.*” (HR. Abu Daud no. 3451).

Berdasarkan hadist tersebut, maka pemerintah tidak memiliki wewenang untuk melakukan intervensi terhadap harga pasar dalam kondisi normal. Harus diyakini bahwa nilai konsep Islam tidak memberikan ruang intervensi dari pihak manapun untuk tidak menentukan harga, kecuali dalam kondisi darurat yang kemudian menuntut pihak-pihak tertentu untuk ambil bagian dalam menentukan harga.³³

Ibnu Taimiyah membatasi keabsahan pemerintah dalam menetapkan kebijakan intervensi pada empat situasi dan kondisi sebagai berikut³⁴ :

³²Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami*, hal 48.

³³ Mahmud Yunus Daulay dan Nardlah Naimi, *Studi Islam* (Medan: Ratu Jaya, 2012), hal 112.

³⁴ *Ibid*, hal 112-113.

- a. Kebutuhan masyarakat atau hajat hidup orang banyak adalah sebuah komoditas (barang dan jasa), para *fuqaha* sepakat bahwa sesuatu yang menjadi hajat hidup orang banyak tidak dapat diperjualbelikan kecuali dengan harga yang sesuai.
- b. Terjadinya kasus monopoli (penimbunan), para *fuqaha* bersepakat untuk memberlakukan hak Hajar (ketetapan yang membatasi hak guna dan hak pakai atas kepemilikan barang), oleh pemerintah. Hal ini untuk mengantisipasi adanya tindakan negatif (berbahaya) yang dapat dilakukan pihak- pihak yang melakukan kegiatan *monopolistik* ataupun penimbunan barang.
- c. Terjadinya keadaan *hasr* (pemboikotan), dimana distribusi barang hanya terkonsentrasi pada satu penjual. Penetapan harga disini untuk menghindari penjualan barang tersebut dengan harga yang ditetapkan sepihak dengan semena-mena oleh pihak penjual tersebut.
- d. Terjadinya koalisi dan kolusi antara penjual. Dimana sejumlah pedagang sepakat untuk melakukan transaksi di antara mereka sendiri dengan harga penjualan yang tentunya di bawah harga pasar.

3. Konsep Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channel of information and persuasion to sell goods and services on promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa dan memperkenalkan suatu gagasan).³⁵

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang

³⁵ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasarn Terpadu* (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2010), hal 16.

termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas*.³⁶

Mengembangkan dan mengelola program promosi penjualan seperti program undian berhadiah, kegiatan kontes, pengembalian uang jika kualitas produk tidak memuaskan atau harga produk kemahalan, penawaran produk kualitas premium, pemberian insentif serta pembelian *sample* produk secara gratis.³⁷

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barang atau produknya bahkan ada yang mendiskreditkan produk saingannya. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal yang menjadikan harga tinggi, praktik tersebut sangat dilarang Rasulullah.³⁸

Islam memaknai *marketing* sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad. Oleh karena itu dalam prosesi *marketing* ini perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Konten.
- b. Sasaran / segmentasi pasar.
- c. Pengemasan.
- d. Pemasaran / promosi.
- e. *Closing* / transaksi / kesepakatan.³⁹

Firman Allah dalam al-Qur'an surah as-Syuara/26: 181

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ١٨١

Artinya “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”. (al-Qur'an Surah as-Syuara/26:181).⁴⁰

³⁶Moh. Ah. Subhan “ Strategi Pemasaran Perbankan Syariah pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Gresik “, dalam *AKADEMIKA*, vol. IX, nomor 1, hal 85.

³⁷ Morissan, *Periklanan*, hal 171.

³⁸Ria Resti Ridhawati, *Analisis Strategi Marketing Syariah*, hal 85.

³⁹Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami*, hal 41.

Sumpah palsu untuk melariskan barang dagangan dilarang dalam kegiatan perdagangan, dan tidak dibenarkan dalam Islam. Kemudian tidak boleh mencampurkan barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Karena dalam praktik pemasaran seperti itu ada unsur penipuan yang menyebabkan konsumen mengalami kerugian.

4. Konsep Distribusi

Perusahaan penghasil barang atau jasa sangat menyadari pentingnya peran perantara pemasaran. Konsumen pada umumnya berhubungan dengan langsung dengan perantara pemasaran (warung, toko, supermarket, dan lain-lain) dan bukan kepada produsen. Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran.⁴¹

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan distribusi. Dalam perspektif barat, para penyalur produk berada dibawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Nabi Muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan dagangan mereka harganya lagi turun, dan lebih baik dagangan tersebut di jual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang Nabi Muhammad SAW.⁴²

D. Pemilihan Lokasi Usaha/ Tempat

Lokasi atau *place* berkaitan erat dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar sasaran produk yang baik dan berkualitas, hal tersebut tidak akan berarti apabila produk yang baik dan berkualitas tidak tersedia pada

⁴⁰ Qur'an Surah as-Syuara/ 26: 181.

⁴¹ Morissan, *Periklanan*, hal 80.

⁴² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hal 361.

saat dan tempat yang diinginkan. Lokasi usaha atau *place* dipilih untuk usaha meminimalan biaya dan memaksimalan laba. Faktor lokasi usaha yang tepat juga merupakan cara untuk bersaing dalam usaha menarik pelanggan.⁴³

Manajer pemasaran juga harus mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai tempat dalam hubungannya dengan siklus hidup produk. Keputusan untuk lokasi/ tempat seringkali memiliki efek jangka panjang. Keputusan ini biasanya lebih sulit untuk diubah dibandingkan dengan keputusan produk (*product*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).⁴⁴

Strategi dalam memilih lokasi harus bisa membaca kebutuhan dan keinginan konsumen dalam lokasi yang akan di pilih. Ada tiga sasaran yang memberikan panduan bagi pelaku bisnis untuk menentukan sasaran perusahaan. Semua itu harus ditentukan bersamaan karena dalam jangka panjang, suatu kegagalan, bahkan hanya satu dari tiga wilayah ini, dapat berujung kegagalan total suatu bisnis. Tiga sasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Terlibat dalam aktivitas-aktivitas tertentu yang melakukan suatu fungsi yang berguna secara sosial dan ekonomi.
2. Menyusun suatu organisasi untuk melaksanakan bisnis tersebut dan mengimplementasikan strategi-strateginya.
3. Mendapatkan keuntungan yang cukup untuk bertahan.⁴⁵

Ada beberapa faktor yang sebaiknya di perhatikan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih lokasi usaha yang strategis, yaitu ⁴⁶ :

1. Tingkat kepadatan penduduk sekitar lokasi.
Mengusahakan memilih lokasi yang memiliki kepadatan penduduk cukup tinggi. Semakin tinggi kepadatan penduduk di suatu lokasi maka semakin besar pula potensi pasar sebuah usaha.
2. Besar pendapatan masyarakat sekitar lokasi.

⁴³Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami*, hal 43.

⁴⁴ Cannon; perreault dan Mccarthy, *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal 350.

⁴⁵ *Ibid*, hal 112.

⁴⁶ Bisnis UKM, “9 Strategi Memilih Usaha yang Strategis“, didapat dari <http://bisnisukm.com/strategi-memilih-lokasi-usaha-html>. (diakses tanggal 02 Januari 2017).

