

**STRATEGI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* PADA PRODUK AYAM  
PEDAGING DI CV. MYTRA PRATAMA FARM BATANG DALAM  
PERSPEKTIF AMANAH**

**Skripsi**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



**Oleh:**

**Hayu Nabila Ma'al Sukma**

**1705026138**

**PRODI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
2021**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

---

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eks.

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri Hayu Nabila Ma'al Sukma

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah saya melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Hayu Nabila Ma'al Sukma

NIM : 1705026138

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada Produk Ayam Pedaging Di CV. Mytra Pratama Farm Batang Dalam Perspektif Amanah

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera diujikan dalam sidang munaqosyah. Demikian harap menjadikan maklum.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Semarang, 11 Juni 2021

Pembimbing I,

Pembimbing II

**Dr. Drs. H. Wahab Zaenuri, M.M.**  
NIP. 19690908 200003 1 001

**Zuhdan Ady Fataron, ST., M.M.**  
NIP. 19840308 201503 1 003



PENGESAHAN

Nama : Hayu Nabila Ma'al Sukma  
NIM : 1705026138  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul : Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada Produk Ayam Pedaging Di  
CV. Mytra Pratama Farm Batang Dalam Perspektif Amanah

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat baik pada tanggal 24 Juni 2021 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sastra Itahun 2021.

Semarang, 24 Juni 2021

Mengetahui

Ketua Sidang

**Arif Efendi, S.E., M.Sc.**  
NIP. 19850526 201503 1 002

Sekretaris Sidang

**Dr. Drs. H. Wahab Zaenuri, MM.**  
NIP. 19690908 200003 1 001

Penguji Utama I

**Setvo Budi Hartono, S.A.B., M.**  
NIP. 19851106 201503 1 007

Penguji Utama

**Dr. A. Turmudi, S.H., M.Ag.**  
NIP. 19690708 200501 1 004



Pembimbing I

**Dr. Drs. H. Wahab Zaenuri, MM.**  
NIP. 19690908 200003 1 001

Pembimbing II

**Zuhdan Ady Fataron, M.Si**  
NIP.19840308 201503 1 003

## MOTTO

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.

(Q.S. Al-Isra Ayat 35)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Pustaka Amani, 2005), 285.

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi berkat inayah, rahmat, dan hidayahNya kepada penulis dengan diberi kemudahan dan kekuatan lahir batin sehingga skripsi ini dapat tersusun sebagaimana mestinya. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada baginda agung Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruhnya.

Perjuangan serta usaha dalam ketekunan diiringi dengan niat, perjuangan, kerendahan hati, dan didampingi dengan doa dalam proses penyusunan skripsi. Penulis mempersembahkan karya yang biasa ini teruntuk orang disekitar penulis, semoga senantiasa mendapat keberkahan serta kasih sayang dari Allah SWT..

Terimakasih kepada orang yang senantiasa mendukung penulis dalam waktu dan kehidupan penulis:

1. Papah dan Ibu (Yuswadi dan Widayat Mintarsih) tercinta dan Kakakku (Hana Arifatul Muna).
2. Keluarga besar akademik UIN Walisongo Semarang, terkhusus prodi Ekonomi Islam yang memberi ilmu pengetahuan begitu banyak kepada penulis.
3. Seluruh staf dan pengurus CV. Mytra Pratama Farm Batang dan pihak-pihak yang mendukung.
4. Seluruh teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2017.
5. Seluruh teman-teman Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang yang senantiasa memberikan semangat serta dukungan, semoga kalian diberikan kesuksesan.

**Penulis**

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 21 Juli 2021

Deklarator,

A handwritten signature in black ink is written over a portion of a 1000 Rupiah Indonesian banknote. The banknote is partially visible, showing the number '1000' and the words 'MEKAL TEMPET' and 'C4DAJX005198751'.