Besar pendapatan masyarakat di sekitar lokasi juga mampu mempengaruhi usaha yang akan dibangun. Sebab, pendapatan penduduk akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Memperhatikan tingkat keramaian lalu lalang kendaraan yang lewat.
Memperhatikan *trafik* lalu lalang kendaraan yang lewat, karena hal ini juga mempengaruhi jenis usaha yang cocok di daerah tersebut.
4. Banyaknya usaha yang mendukung lokasi tersebut.
Semakin banyak usaha yang ada di sekitar lokasi, maka konsumen yang akan datang ke lokasi tersebut juga semakin ramai.
5. Menyesuaikan dana dengan lokasi usaha yang akan di pilih.
Lokasi usaha yang dekat keramaian biasanya harga sewanya lebih mahal daripada lokasi yang kurang strategis.
6. Memilih lokasi yang tingkat kompetisinya rendah.
Jika lokasi tersebut sudah banyak usaha yang sejenis sebaiknya lokasi tersebut dihindari.
7. Memperhatikan akses menuju lokasi.
Mengusahakan memilih lokasi yang mudah diakses oleh konsumen.
8. Tingkat keamanan yang mendukung.
Lokasi yang aman akan menambah kenyamanan para konsumen ketika berbelanja.
9. Memperhatikan kebersihan lokasi.
Konsumen tidak akan mengunjungi toko yang kotor dan kumuh. Sebab konsumen akan ragu membeli produk yang ditawarkan.

Setelah pemilihan lokasi yang strategis kemudian dilanjutkan dengan mempertahankan pelanggan agar selalu mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan. Selalu melakukan inovasi dan mengikuti kebutuhan pasaran, produk yang mengikuti perkembangan zaman, promosi yang menarik dan unik sehingga konsumen berminat untuk membeli. Memberikan pelayanan terbaik, salam, senyum, sopan, santun dan yang terpenting adalah komunikatif. Kemudian pelayanan lokasi bisnis yang terjaga kebersihannya dan aman sehingga pelanggan nyaman dalam melakukan transaksi jual beli.

E. Kajian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan peneliti dengan pokok pembahasan pemasaran syariah bukan penelitian yang pertama telah banyak penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut :

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ria Resti Ridhawati	Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>marketing</i> dilakukan oleh Toko Rabbani secara garis besar sesuai dengan teori <i>marketing</i> syariah, prinsip dan praktik <i>marketing</i> Rasulullah. Dan diaplikasikan dalam bauran pemasaran yang terdiri empat unsur yaitu, saluran distribusi (<i>place</i>), produk barang atau jasa (<i>product</i>), harga (<i>price</i>) dan promosi (<i>promotion</i>). ⁴⁷
2	Suindrawati	Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora).	Hasil penelitian ini bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan konsep strategi pemasaran Islami yang terdiri dari karakteristik pemasarn Islami, etika bisnis Islam, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan

⁴⁷Ria Resti Ridhawati, "Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang" (Skripsi, Program Sarjana Strata 1 UIN Walisongo Semarang, 2015).

			Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan, akhlak, realistik, humanistik, etika bisnis Islam yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah produk yang halal dan <i>toyyib</i> , produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, berskala ekonomi dan sosial, dan produk yang memuaskan masyarakat. Toko Busana Muslim mencontoh praktik bisnis Nabi Muhammad SAW. ⁴⁸
3	Debby Syarifah Anjaswari S.M	Analisis Implementasi Strategi Pemasaran di KJKS BMT Walisongo Semarang dalam Perspektif Islam.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran yang diterapkan BMT Walisongo antara lain menetapkan visi dan misi organisasi, penentuan visi dan misi tidak terlepas dari makna syariah itu sendiri, dan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan <i>financial</i> semata, memahami lingkungan internal dan eksternal dan melakukan <i>maintenance</i> yang baik terhadap para nasabah dan melakukan penetrasi pasar untuk memperluas segmentasi pasar. Dalam perspektif dan konsep

⁴⁸ Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora” (Skripsi, Program Sarjana UIN Walisongo Semarang, 2015).

			tersebut dianalisis dengan teori kerangka kerja Sustainable Marketing Enterprise (SME). ⁴⁹
4	Tedi Susanto	Analisis Strategi Pemasaran Syariah di BPRS Mitra Harmoni Semarang.	Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan strategi pemasarn syariah BPRS Mitra Harmoni Semarang memungkinkan bisa mendapatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan keuntungan, menambah jumlah nasabah dan membuat nasabah yang sudah ada menjadi loyal. ⁵⁰
5	Puji Lestari	Analisis Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang.	Hasil penelitian mengenai analisis syariah <i>marketing</i> di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang diantaranya dalam syariah <i>marketing</i> berbeda dengan konvensional <i>marketing</i> syariah <i>marketing</i> lebih religius dalam menerapkan menawarkan produknya kepada masyarakat seperti apa yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW. Perbedaan yang lain dapat dilihat dari segi konsep dasar (Filosofi dasar), etika pemasaran pendekatan terhadap konsumen dan cara memandang terhadap

⁴⁹ Debby Syarifah Anjaswari S.M , “Analisis Implementasi Startegi Pemasaran di KJKS BMT Walisongo Semarang dalam Perspektif Islam”,(Tugas Akhir Program Diploma III Perbankan Syariah UIN Walisongo, 2015).

⁵⁰ Tedi Susanto,”Analisis Strategi Pemasaran Syariah di BPRS Mitra Harmoni Semarang (Tugas Akhir Program Diploma III Perbankan Syariah UIN Walisongo, 2014).

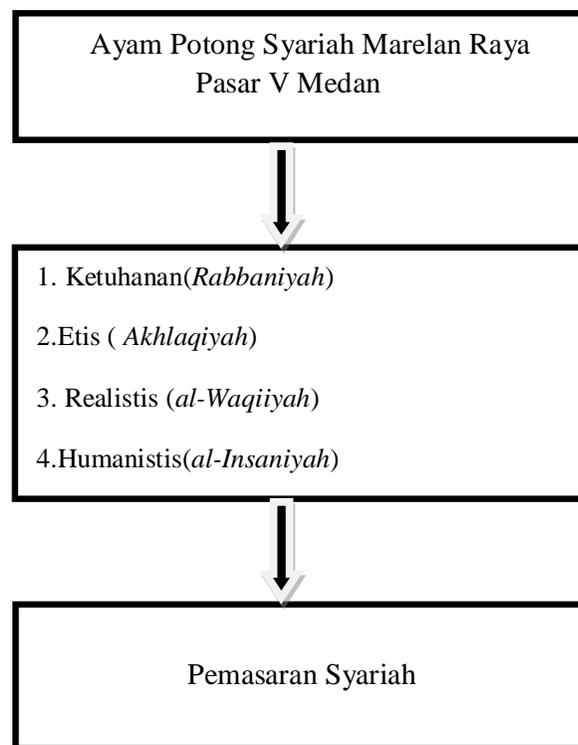
			pesaing. Usaha yang dilakukan oleh seorang <i>marketer</i> salah satunya menjalin hubungan baik dengan nasabah agar nasabah menjadi loyal dengan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang serta memegang teguh prinsip-prinsip Syariah dengan berbagai karakter nasabah yang ditawarkan produk. ⁵¹
--	--	--	---

⁵¹ Puji Lestari, “*Analisis Syariah Marketing Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang*”, (Tugas Akhir, Program Studi Diploma III Perbankan Syariah, STAIN SALATIGA, 2015).

F. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pemasaran syariah pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir Pemasaran Syariah



Penjelasan kerangka berfikir diatas adalah Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan dalam menerapkan pemasaran yang sesuai syariah, haruslah berpedoman kepada al-Qur'an dan as-Sunnah. Pemasaran yang menerapkan nilai-nilai Islam, pertama nilai ketuhanan menjadikan seorang *marketer* selalu berhati-hati dalam melakukan pemasaran produk karena semua perbuatan manusia tidak akan luput dari pengawasan Allah SWT, oleh sebab itu pemasaran yang bebas dari

kegiatan yang dilarang Allah akan terwujud, yang kedua etis yaitu dalam melakukan pemasaran haruslah berpedoman kepada akhlak terpuji dan etika pemasaran yang berlandaskan syariah, menjaga tutur kata, menjaga hubungan bisnis dengan konsumen, pemasok, penyalur ataupun saingan bisnis, ketiga realistis yaitu pada saat memberikan informasi kepada konsumen seorang *marketer* memberikan informasi yang sesuai dengan fakta, tidak ada yang ditutup-tutupi, dan yang terakhir humanistik mengajarkan seorang *marketer* bahwa pemasaran itu juga memperhatikan kepentingan umat, bukan hanya mengambil keuntungan sementara kegiatan bisnis yang kita lakukan mengganggu tatanan hidup masyarakat. Jadi, Ketika semua itu sudah diterapkan dalam kegiatan pemasaran, maka usaha yang dijalankan bukan hanya mendapatkan keuntungan semata tapi juga akan bernilai ibadah dihadapan Allah SWT.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian merupakan suatu sarana pokok dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun teknologi, oleh karena itu penelitian bertujuan untuk mengungkapkan kebenaran secara sistematis, metodologis, dan konsisten. Suatu penelitian akan berjalan lancar dan baik serta menghasilkan yang diharapkan apabila ditentukan terlebih dahulu langkah-langkah yang diambil dalam melakukan penelitian yang disebut metode penelitian.

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subyek) itu sendiri. Pendekatan ini langsung menunjukkan *setting* dan individu-individu dalam *setting* itu secara keseluruhan, subyek penyelidikan, baik berupa organisasi ataupun individu, tidak dipersempit menjadi variabel yang terpisah atau menjadi hipotesis, melainkan dipandang sebagai bagian dari suatu keseluruhan.⁵²

Penelitian Kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan angka linguistik, bahasa. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik fakta. Kualitas, nilai atau makna hanya dapat diungkapkan melalui linguistik, bahasa, atau kata-kata.⁵³

⁵²John Wiley, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, terj. Arif Furchan (Surabaya: Usaha Nasional, 1992) hal 21.

⁵³ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013) hal 82.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan. Penulis melakukan penelitian selama 6 (enam) bulan yaitu mulai bulan Nopember 2016 sampai dengan bulan April 2017. Adapun waktu penelitian yang dilakukan dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 3.1

Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu																											
		Nopember				Desember				Januari				Februari				Maret				April							
		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	Penyusunan Proposal			■	■	■	■																						
3	Bimbingan Proposal							■	■	■	■																		
4	Seminar Proposal									■																			
5	Pengumpulan Data									■	■	■	■	■	■	■													
6	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■								
7	Sidang Skripsi																									■			

C. Defenisi Operasional

Pemasaran adalah proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.⁵⁴

Syariah bermakna pokok-pokok aturan hukum yang digariskan oleh Allah SWT untuk dipatuhi dan dilalui oleh seorang muslim dalam menjalani segala aktivitas hidupnya (ibadah) di dunia. Semua aktivitas kehidupan seperti bekerja, memasak, makan, belajar, sholat, dan lain sebagainya merupakan ibadah sepanjang diniatkan untuk mencari ridha Allah SWT.⁵⁵

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah *marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islam.⁵⁶ Pemasaran syariah diukur dengan indikator yang memuat konsep pemasaran yang berdasarkan nilai-nilai Islam sebagai berikut⁵⁷:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)
2. Etis (*Akhlaqiyah*)
3. Realistis (*al-Waqiiyah*)
4. Humanistis (*al-Insaniyah*)

⁵⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hal 360.

⁵⁵ Sri Nurhayati, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal 14.

⁵⁶ Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol I, nomor 2, hal 2.

⁵⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hal 350-351.

D. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek data dari mana data diperoleh.⁵⁸ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer diperoleh dari pemilik Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan pada bagian pemasarannya melalui wawancara.
2. Data sekunder diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai pemasaran dan dokumen-dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan pemasaran syariah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu. Adapun observasi ilmiah adalah perhatian terfokus terhadap gejala, kejadian atau sesuatu dengan maksud menafsirkannya, mengungkapkan factor-faktor penyebabnya dan menemukan kaidah-kaidah yang mengaturnya.
2. Wawancara dapat didefinisikan sebagai interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang, dalam situasi saling berhadapan salah seorang, yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti berputar disekitar pendapat dan keyakinannya.⁵⁹
3. Penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu pengumpulan data dari buku-buku, tulisan-tulisan dan referensi lainnya yang mempunyai kaitannya dengan masalah yang akan diteliti.

⁵⁸ J Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2014), hal 3.

⁵⁹Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif : Analisis Data* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal 38-50.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan dengan menggunakan metode kualitatif. Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode/ tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Melalui serangkaian aktivitas tersebut, data kualitatif biasanya berserakan dan bertumpuk-tumpuk bisa disederhanakan untuk dipahami lebih mudah. Analisis data kualitatif sesungguhnya sudah dimulai saat peneliti mulai mengumpulkan data, dengan cara memilah mana data yang penting dan data yang tidak penting.⁶⁰

Pada proyek-proyek yang lebih kecil, metode analisis data yang akan dipakai tercakup dalam bagian desain penelitian. Menjelaskan metode yang direncanakan dan dasar teoritis untuk memakai teknik-teknik tersebut. Maksud bagian ini meyakinkan dan memperkuat penelitian bahwa peneliti menggunakan asumsi -asumsi yang sesuai dengan memakai prosedur-prosedur analisis data yang benar sesuai teori.⁶¹

Metode ini dilakukan supaya peneliti mampu untuk mengklasifikasi, menganalisa, serta menginterpretasikan sehingga menarik suatu kesimpulan.

⁶⁰ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hal 209.

⁶¹ Donald R. Cooper dan C. William Emory, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 1996), hal 91.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Data

Hasil penelitian merupakan gambaran tentang hasil yang diperoleh yang didalamnya terdiri atas variabel penelitian. Untuk mengetahui bagaimana pemasaran pada Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung terhadap objek yang diteliti atau salah satunya pemilik Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan yang telah dikemukakan maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan penganalisisan dengan menggambarkan pemasaran syariah yang diterapkan pada Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan.

a. Profil Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan

Sejarah berdirinya Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan berawal dari pandangan pak Mawan (pemilik Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan) dan teman-temannya bagaimana menyediakan ayam potong yang terjamin halal dan kebersihannya. Karena masa itu banyak yang menjual ayam potong tetapi cara pemotongan yang berkembang di masyarakat terkadang dengan cara pemotongan yang tidak benar, makanya timbul pemikiran untuk mendirikan usaha ayam potong yang menjamin kehalalan dan kebersihan ayam yang akan di jual kepada masyarakat.⁶²

Pada tanggal 17 Desember 2009 Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan resmi berdiri. Pemberian nama ayam potong syariah supaya

⁶² Wawancara dengan pemilik Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan (tanggal 14 februari 2017)

mudah diingat oleh masyarakat, karena pada masa itu Ayam potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan yang pertama kali menggunakan nama syariah pada usahanya. Banyak pesaing bisnis yang bergerak di bidang pemasaran ayam potong yang katanya juga syariah, tetapi penggunaan syariah jarang digunakan misalnya Ayam Potong Barokah.⁶³ Nama syariah bukan sekedar nama saja melainkan cara pemotongan ayam dan pemasaran ayam mengikuti ajaran syariat Islam. Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan selalu menjaga agar semua kegiatan bisnisnya mengikuti ajaran yang benar, sesuai dengan al-Qur'an dan hadist.