**Hayu Nabila Ma'al Sukma**  
**NIM: 1705026138**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi merupakan hal yang terpenting pada skripsi karena banyak menggunakan istilah judul buku, istilah arab, nama lembaga, dan nama orang yang aslinya ditulis menggunakan huruf arab dan disalin ke huruf latin. Penulisan transliterasi ini didasarkan atas Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1988, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana yang tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab. Demi terjaminnya konsistensi, perlu ditetapkan transliterasi sebagai berikut:

### A Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	a	ط	Th
ب	b	ظ	Zh
ت	t	ع	'
ث	ts	غ	Gh
ج	j	ف	F
ح	h	ق	Q
خ	kh	ك	K
د	d	ل	L
ذ	dz	م	M
ر	r	ن	N
ز	z	و	W
س	s	ه	H
ش	sy	ء	'
ص	sh	ي	Y
ض	dl		

### B. Vokal Panjang dan Diftong

Arab	Latin	Arab	Latin
آ	â (a panjang)	أَوْ	Aw
إِي	î (i panjang)	أَيَّ	ay
أُو	û (u panjang)		

## ABSTRAK

Persaingan bisnis dalam berkembangnya perekonomian pada era globalisasi saat ini tumbuh dengan pesat. Pesatnya saingan bisnis membuat pengusaha produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang melakukan beberapa penerapan terhadap strategi pemasaran yang dilakukan sebagai upaya guna meningkatkan pemasaran produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang. Perusahaan menerapkan Strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam perspektif amanah menerapkan beberapa indikator diantaranya produk harus benar-benar dipercaya dan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen apalagi jika produk tersebut dijual oleh CV. Mytra Pratama Farm Batang tentu harus dijaga keamanannya untuk mempertahankan kualitas daging ayam. Bisnis produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang kurang sempurna dalam sistem promosi, sehingga mengalami peningkatan pemasaran setiap tahunnya, namun masih *fluktuatif* atau cenderung naik turun setiap bulannya.

Strategi pemasaran pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang yaitu dengan menggunakan *word of mouth* seseorang akan lebih percaya pada perusahaan karena rekomendasi dari seseorang. Konsumen cenderung tertarik dan mempercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak dipercaya. Strategi yang diterapkan mempunyai dampak dalam peningkatan pemasaran produk karena setiap periode mengalami peningkatan dan penurunan dari waktu ke waktu.

Jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan (*field research*) untuk mendapatkan data dengan metode observasi dan analisis datanya yaitu reduksi data wawancara, dokumentasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang digunakan oleh peneliti saat di lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang sudah sesuai namun belum maksimal. Hasil penelitian juga ditinjau dari kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam kelebihannya menggunakan *word of mouth* seseorang akan lebih percaya pada perusahaan karena rekomendasi dari seseorang. Konsumen cenderung tertarik dan mempercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak dipercaya. Kekurangan strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang yaitu Perusahaan tidak mengembangkan *word of mouth* secara elektronik yaitu dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang dijalankan melalui platform online yang diakses banyak orang yang mana internet membuatnya lebih mudah dan lebih cepat tersebar.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran, Produk ayam, *Word of mouth*.



## KATA PENGANTAR

Seluruh sanjungan dihaturkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberi taufik, rahmat, inayah dan hidayahNya yang selalu bisa dirasakan hingga saat ini terkhusus penulis yang senantiasa diberi kelancaran dalam penyusunan skripsi.

Skripsi berjudul **“Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada Produk Ayam Pedaging Di CV. Mytra Pratama Farm Batang Dalam Perspektif Amanah”** ini disusun penulis dengan sangat baik tiada kendala saat penyusunannya. Shalawat dan salam selalu disampaikan oleh penulis kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, dan seluruh umatnya.

Skripsi ini diajukan oleh penulis sebagai tugas untuk bisa memenuhi syarat dalam mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S1) prodi Ekonomi Islam (EI) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang.

Penyusunan skripsi ini dilaksanakan dengan sebaik-baiknya serta penulis mendapat banyak bantuan, saran, arahan, dan kritik. Penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih terhadap pihak-pihak yang ikut serta membantu penyusunan skripsi ini. Dengannya penulis diberi kemudahan dan bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.

Ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya penulis haturkan kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
3. Kajar Ekonomi Islam H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
4. Pembimbing 1. Dr. Drs. H. Wahab Zaenuri, MM. dan pembimbing 2. Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM. yang selalu memberi saran, masukan, motivasi, dan bimbingan yang begitu berharga bagi penulis.
5. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang sudah memberikan ilmu kepada penulis yang tidak terhitung.
6. Perpustakaan UIN Walisongo yang sudah sangat berperan banyak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sampai selesai. Serta

segenap karyawan/karyawati khususnya di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi.

7. Pihak CV. Mytra Pratama Farm Batang yang sudah memberikan ijin penelitian untuk penyusunan skripsi ini.
8. Abah Prof. Dr. KH. Imam Taufiq, M.Ag., dan Umi Dr. Hj. Arikhah, M.Ag., selaku pengasuh Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang yang selalu memberikan motivasi, doa, serta dukungan saat menimba ilmu di pondok.
9. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam, khususnya EID angkatan 2017.
10. Sahabat penulis khususnya Ambar, Naili, Shofi, Vivit, Belva, Nana, Irfan, Luthfi, Rizal, Syamsul, Ziya, Qoni, Misky, Khumay, yang telah memberikan arti keindahan dan kebersamaan dalam berjuang.
11. Semua pihak-pihak yang sudah memberi bantuan berupa dorongan dan bimbingan sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT yang nantinya membalas seluruh bantuan yang diberikan kepada penulis dengan balasan yang berlipat ganda. Penulis sadar akan banyaknya kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis memohon saran dan kritiknya dari pembaca skripsi ini agar skripsi ini kelak bisa bermanfaat di waktu nanti, dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemanfaatan bagi para pembaca. Aamiin.

Semarang, 14 Juni 2021

Penulis,



**Hayu Nabila Ma'al Sukma**  
**NIM: 1705026138**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN DEKLARASI .....	v
HALAMAN TRANSLITERASI .....	vi
HALAMAN ABSTRAK .....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Kajian Pustaka .....	8
F. Metode Penelitian .....	11
G. Teknik Analisis Data .....	14
H. Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	16
1. Pengertian Strategi .....	16
2. Pengertian Pemasaran .....	19
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	20
4. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran.....	22
5. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	23
6. Strategi Pemasaran <i>Word Of Mouth</i> .....	27
7. Tujuan Dan Fungsi Pemasaran .....	31
8. Tujuan Dan Fungsi Pemasaran Islami .....	32
9. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Amanah .....	33

### **BAB III GAMBARAN UMUM CV. MYTRA PRATAMA FARM BATANG**

A. Profil CV. Mytra Pratama Farm Batang .....	48
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	48
2. Visi, Misi, Tujuan CV. Mytra Pratama Farm Batang .....	49
3. Struktur Organisasi dan Fungsi .....	52
B. Kelengkapan Perizinan .....	52
C. Lokasi Penelitian .....	53
D. Letak Geografis .....	55
E. Program Kerja Perusahaan .....	55
F. Proses Produksi Ayam Pedaging .....	56
G. Bahan Baku Kebutuhan Ayam Pedaging Per Periode .....	58
H. Fasilitas Dan Mesin Produksi Ayam Pedaging .....	58
I. Kopetensi SDM Perusahaan .....	59
J. Antisipasi Dan Risiko Usaha Produk Ayam Pedaging .....	59
K. Perubahan Kegiatan Karyawan Sebelum Dan Sesudah Pandemi Covid-19.....	60

### **BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* PADA PRODUK AYAM PEDAGING DI CV. MYTRA PRATAMA FARM BATANG DALAM PERSPEKTIF AMANAH**

A. Bagaimana Strategi Pemasaran <i>Word Of Mouth</i> Pada Produk Ayam Pedaging Di CV. Mytra Pratama Farm Batang Dalam Perspektif Amanah .....	61
B. Bagaimana Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran <i>Word Of Mouth</i> Pada Produk Ayam Pedaging Di CV. Mytra Pratama Farm Batang .....	67

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	71
B. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>82</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perusahaan yang ingin bergerak di bidang produk atau jasa tentunya memiliki tujuan untuk berkembang dan bertahan hidup dengan baik. Kondisi perkembangan bisnis yang tinggi tidak bisa disangkal, tetapi dapat melihat dari perkembangan perusahaan dengan item sejenis yang menyebabkan persaingan ketika memperebutkan pangsa pasar dan pembeli secara keseluruhan. Perusahaan harus mengetahui hal ini, dimana produk atau jasa yang dikirimkan akan dipasarkan dan ditawarkan.<sup>1</sup>