Kemudian untuk menjamin usaha yang dijalankan sesuai syariah, pihak Majelis Ulama Indonesia Kecamatan Medan Marelان melakukan pengecekan ke tempat usahanya dan memeriksa tata cara pemotongan yang dilakukan dan penjualannya. Selain itu, Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan juga memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia Kecamatan Medan Marelان satu kali dalam 3 tahun.⁶⁴

Dalam kegiatan usahanya Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan didirikan di Marelان Pasar V Medan. Lokasi yang dipilih merupakan lokasi yang sangat strategis karena terletak di daerah pasar yang beroperasi tiap hari, yang membuat peminat Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan ramai di kunjungi pembeli setiap harinya. Dikarenakan lokasi pemasaran yang strategis Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V harus mengeluarkan *budget* bangunan/toko yang sedikit lebih mahal setiap tahunnya, karena bangunan/toko tersebut masih dikontrak pertahunnya oleh pemilik Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan. Oleh sebab itu, alasan untuk merenovasi bangunan diurungkan kembali oleh pemilik usaha ayam potong syariah.⁶⁵

⁶³ Wawancara dengan pemilik Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan (tanggal 14 februari 2017)

⁶⁴ Wawancara dengan pemilik Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan (tanggal 14 februari 2017)

⁶⁵ Wawancara dengan pemilik Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan (tanggal 14 februari 2017)

Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan mulai buka pada pukul 06.00 pagi WIB dan tutup pada pukul 21.00 malam WIB. Alasan ayam potong syariah berjualan malam hari dikarenakan masyarakat di daerah tempat lokasi pemasaran banyak yang bekerja di pabrik, dan melakukan aktivitas belanja pada malam harinya. Namun jika ayam yang ditargetkan sehari terjual cepat, maka ayam potong syariah menutup usahanya diawal waktu.

Jadi, Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan terjamin halal dan menjaga agar tetap sesuai dengan syariah baik dari tata cara pemotongan ayam, maupun pemasarannya. Menjaga kepuasan konsumen dan berusaha tidak mengecewakan konsumen dengan cara-cara yang diridhai oleh Allah SWT, karena pembisnis yang berhasil adalah yang tidak hanya mementingkan keuntungan yang banyak, tetapi keberkahan usaha bisnis tersebut yang lebih penting, karena jika keberkahan itu di dapat maka akan mendapat keuntungan di dunia dan diakhirat.

b. Pemasaran Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan

Pemasaran adalah bagian terpenting dalam usaha Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan, karena keberhasilan pemasaran akan berpengaruh bagi berjalannya bisnis Ayam Potong syariah tersebut. Untuk menjalankan usaha ayam potong syariah ini pemilihan pemasaran sesuai syariat sangat bagus dan salah satu strategi untuk mendapatkan konsumen. Karena ayam potong syariah memiliki nilai tersendiri di mata masyarakat, karena melakukan kegiatan bisnis dengan nilai-nilai Islami.

Penerapan pemasaran syariah pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan adalah sebagai berikut⁶⁶ :

1. Produk

Ayam yang dipasarkan adalah ayam yang terjamin halal, karena melalui proses pemotongan ayam yang sesuai syariat, ayam yang ditawarkan juga

⁶⁶ Wawancara dengan pemilik Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan (tanggal 14 februari 2017)

merupakan ayam yang segar dan sehat, karena mengutamakan kebutuhan konsumen untuk mengkonsumsi ayam yang halal dan higienis. Untuk menjaga ayam tetap segar, dalam satu hari ayam tidak dipotong dalam jumlah yang banyak sekaligus, tetapi dalam jumlah sedikit, dan ketika ayam yang sudah dipotong terjual, maka pemotongan selanjutnya dilakukan. Dan jika ayam yang dimeja pemasaran belum habis dalam waktu dua jam maka ayam potong dimasukkan ke dalam lemari pendingin supaya ayam tersebut tetap segar. Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan juga mulai membuat produk baru yaitu bakso ayam. Masyarakat banyak yang menggemari produk bakso ayam, walaupun tergolong masih baru dalam menjual produk bakso ayam tersebut.

2. Harga

Penentuan harga dalam Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan yaitu berdasarkan harga pasaran ayam potong. Pemberian harga yang murah akan berdampak pada penjual ayam potong yang ada di sekitarnya, karena masyarakat lebih memilih Ayam yang lebih murah dan sudah terjamin halal. Dan memberikan potongan harga untuk konsumen yang membeli ayam potong syariah dalam jumlah yang banyak.

3. Lokasi

Lokasi Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan terletak didalam pasar yang merupakan tempat masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Lokasi yang strategis dan ramai akan berdampak terhadap populasi konsumen, kemudian Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan juga terletak di lokasi lalu lintas atau banyak kendaraan yang lalu lalang. Lokasi penjualan juga dijaga kebersihannya dengan cara membersihkan meja penjualan setiap hari begitu juga dengan lokasi yang selalu disapu agar tercipta suasana yang nyaman dan bersih.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan membagikan brosur kepada kendaraan yang lewat, kemudian melalui sosial media seperti Facebook, dan Ayam Potong Syariah

Marelan Raya Pasar V Medan pernah juga melakukan promosi melalui koran. Selain untuk berdagang promosi pemasaran juga dilakukan untuk berdakwah mengajak masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi ayam yang terjamin kehalalannya.

5. Pelayanan

Pelayanan yang diterapkan Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan adalah bersikap ramah, senyum kepada konsumen yang datang, dan berusaha memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Memberikan pelayanan yang cepat sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama.

B. Pembahasan

1. Hasil Wawancara

Untuk mengetahui bagaimana analisis pemasaran syariah pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan, maka penulis menjelaskan secara spesifikasi atas hasil wawancara yang telah penulis lakukan pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan pembahasan yang dapat diuraikan oleh penulis sebagai berikut :

1. Penerapan nilai ketuhanan dalam memasarkan Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan.

- a) Hasil wawancara dengan pemilik Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan yaitu tentang penerapan nilai ketuhanan dilakukan ketika hendak memotong ayam yang ingin di pasarkan jadi jika nilai tersebut diterapkan maka dalam memotong ayam tersebut dengan cara yang benar. Banyak kasus dalam pemotongan ayam sekarang yang beredar dimasyarakat yaitu dengan cara yang tidak benar, ada memotong ayam dengan cara di congkel ayam belum mati sudah disiram dengan air panas. Jika kita melakukan cara yang benar, ayam yang akan dipasarkan terjamin halal dan bersih. Kemudian penerapan ijab qabul dengan mengatakan “jual” dari penjual dan “beli”, karena *marketing* syariah menerapkan ijab qabul untuk mendapatkan keridhaan.