Perusahaan pasti membutuhkan strategi yang tepat untuk mencapai target perusahaan. Strategi adalah rencana yang dibuat atau tindakan yang dilakukan dalam rangka membantu organisasi memenuhi tujuan yang diinginkan atau hal utama untuk perusahaan guna mencapai tujuan sebuah.<sup>2</sup> Menurut Swastha, strategi merupakan serangkaian perkembangan rencana luar biasa yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus terus bekerja demi mencapai tujuan dari perusahaan.<sup>3</sup>

Pemasaran perusahaan memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pembeli agar suatu produk dan jasa bisa sejalan dengan apa yang dibutuhkan pelanggan, hingga jasa atau produk tersebut berhasil dijual tanpa kendala. Pemasaran perusahaan diperlukan untuk memahami isu-isu permasalahan utama yang ada di bidangnya. Perusahaan bisa memberi keterangan yang jelas, sesuai, dan terkoordinasi mengenai aktivitas perusahaan dalam mengatur strategi untuk memperoleh tujuan perusahaan.<sup>4</sup> Tujuan ini dicapai dengan cara konsisten menjaga dan memperluas keuntungan perusahaan.

Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah interaksi sosial dimana individu serta kelompok memperoleh apa yang mereka

---

<sup>1</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 58.

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, Ph.D, *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*, 1 ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 3.

<sup>3</sup> Nurahmi Hayani Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi* (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86.

<sup>4</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Cet.1* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 18.

butuhkan dan inginkan melalui nilai produk, pembuatan produk, dan perdagangan produk dengan pihak lain.<sup>5</sup> Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang mana setiap individu dan kelompok memperoleh persyaratan untuk kebutuhannya dengan membuat, memperdagangkan dan menawarkan hal-hal yang bernilai signifikan dengan yang lain. Pengertian ini tergantung pada ide-ide inti yaitu permintaan dan kebutuhan produk yang senilai dengan kepuasan pelanggan. Koneksi, transaksi, dan pertukaran digunakan untuk memperluas pemasaran.<sup>6</sup>

Memperluas jangkauan pemasaran, diperlukan strategi yang terencana untuk memasarkan produk atau jasa yang ada. Melaksanakan kegiatan komunikasi kepada konsumen bukanlah perkara mudah, namun juga bukanlah perkara sulit, karena konsumen merupakan individu yang unik, dimana keinginan konsumen yang satu belum tentu sama dengan konsumen yang lainnya.<sup>7</sup> Strategi komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk mencapai target pasar melalui berbagai jenis komunikasi.<sup>8</sup>

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya.<sup>9</sup> Kotler & Keller mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Geri Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Penerjemah Alexander Sindoro*, 9, jilid 1 ed. (Jakarta: PT Indeks, 2004), 7.

<sup>6</sup> Nurudin, "Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (SPG) Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal At-Taqaddum* Vol. 10, No. 2 (2018): 173.

<sup>7</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 143.

<sup>8</sup> Ilham Prisgunanto, "Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit Di Indonesia (Studi Deskriptif Bank Mandiri, HSBC, Citibank, BCA dan BNI)," *Jurnal Komunikasi Dan Media* Vol.2, No.2 (2018): 112.

<sup>9</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 184.

mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan *word of mouth* dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.<sup>10</sup>

*Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi, *Word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa.<sup>11</sup> Banyak orang yang cenderung percaya dan tertarik untuk mencoba sesuatu yang diberitahukan atau direkomendasikan oleh orang-orang terdekat seperti sahabat, anggota keluarga dan kerabat lainnya. Informasi dari teman, tetangga atau keluarga akan mengurangi risiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word of mouth communication (WOM communication)* juga dapat mengurangi pencarian informasi.<sup>12</sup>

Area promosi memiliki bagian penting untuk membuat kemajuan bisnis dengan memahami strategi pemasaran perusahaan. Hal ini dilakukan apabila perusahaan ingin meningkatkan dan menjaga pemasaran produk yang dibuat. Penggunaan strategi pemasaran yang sesuai yaitu memanfaatkan kesempatan untuk menaikkan pemasaran, sehingga situasi perusahaan di pasar mampu untuk mempertahankannya. Pelaksanaan pemasaran memiliki peran yang cukup besar dalam menunjang keberlangsungan terhadap peningkatan profit perusahaan dan memperluas manfaat perusahaan. Strategi pemasaran harus memiliki pemikiran atau gambaran yang tepat tentang aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memperluas kesempatan di beberapa sektor bisnis.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13, jilid 2 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 254–55.