- b) Menurut Buchari Alma nilai ketuhanan adalah keyakinan yang bulat bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dalam pengawasan Allah SWT. Jadi semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, tidak suka menipu dan tidak memakan harta orang lain dengan cara yang bathil.⁶⁷
- c) Berdasarkan hasil wawancara dan pendapat Buchari alma tentang implementasi nilai ketuhanan dalam memasarkan ayam potong syariah adalah nilai ketuhanan tersebut akan menuntun pemasar agar tetap melakukan cara-cara yang benar dalam kegiatan bisnisnya dimulai dari pemotongan ayam sesuai syariat dan *marketing* dengan menonjolkan nilai-nilai Islam seperti melakukan ijab qabul.
2. Nilai ketuhanan pada pemasaran syariah bisa menjamin terjadi transaksi di Ayam Potong Syariah Marelana Raya Pasar V Medan sesuai dengan syariat, tanpa melakukan perbuatan yang dilarang dalam Islam.
- a) Hasil Wawancara dengan pemilik Ayam Potong Syariah Marelana Raya Pasar V Medan Ya, pasti nilai ketuhanan itu akan berpengaruh terhadap kegiatan bisnis yang akan dilakukan, pemberian label syariah diikuti dengan penanaman nilai ketuhanan. Nilai ketuhanan dijadikan sebagai panutan/ pedoman agar selalu dijalan yang benar.
- b) Menurut Muhammad Yusuf jika nilai keimanan/ ketuhanan diaplikasikan dalam kegiatan ekonomi maka setiap pelaku bisnis akan selalu merasa kehadiran Allah SWT untuk memonitor perilaku baik atau jahat, amanat atau khianat, adil atau dzalim dalam bekerja untuk memperoleh laba/ keuntungan.⁶⁸
- c) Berdasarkan hasil wawancara dan pendapat Muhammad Yusuf bahwa pihak Ayam potong syariah akan selalu berusaha melakukan kegiatan bisnisnya dengan benar, dengan praktek- praktek bisnis yang dibolehkan dalam Islam. Semua kegiatan bisnis akan diawasi oleh Allah.

⁶⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah (Jakarta : Alfabeta, 2014) hal 350.

⁶⁸ Muhammad Yusuf dan wiroso, Bisnis Syariah (Jakarta: Mitra Wacana Media,2007) hal 12.

3. Kemudian nilai ketuhanan juga diterapkan ketika waktu sholat, pemasar Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan melakukan sholat secara bergantian.

a) Hasil wawancara dengan pemilik Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan yaitu pada waktu sholat pemasar secara bergantian melakukan sholat.

b) Firman Allah dalam surah al-Jumu'ah ayat 10

#Z\k © \$rāā\$ k \$ēō\$ ` B (qāō\$ C ōf \$' î (rā- FR\$ āāA %\$Māō\$ #Etu

ŌE bō\$ iōēō-ŷ

Artinya : *Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.* (al-Quran Surah al-Jumu'ah : 10)⁶⁹

c) Jadi dalam pemasaran Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan, menerapkan ajaran Islam yang memerintahkan umat manusia melaksanakan kewajiban sholat dalam mencari karunia Allah, karena dengan mengingat Allah manusia tidak akan pernah takut tidak mendapat rezeki dan akan selalu mendapat keberkahan dari rezeki yang di peroleh manusia.

4. Pemasar melayani pembeli dengan tulus sesuai dengan etika pemasaran syariah.

a) Hasil wawancara dengan pak Mawan pemilik ayam potong syariah ,Ya karena seperti tujuan dari ayam potong syariah ini adalah menyediakan ayam yang terjamin halal dan bersih, jadi konsumen itu sangat penting bagi ayam potong syariah, makanya harus memberikan pelayanan yang terbaik jangan sampai ada konsumen yang dikecewakan. Dan tidak

⁶⁹ Qur'an Surah al-Jumuah/62 :10

memberikan pelayanan dengan cara marah-marah, misalnya ketika ada pembeli yang meminta harga kurang. Proses pembelian terjadi jika terjadi kesepakatan pada saat penerapan ijab qabul.

- b) Menurut Veitzal Rivai bahwa Islam memberikan pedoman kepada pemasar ada suatu garis pemisah antara yang boleh dan tidak boleh dalam pembekalan hidup, dengan menitikberatkan juga kepada masalah kemashlahatan umum, seperti suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan dizalimi karena transaksi tersebut.⁷⁰
 - c) Berdasarkan hasil wawancara dan pendapat Veitzal Rivai di atas penerapan etika pemasaran syariah terlihat dari cara memberikan pelayanan dengan raut wajah yang ramah dan tidak melayani dengan marah-marah. Hal tersebut mencontohkan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tulus.
5. Etika pemasar pada saat melakukan pemasaran Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan.
- a) Hasil Wawancara dengan pak Mawan pemilik ayam potong syariah tentang etika pemasar ketika melayani yaitu dengan senyum, dan memberikan respon yang baik ketika ada pembeli yang bertanya.
 - b) Menurut Buchari Alma dalam melakukan pelayanan seseorang memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.
 - c) Berdasarkan hasil wawancara dan pendapat Buchari Alma bahwa etika pemasaran sesuai sistem syariat diterapkan dalam Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan.

⁷⁰ Veitzal Rivai dkk, Islamic Business and Economic ethics, (Jakarta:Bumi Aksara, 2011) , hal 26

6. Etika dalam pemasaran syariah adalah bersikap santun, ramah, rendah hati, dan menghargai pembeli, sifat tersebut diterapkan pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan.
 - a) Hasil wawancara dengan pemilik ayam potong syariah, ya, ayam potong syariah menerapkan dan menanamkan nilai etika pemasaran syariah pada setiap pemasar, agar memberikan pelayanan terbaik pada konsumen.
 - b) Menurut Buchari Alma bahwa berbisnis secara etis sangat perlu dilakukan karena bisnis pada hakikatnya adalah profesi yang luhur yang melayani masyarakat banyak. Usaha bisnis berada ditengah-tengah masyarakat, mereka harus menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Caranya menjalankan prinsip etika bisnis.⁷¹
 - c) Berdasarkan hasil wawancara dan pendapat Buchari Alma, etika pemasar sesuai konsep pemasaran syariah diterapkan dalam ayam potong syariah dengan cara melayani dengan memasang muka yang nyaman dilihat, melayani dengan cepat.
7. Promosi yang dilakukan Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan dalam menarik minat konsumen.
 - a) Berdasarkan hasil wawancara dilapangan oleh pemilik Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan tentang promosi dalam menarik minat konsumen yaitu dalam promosi ada beberapa elemen yang membantu diantaranya ketua MUI Kecamatan Medan Marelan, karena ini sebenarnya program MUI Kecamatan Medan Marelan menyampaikan kepada masyarakat untuk mengkonsumsi ayam yang halal, jadi mereka setiap dipengajian perwiritan selalu menyampaikan kepada ibu-ibu/ masyarakat untuk membeli ayam potong yang halal. Untuk memperkenalkan pada masyarakat pihak ayam potong juga menyebarkan brosur, dari sosial media dan koran.
 - b) Menurut Buchari Alma tentang promosi yaitu dalam promosi tidak boleh melakukan sumpah palsu yang tujuannya untuk melariskan dagangan,

⁷¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah (Jakarta : Alfabeta, 2014) hal 383.

kemudian memalsukan produk saingan juga tidak dibenarkan karena hal tersebut untuk menjatuhkan citra pesaing dimata masyarakat. Dan dalam hal promosi juga dikenal dengan najasi yaitu para penjual berpura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta penjual.⁷²

- c) Jika dilihat dari hasil wawancara dan pendapat Buchari Alma mengenai promosi dalam menarik minat konsumen pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan bahwa promosi yang dilakukan ayam potong syariah tidak melakukan hal-hal yang dilarang agama seperti sumpah palsu, menjatuhkan produk pesaing dan praktik najasi karena semua kegiatan selalu dijaga agar sesuai dengan syariat Islam.

8. Harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

- a) Hasil wawancara dengan pemilik Ayam Potong Syariah yaitu penetapan harga sesuai dengan proses pengerjaan dari proses pemotongan sampai menjaga agar kondisi ayam benar-benar bersih dan segar, harga yang ditetapkan juga berdasarkan harga pasaran karena kalau jika harga dimurahakan akan mematikan pedagang ayam disekitarnya dan walaupun harga yang lebih mahal itu sebanding dengan proses pengerjaannya.
- b) Menurut Ika Yunia Fauzia tentang harga bahwa etika pemasaran dalam konteks harga yang meliputi a).biaya produksi yang wajar b). Sebagai alat kompetisi yang sehat c).diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat d).margin perusahaan yang layak e).sebagai alat daya tarik konsumen.⁷³
- c) Jika dilihat dari hasil wawancara dan pendapat Ika Yunia Fauzia bahwa Ayam Potong Syariah dalam menetapkan harga akan mempertimbangkan biaya modal dan pengerjaannya. Harga mengikuti harga yang sedang berlaku dipasaran dan tidak memberikan harga yang dapat menjatuhkan pedagang lain.

⁷² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah (Jakarta : Alfabeta, 2014) hal 361.

⁷³ Ika Yunia Fauzia, Etika Bisnis dalam Islam (Jakarta : Prenada Media Group, 2013) hal 7.

9. Pemasar Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan memberikan informasi produk dengan benar sesuai dengan fakta yang ada.
 - a) Hasil wawancara dengan pak Mawan pemilik Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan, iya, misalnya pemberian informasi produk dalam brosur ayam potong itu pasti sesuai fakta.
 - b) Menurut Ika Yunia Fauzia bahwa etika dalam memperkenalkan barang/promosi meliputi sarana memperkenalkan barang, informasi kegunaan dan kualifikasi barang, sarana daya tarik barang terhadap konsumen dan informasi fakta yang ditopang kejujuran.⁷⁴
 - c) Berdasarkan hasil wawancara dan pendapat Ika Yunia Fauzia Ayam Potong Syariah memberikan informasi dengan benar, tidak ada yang dibuat-buat, apa adanya.
10. Menjaga silaturahmi dengan konsumen agar tetap loyal terhadap Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan.
 - a) Hasil wawancara dengan pak mawan, yaitu tetap memberikan yang terbaik, daging yang disajikan memang betul-betul halal, dan layak dikonsumsi, dan masalah timbangan selalu dikontrol supaya tidak kurang.
 - b) Menurut Buchari Alma, pelanggan harus selalu didekati, mereka harus selalu tumbuh bersama perusahaan, diperlukan kemampuan yang memadai untuk mengenal pelanggan agar memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bersilaturahmi kepada mereka baik secara individu maupun kelompok.
 - c) Berdasarkan hasil wawancara dan pendapat Buchari Alma bahwa Ayam Potong Syariah menjalin silaturahmi dengan konsumen dengan menjaga kepercayaan menggunakan produk Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan. Selalu menjaga agar ayam potong yang dijual sesuai harapan konsumen, agar konsumen tetap loyal terhadap ayam potong syariah. Selalu di kontrol cara pemotongannya, kebersihannya, ayam

⁷⁴Ika Yunia Fauzia, Etika Bisnis dalam Islam (Jakarta : Prenada Media Group, 2013) hal 7.

yang segar agar tidak ada pelanggan yang kecewa, terus berpaling ke pedagang lain.

11. Pemasar Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan dapat berkomunikasi dengan baik ketika menjelaskan produk dengan konsumen.
 - a) Hasil wawancara dengan pak Mawan pemilik Ayam Potong Syariah Iya, bisa karena rata-rata pemasar yang melakukan transaksi paham tentang produk yang ditawarkan.
 - b) Menurut Suidrawati bahwa seorang pembisnis juga menanamkan sifat-sifat terpuji rasulullah, *siddig* artinya benar yaitu melakukan transaksi dengan benar sesuai syariat menginformasikan produk dengan jujur, *amanah* yaitu pembisnis yang dapat dipercaya, *fathanah* yaitu cerdas dalam mengemban tugasnya sebagai pembisnis dan yang terakhir *tabliq* komunikatif artinya mampu menjelaskan produk dengan baik.⁷⁵
 - c) Berdasarkan Hasil Wawancara dan pendapat Suidrawati pemasar ayam potong syariah bisa menjelaskan tentang produk dengan benar, penerapan sifat komunikatifnya dapat diterapkan.
12. Ayam Potong Syariah Marelان Raya Pasar V Medan memberikan informasi yang sama terhadap semua konsumen tanpa membedakan status.
 - a) Hasil wawancara dengan pemilik ayam potong syariah yaitu iya, itu pasti, tidak boleh membedakan, karena konsumen kita bukan cuma orang muslim saja ada orang cina juga.
 - b) Menurut Buchari Alma, bahwa pemasaran syariah itu tidak membedakan status sosial, dan pemasaran tidak dibenarkan merusak tatanan hidup dalam masyarakat.⁷⁶
 - c) Berdasarkan hasil wawancara dan kutipan buku diatas bahwa ayam potong syariah tidak melakukan kegiatan bisnis dengan cara pilih-pilih konsumen, tetapi semua konsumen itu sama, konsumen adalah raja, yang

⁷⁵ Suindrawati, “ Strategi pemasaran Islami (Skripsi, Program Sarjana UIN Walisongo Semarang), 2015) hal 31-32.

⁷⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah (Jakarta : Alfabeta, 2014) hal 340.

harus dilayani dengan sebaik-baiknya. Karena seorang pemasar yang berhasil adalah pemasar yang berhasil memenangkan hati konsumennya.

2. Analisis Pemasaran Syariah pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan

Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan adalah bisnis yang menyediakan ayam yang bersih, segar, dan yang terpenting terjamin halal. Sebagai bisnis yang berpegang teguh kepada syariat Islam, Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan selalu menjaga agar semua aktivitas bisnis dilakukan dengan niat karena Allah. Dari pemotongan ayam sampai pemasaran ayam harus sesuai syariah.

Pemasaran merupakan bagian terpenting dari bisnis, karena pemasaran berpengaruh terhadap keberhasilan dari bisnis tersebut. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, maka dibutuhkan suatu keunikan atau ciri khas dari sebuah bisnis yang membuat bisnis tersebut berbeda dari bisnis yang lain, yang akan menjadi daya tarik tersendiri untuk memikat hati konsumen. Seperti yang dilakukan ayam potong syariah yang menjalankan pemasaran bisnisnya sesuai dengan konsep syariah, dan berusaha agar selalu melakukan kegiatan bisnis tersebut dijalan yang benar. Bukan hanya bersifat bisnis yang memikirkan keuntungan saja tetapi keberkahan bisnis juga harus didapatkan.