<sup>11</sup> George Silverman, *The Secret of Word Of Mouth Marketing: How to trigger exponential sales through run away word of mouth.*, second (USA: Amacom, 2011), 26.

<sup>12</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, 184.

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, cet.7, 1, ed. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 168.

Strategi pemasaran memiliki fungsi penting bagi setiap perusahaan. Berikut merupakan beberapa fungsi penting diantaranya: sebagai upaya agar dapat membedakan diri dengan pesaing, sebagai respon perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungan bisnis, sebagai jalan menuju kemakmuran perusahaan ketika menghadapi perubahan siklus bisnis, sebagai pedoman dalam membagi aset perusahaan, dan sebagai alat yang penting guna memperoleh tujuan dari perusahaan.<sup>14</sup>

Era teknologi saat ini, sering ditemukan cara pemasaran yang curang atau tidak profesional. Sebaiknya penting untuk dikaji bagaimana akhlak yang benar di kegiatan ekonomi Islam dalam melakukan pemasaran untuk masyarakat dari perspektif amanah. Aktivitas pemasaran sebaiknya dikembalikan ke kualitas yang sebetulnya yaitu; beretika, religius, dan masuk akal dan menjunjung tinggi nilai kemanusiaannya seperti Amanah yang artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Ini adalah hal yang perlu kita ketahui mengenai pemasaran syariah dengan konsep pemasaran terbaik hari ini dan masa depan.

Penelitian ini dibangkitkan oleh salah satu pemikiran bahwa suatu perusahaan pasti memiliki tujuan yang penuh dengan motivasi pendirinya. Demikian pula dengan CV. Mytra Pratama Farm Batang jelas mempunyai strategi, tujuan, dan pelaksana dalam meningkatkan pemasaran perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu untuk mengembangkan pemasarannya produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Batang menerapkan teori dan strategi pemasaran *word of mouth* dalam perspektif amanah. Sehubungan dari latar belakang dalam kerangka tersebut, perusahaan sebaiknya memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar perusahaan dapat merencanakan dan memenuhi kebutuhan

---

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2016), 51.



pelanggan. Disampaikan dalam Al-Qur'an Surah Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ (182)  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan” (181). “Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus” (182). “Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (183). (Asy- Syu’ara 181-183).<sup>15</sup>

Bagian tersebut memberi penjelasan bahwa seseorang yang beriman kepada Allah diperintahkan untuk menimbang secara tepat dan efektif tanpa mengurangi timbangan sedikit pun. Hak-hak istimewa orang lain tidak boleh dihilangkan dan tidak menyebabkan kerusakan dimuka bumi, yang menyiratkan bahwa hubungan antar manusia menurut Islam tidak boleh mendzalimi dan dizalimi dengan cara apapun itu. Pelanggan akan senang dan puas jika perusahaan tidak menyelesaikan sesuatu yang dianggap tidak menguntungkan pelanggan seperti, meningkatkan manfaat produk yang melampaui persyaratan dan harapan bagi pelanggan.<sup>16</sup>

CV. Mytra Pratama Farm Batang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang budidaya hewan dan berdiri sejak tahun 2017 hingga saat ini. CV. Mytra Pratama Farm Batang memproduksi ayam sehat, bermutu dan berkualitas. Awalnya CV. Mytra Pratama Farm ini belum menggunakan teknologi *close house* dan ketika tiba masa panen, ayam yang laku pun masih sekitar 20.000 ekor. Namun dalam jangka panjang, karena keteguhan dan ketekunan pemiliknya, Beliau bisa mendirikan kandang dengan fasilitas *close house* yang jauh lebih canggih beralamatkan di Ds. Adinuso (Sidomulyo) Kec. Reban Kab. Batang. Lokasi *farm* cukup strategis karena tidak jauh dari jalan raya dan berada di wilayah pedesaan daerah dataran tinggi. Perusahaan harus terus maju dan berusaha untuk mengontrol pemasaran sehingga mereka bisa mempertahankan pangsa pasar agar diketahui secara luas oleh masyarakat

---

<sup>15</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 374.

<sup>16</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Human Capital* (Jakarta: Grafindo Persada, 2009), 524.

pada umumnya dan dapat menaikkan pemasaran produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang dari setiap periode.

Menghadapi permasalahan nyata yang terjadi menunjukkan bahwa produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang telah mencoba untuk membuat strategi pemasaran yang berencana untuk menarik pembeli dan pastinya akan berpengaruh pada tingkat pemasaran yang pada akhirnya akan menaikkan jumlah pendapatan. Namun, hal ini nyatanya belum bisa sesuai target pada pemasaran perusahaan. Artinya, penerapan strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam perspektif amanah yang ada belum sesuai dengan target pasar saat ini. Hal ini menyebabkan bentuk promosi yang dilakukan masih kurang dan menyebabkan nilai pemasaran untuk memperoleh tujuannya semakin berkurang. Terlihat dari data pemasaran produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang tahun 2018-2020, sebagai berikut:

**Tabel 1.1 :**

*Data dari CV. Mytra Pratama Farm Batang<sup>17</sup>*

<b>TAHUN</b>	<b>JUMLAH PEMASARAN</b>
2018	1.111.050/ekor
2019	1.118.532/ekor
2020	1.124.182/ekor

Berdasarkan pra riset diatas perusahaan sebaiknya memahami bahwa tingkat pemasaran di CV. Mytra Pratama Farm Batang dari tahun ke tahun stabil, namun setiap periodenya cenderung naik turun (*fluktuatif*) dan tidak stabil. Dari 2018 hingga 2019 berkembang secara bertahap, kemudian berlanjut pada 2019 hingga 2020 mengalami kenaikan secara pesat. Permasalahan penelitian dapat diidentifikasi masalahnya yaitu mengenai penerapan strategi pemasaran. Produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang sudah merencanakan strategi pemasaran,

---

<sup>17</sup>Data yang diperoleh dari Hilmy Naufal Putranto, selaku pemimpin dan wakil direktur CV. Mytra Pratama Farm Batang

namun pada nyatanya belum mampu meningkatkan jumlah pemasaran sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan setiap periodenya. Berdasarkan data yang ditunjukkan terdapat peningkatan tingkat pemasaran per tahunnya, namun setiap periodenya cenderung naik turun (*fluktuatif*) dan tidak stabil.. Strategi pemasaran merupakan kunci sukses dan gagalnya perusahaan di kemudian hari. Berdasarkan landasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah eksplorasi yang berjudul: **“STRATEGI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* PADA PRODUK AYAM PEDAGING DI CV. MYTRA PRATAMA FARM BATANG DALAM PERSPEKTIF AMANAH”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada bagian pendahuluan, maka dapat dirumuskan pokok-pokok pembahasan yang akan dijelaskan dalam skripsi ini. Permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam perspektif amanah?
2. Bagaimana kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam perspektif amanah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam perspektif amanah.
3. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam perspektif amanah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diatas diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat dalam bidang praktis maupun dalam bidang teoritis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan kepada pihak-pihak terkait adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoretis

Secara Teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dengan baik dan dijadikan acuan secara teoretis serta menambah wawasan ilmiah terutama di bidang strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam perspektif amanah.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan di bagian strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam perspektif amanah.

###### b. Bagi akademik

Sebagai penambah referensi bagi penelitian serta dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, pendaaygunaan dan pengetahuan terutama bagi mahasiswa jurusan ekonomi Islam.