Tingkat Persaingan bisnis menuntut pemasar menggunakan cara pemasaran yang lebih efektif lagi. Pemasaran yang menitikberatkan kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini pemasaran syariah adalah pemasaran yang strategis, yaitu pemasaran yang sesuai konsep al-Quran dan as-Sunnah. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan kepada proses penciptaan, penawaran, perubahan values (nilai)

dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akal serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.⁷⁷

Nilai ketuhanan, etis, realistis dan humanistis pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya pasar V Medan diterapkan dalam praktik pemasaran yang mencontoh praktik bisnis Rasulullah. Ayam potong syariah melakukan *segmentasi* yang ditujukan kepada masyarakat mayoritas Muslim, walaupun pada kenyataannya konsumen ayam potong syariah banyak juga yang non muslim. Kemudian, *targetting* ayam potong syariah masyarakat disekitar Marelan Raya Pasar V Medan, para pengusaha-pengusaha rumah makan, cafe, tetapi karena pengalaman yang telah dialami ayam potong syariah ketika pengusaha-pengusaha yang menggunakan produk ayam potong syariah melakukan transaksi dengan cara hutang atau pembayarannya dalam jangka waktu yang lama, oleh karena itu pihak ayam potong syariah lebih menekankan *targetting* penjualan untuk masyarakat umum. Setelah itu *positioning* ayam potong syariah adalah menyediakan ayam yang terjamin halal, bersih, segar, dan kepuasan konsumen merupakan bagian yang terpenting.

Analisa pemasaran syariah pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan akan dianalisa berdasarkan empat indikator pemasaran syariah berikut :

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Nilai ketuhanan atau *rabbaniyah* merupakan suatu keyakinan bahwa semua gerak gerik manusia selalu dalam pengawasan Allah SWT. Jika nilai ketuhanan ada dalam diri pemasar maka pemasar tersebut akan selalu berpegang teguh kepada kegiatan bisnis yang benar sesuai dengan prinsip al-Qur'an dan hadist. Dalam pemasar ayam potong syariah nilai ketuhanan dapat dilihat dari perilaku pemasar ketika waktu azan/ waktu sholat telah tiba maka pemasar akan melakukan sholat secara bergantian. Adanya *prayer time* akan mendatangkan dan

⁷⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah (Jakarta : Alfabeta, 2014) hal 340

membuka pintu rezeki. Selain itu penerapan ijab qabul pada saat melakukan transaksi jual beli.

Pemasar yang menanamkan nilai ketuhanan dalam dirinya tidak akan takut dan cemas dalam menjalani bisnis yang dijalannya. Karena nilai ketuhanan akan melahirkan keyakinan terhadap janji-janji Allah itu pasti terjadi. Tidak akan takut rugi, karena keyakinan akan mendatangkan peluang yang besar untuk berhasilnya bisnis tersebut.⁷⁸ Seperti hasil wawancara dengan pemilik ayam Potong Syariah Marelana Raya Pasar V “Kalau kita berpikiran bisnis saja maka kita akan selalu memikirkan keuntungan dan keuntungan saja, tetapi kalau ayam potong syariah ini insyaAllah akan mementingkan kebutuhan masyarakat akan ayam yang terjamin halal dan bersih, maka proses pengerjaan dari pemotongan sampai memasarkan harus sesuai konsep syariah”.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis adalah semua yang dilakukan pemasar harus sesuai dengan etika yang sesuai syariat, yaitu selalu memelihara tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, baik itu terhadap pembeli/konsumen, pemasok ataupun saingan bisnis. Pemasar juga harus menjaga etika berpakaian yaitu memakai pakai yang bersih rapi serta menutup aurat bagi perempuan.⁷⁹

Pada pemasaran ayam potong syariah pemasar dalam melayani pembeli selalu dengan tulus dan ikhlas, tersenyum kepada pembeli serta memberikan pelayanan yang cepat supaya pembeli tidak menunggu terlalu lama. Etika berpakaian pemasar ayam potong syariah bagi yang pemasar perempuan memakai jilbab dan pemasar laki-laki juga memakai pakaian yang sopan.

3. Realistis (*al-Waqiyyah*)

Realistis berarti sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ngada apalagi menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan

⁷⁸ Riawan Amin, *Menggagas Manajemen Syariah* (Jakarta :Salemba Empat, 2010) hal 73.

⁷⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Jakarta : Alfabeta, 2014) hal 340.

realita, tidak membeda-bedakan suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran. Rasulullah dalam berdagang selalu mengatakan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada pembeli sesuai dengan fakta yang ada. Pada saat melakukan promosi Rasulullah melarang melakukan sumpah palsu untuk melariskan dagangan.⁸⁰

Pemasar dalam ayam potong syariah dalam melakukan transaksi penjualan berusaha menerapkan sistem pemasaran syariah. Seperti penentuan harga mengikuti harga yang berlaku dipasaran dan harga yang ditetapkan sesuai daya beli masyarakat. Artinya, dari penentuan harga tersebut untuk pengambilan keuntungan masih dalam batas-batas kelayakan dan sesuai dengan produk ayam yang ditawarkan kepada pembeli dan tidak membanting harga dengan tujuan merusak pasar.

Selain itu ayam potong syariah melakukan promosi dengan cara memperkenalkan produk ayam syariah kepada masyarakat melalui penyebaran brosur, sosial media dan koran. Dalam pemasaran syariah, promosi dilakukan selama cara/ metode dalam melakukan promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam. Islam mendukung kegiatan promosi yang berlandaskan nilai kejujuran.

Promosi dalam ayam potong syariah juga dilakukan dengan menggunakan spanduk didepan toko, tetapi spanduk yang digunakan sebaiknya diperbanyak atau tata letak spanduk diganti ketempat yang kira-kira dapat dilihat oleh calon pembeli. Karena berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis toko ayam potong syariah kurang terlihat oleh konsumen karena posisi pamflet atau spanduk kurang tinggi dan perlunya mengganti spanduk yang keadaannya sudah terlihat tidak bagus karena sudah digunakan dalam waktu yang lama.

Nilai realistis membuat pemasaran syariah berada, bergaul dan bersilatullah dalam melakukan transaksi ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah terbiasa terjadi di dunia bisnis. Akan tetapi, pemasaran syariah mengajari bagaimana bersikap tegar,

⁸⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah (Jakarta : Alfabeta, 2014) hal 351.

istiqamah, dan menjadi cahaya ditengah spekulasi-spekulasi yang terjadi di sebuah bisnis.⁸¹

4. Humanistis (*al-Insaniyah*)

Humanistis yaitu bisnis yang berperikemanusiaan, saling menghormati sesama. Bisnis tidak boleh mengakibatkan ketimpangan sosial di dalam masyarakat. Pemasaran berusaha memperbaiki kondisi kehidupan lebih baik. Pemasar tidak dibenarkan menjadi manusia yang serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.⁸²

Praktek pemasaran syariah dalam indikator humanistis yaitu penetapan harga. Ayam potong syariah juga mempertimbangkan nilai beli masyarakat, dan penetapan harga juga tidak boleh merusak pasar yang tujuannya menjatuhkan pedagang lain di sekitar lokasi penjualan Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan. Kemudian memberikan harga yang kurang atau potongan harga untuk pembelian yang banyak dengan tujuan saling tolong menolong. Tidak membeda-bedakan misalnya memberikan harga yang lebih mahal karena yang membeli bukan muslim, hal itu sangat dijauhi oleh pemasar ayam potong syariah karena harus menghormati sesama baik itu konsumen muslim ataupun non muslim.