#### **E. Telaah Pustaka**

Penelitian yang diteliti oleh penulis yaitu “Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada Produk Ayam Pedaging Di CV. Mytra Pratama Farm Batang Dalam Perspektif Amanah”. Penelitian ini tentu tidak lepas dari penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi utama.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Yulia Sari pada tahun 2020 dengan judul skripsi “*Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran kopi Aceh Merek Dhapu kupi dalam penerapan marketing mix dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan marketing mix pada penjualan produk Dhapu

Kupi. Hasil dari penelitian ini adalah Dhapu Kupi telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 4P yaitu product, price, place dan promotion yang mampu meningkatkan peningkatan keuntungan dan penjualan produk Dhapu Kupi. Berdasarkan masing-masing variabel dari marketing mix. Produk yang dihasilkan oleh Dhapu Kupi adalah kopi arabika dari daratan Gayo dan kopi robusta dengan menggunakan kemasan plastik standing pouch dan kemasan kotak. Produk Dhapu Kupi sudah mengantongi Sertifikat Label Halal dari MUI serta memiliki kualitas produk yang bermutu.<sup>18</sup>

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Puput Aprilia Andarias pada tahun 2019 dengan judul “*Strategi Pemasaran Barang Di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran barang di Toko Handayani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar di Toko Handayani telah berjalan sebagaimana semestinya. Hal tersebut dapat dilihat dari menentukan penawaran dan memahami kebutuhan serta minat atau kemauan pelanggan yang telah dilakukan di Toko Handayani dalam menghadapi persaingan. Dalam menetapkan target pasar dapat dilihat dari mengevaluasi segmen pasar, memilih segmen pasar sasaran, dan mampu menghasilkan nilai pelanggan, Toko Handayani tidak menggunakan hal tersebut, dikarenakan Toko Handayani bersifat umum dan tidak membedakan pelanggannya dalam hal memilih pelanggan agar dapat menghasilkan nilai pelanggan, dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Diferensiasi pasar dan positioning dapat dilihat dari mengembangkan posisi pasar bagi produk dan merencanakan posisi yang dapat membedakan produk mereka dari produk lain namun kenyataan tidak perbedaan. Hal ini dikarenakan Toko Handayani menjual produk yang sama dengan produk pesaing. Dalam mengembangkan bauran pemasaran terintegrasi dapat dilihat dari kemampuan untuk membedakan produk sendiri dengan produk pesaing, untuk mengetahui cara

---

<sup>18</sup> Yulia Sari, “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi),” *Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, 2020.

menentukan harga. Lokasi Toko Handayani letaknya sudah strategis, sehingga Toko Handayani tidak merasa tidak perlu melakukan promosi penjualan kepada masyarakat, karena produk yang dijual sudah ketahu oleh kalangan masyarakat.<sup>19</sup>

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Mia Muliyani Petri pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling cocok diterapkan di tengah pandemik COVID-19, mengetahui kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah pandemik COVID-19, dan Ingin mengetahui solusi Gallery Daisuki dalam menghadapi Pandemi COVID-19 agar mampu mempertahankan bisnis. Hasil penelitian ini adalah, dalam melakukan strategi pemasaran Toko Buket Bunga Gallery Daisuki menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P yang terdiri dari strategi produk (product), strategi harga (price), strategi promosi (promotion), dan strategi tempat(place). Kendala yang dihadapi Gallery Daisuki adalah bahan baku dan keuangan toko. Solusi toko buket bunga gallery daisuki dalam menghadapi pandemi yaitu dengan menjaga cashflow, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau delivery.<sup>20</sup>

Penelitian terdahulu yang keempat dilakukan oleh Nindi Retno Kumalasari pada tahun 2020 dengan judul skripsi “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran 5P dalam meningkatkan penjualan produk di Ismart daripada Indomaret. Hasil penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dalam penerapan strategi pemasaran Ismart dan Indomaret Ponorogo. Persamaan ada pada penerapan strategi 5P untuk meningkatkan

---

<sup>19</sup> Puput Aprilia Andarias, “Strategi Pemasaran Barang Di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara,” *Skripsi IAIN Palopo*, 2019.