Sifat humanistis diterapkan dan ditanamkan dalam diri pemasar ayam potong syariah karena nilai humanistis adalah nilai persaudaraan sesama manusia. Tidak melihat asal daerah, dan status sosial. Bisnis ayam potong syariah semata-mata ibadah tidak hanya bicara untung tetapi pencapaian akhirat juga penting. Firman Allah SWT dalam Surah al-Hujurat ayat 13 sebagai berikut :

⁸¹ Ria Resti Ridhawati, "Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang " (Skripsi, Program Sarjana Strata 1 UIN Walisono Semarang, 2015), hal 136.

⁸² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah (Jakarta : Alfabeta, 2014) hal 351.

ب) 4 (pā \$eG9 öf\$7%r \$Xqāā Na»ey_r ÓsRā 9E `B /āWomz \$R] ä \$Z9\$ \$P\$»f

ÇIÈ ž·Vz nHā ©\$b) 4N39) ā k \$%Yā öBt·Q &

Artinya: *Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.* (al-Quran Surah al-Hujurat :13).⁸³

Kemudian lokasi yang digunakan untuk berjualan juga strategis, dekat jalan lalu lintas dan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan ayam potong syariah yang bersertifikat halal dan layak dan dikonsumsi. Masyarakat di sekitar lokasi penjualan juga tidak pernah memberikan tanggapan yang tidak baik tentang adanya bisnis ayam potong syariah ini karena tidak merugikan atau membuat orang sekitar ayam potong syariah terganggu, namun sebaliknya memudahkan masyarakat untuk mendapatkan ayam yang terjamin halal. Kebersihan lokasi juga sangat penting, selain bertujuan untuk menghasilkan ayam yang bersih dan segar juga memiliki tujuan untuk memberikan kenyamanan bagi pembeli yang sedang berbelanja. Lokasi ayam potong syariah dibersihkan setiap selesai melakukan aktivitas jual beli ayam potong dan membersihkan meja penjualan. Menjaga kebersihan agar tercipta lokasi yang enak dipandang mata, tidak menimbulkan bau, dan Islam sangat menekankan kebersihan karena kebersihan sebagian dari iman.

⁸³Qur'an Surah al-Hujurat/49 :162

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan dalam menganalisis pemasaran syariah Pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan yaitu pemasaran syariah diterapkan dalam kegiatan-kegiatan pemasaran, dan selalu dikontrol agar selalu dijalan yang benar. Pelaksanaan ijab qabul, penetapan harga yang sesuai pasaran, promosi pemasaran tidak hanya mencari keuntungan saja tetapi niat ibadah dalam menyediakan ayam yang halal, etika pemasar dalam melayani konsumen serta lokasi yang bersih, aman dan nyaman untuk konsumen yang sedang melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ayam potong syariah menekankan pelaksanaan pemasaran yang sesuai syariat. Nilai ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqiiyyah*) dan humanistis (*al-insaniyyah*) diaplikasikan ke dalam semua aktivitas bisnis ayam potong syariah, dari mulai pemotongan ayam, sampai kegiatan pemasarannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya penulis memberikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Ayam Potong Syariah penerapan nilai-nilai Islam perlu ditonjolkan, karena nilai-nilai tersebut bisa menjadi daya tarik konsumen dan menjadi suatu ciri khas dari bisnis yang berbasis syariah.

2. Bagi pemasar ayam potong syariah perlu peningkatan pengetahuan tentang pemasaran yang sesuai syariat, agar kinerja pemasar dengan sistem syariah dapat meningkat.
3. Bagi ayam potong syariah terus melakukan promosi terhadap masyarakat, agar lebih mengenal produk ayam potong syariah, dan penambahan pamflet untuk promosi diperlukan agar konsumen mudah mencari lokasi penjualan Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Alma, Buchari dan Donni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2014
- Amin, A Riawan. *Menggagas Manajemen Syariah : Teori dan Praktik The Celestial Management*. Jakarta : Salemba Empat, 2010.
- Amstrong, P.K. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2014.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2010.
- Bisnis UKM. (2016, 0913) *9 Strategi Memilih Usaha yang Strategis*. Retrieved 1 02 2017, from <http://bisnisukm.com/strategi-memilih-lokasi-usaha-html>.
- Cannon, Perreault, et al. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Dusuki Asyraf Wadji, "International Shari'ah Research Academy for Islamic Finance" *Sistem Keuangan Islam*, (Ellys. T, Trans) Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.
- Emzir. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Hadiguna, Rika Ampuh. *Manajemen Pabrik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Jusmaliani. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

- Moleong, J. Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2014.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Mustaq, Ahmad. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2016.
- Nurhayati, Sri. *Akuntansi Syariah di Indonesi*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Puji Lestari. Analisis Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang. *Tugas Akhir Program Studi D III Perbankan Syariah , STAIN SALATIGA, 42, 2014*.
- Ria Resti Ridhawati. Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang. *Skripsi, Program Sarjana Strata 1 UIN Walisongo Semarang, 66-67, 2015*.
- Rivai, Veithzal, Amiur Nuruddin, et al. *Islamic Bussiness and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- S.M Debby Syarifah Anjaswari. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran di KJKS BMT Walisongo Semarang dalam Perspektif Islam. *Tugas Akhir Program Diploma III Perbankan Syariah, IX, 85*.
- Suindrawati. Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Menderejo Blora. *Skripsi, Program Sarjana UIN Walisongo, 12, 2015*.
- Sunjoto, Arie Rachmat. Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 1, 2*.
- Supadie, Didiek Ahmad. *Studi Islam II*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.
- Susanto, Tedi. Analisis Pemasaran Syariah di BPRS Mitra Harmoni Semarang. *Tugas Akhir Program Diploma III Perbankan Syariah UIN Walisongo, 8, 2014*.
- Suyatno. *Dasar- dasar Ilmu fiqh dan Ushul Fiqh*. Jakarta: ar-Ruzz Media, 2014.
- Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Offset, 2008.

Syarifuddin, Amir. *Garis- Garis Besar Fiqh*. Jakarta: Kencana, 2003.

Wiley, John. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. (A. Furchan. Trans)
Surabaya : Usaha Nasional, 1992.

Yusuf Muhammad dan Wiroso, *Bisnis Syariah*. Jakarta : Mitra Wacana
Media,2007.

Al-Qur'an :

Qur'an Surah al- Baqarah/2 :42

Qur'an Surah al An'am/6 : 162

Qur'an Surah al- Ahzab/33 : 70-71

Qur'an Surah as- Syuara/ 26: 181

Qur'an Surah al- Jumuah/62 : 10

Qur'an Surah al- Hujurat/49: 13

Hadist:

Hadist Riwayat Muslim No. 2795

Hadist Riwayat Muslim No. 1607

Hadist Riwayat Abu Dawud No.3451