<sup>20</sup> Mia Muliyani Petri, “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi),” *Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 2020.

volume penjualan. Perbedaannya terletak pada promosi yang diterapkan di Ismart dan Indomaret, harga dan produk yang diperjualkan. Peningkatan strategi pemasaran terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan yang diterapkan paling unggul menggunakan produk, promosi dan harga. Apabila sama-sama menggunakan strategi pemasaran tersebut, Ismart lebih meningkatkan volume penjualan..<sup>21</sup>

Penelitian diatas menganalisis beberapa variabel kesamaan dari penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis mengenai strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam perspektif amanah. Dari beberapa penelitian yang dipaparkan, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat persamaan yang mendasar pada penelitian yang akan ditulis dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif, membahas mengenai strategi pemasaran serta dalam pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi, wawancara dan pencatatan. Dari beberapa penelitian diatas tentunya dapat mempermudah proses penelitian penulis untuk kedepannya. Sedangkan perbedaannya yaitu pada studi kasus dan lokasinya, kemudian penelitian yang akan ditulis berdasarkan strategi pemasaran *word of mouth* dalam perspektif amanah.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metodologi penelitian merupakan aspek terpenting dalam penelitian ilmiah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). *Field research* yang akan digunakan pada penelitian kualitatif ini menghasilkan informasi yang dapat diuraikan menjadi fakta untuk mendapatkan data yang terbukti kebenarannya, karena sumber penelitian yang akan dikaji terdiri dari subjek penelitian, data, pelaku, aktivitas, dan tempat-tempat yang menjadi subjek penelitian agar menghasilkan hasil penelitian sesuai dengan yang diharapkan..<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Nindi Retno Kumalasari, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo," *Skripsi IAIN Ponorogo*, 2020.

<sup>22</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Rasearch* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 66.

## 2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Perspektif informan lebih ditonjolkan dalam penelitian ini. Landasan teori digunakan sebagai pemandu agar fakta yang ada di lapangan sesuai dengan fokus penelitian dan peneliti harus memiliki wawasan atau bekal teori yang luas untuk menganalisis dan mengkonstruksi objek yang akan diteliti menjadi lebih jelas.<sup>23</sup>

Pendekatan kualitatif digunakan dengan berbagai pertimbangan. Pertama, metode kualitatif lebih mudah disesuaikan jika berhadapan langsung dengan kenyataan yang ada di lapangan. Kedua, metode ini menyajikan hakikat hubungan antara peneliti, responden dan pihak ketiga secara langsung.<sup>24</sup> Penulis diharapkan mampu mendapatkan keseluruhan data penelitian kualitatif dari objek yang akan diteliti yaitu terkait strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam perspektif amanah.

## 3. Sumber Data

Sumber data dalam merupakan subjek dimana sumber data akan diperoleh dan peneliti dapat menggali data dari dua sumber yaitu:<sup>25</sup>

### a. Sumber data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama penelitian yang bersifat asli baik dari organisasi ataupun perorangan.<sup>26</sup> Maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian dalam penelitian ini. Data primer diperoleh langsung

---

<sup>23</sup> Noor Juliasyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Thesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011), 34.

<sup>24</sup> Lexy j. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Cet. 17* (Bandung: Remaja Rosda Karya Offset, 2009), 9–10.

<sup>25</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 122.

<sup>26</sup> Soeratno dan Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 1950), 76.



dari pimpinan dan pekerja CV. Mytra Pratama Farm Batang melalui wawancara dan observasi.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan data pendukung yang bersumber dari pihak selain subjek penelitian atau dapat diartikan segala informasi yang tidak bersumber dari CV. Mytra Pratama Farm Batang. Informasi tidak langsung diperoleh tetapi melalui orang atau pihak lain melalui dokumen laporan-laporan, jurnal penelitian, buku-buku, majalah ilmiah dan artikel yang isinya masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan yaitu tentang strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam perspektif amanah.<sup>27</sup>

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu cara pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

a. Metode observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi dilakukan apabila dalam proses penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja dan berbagai gejala alam. Cara untuk mengumpulkan data yaitu dengan pencatatan dan pengamatan secara sistematis terhadap hal yang ingin diselidiki.<sup>28</sup> Metode ini digunakan tak lain untuk mendapatkan informasi terkait strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam perspektif amanah.

b. Interview (wawancara)

Interview atau biasa disebut wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua orang antara pewawancara dan yang diwawancarai atau informan guna suatu proses penyelidikan atau

---

<sup>27</sup> Arsyad, 76.

<sup>28</sup> Sukandar Rumidi, *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula* (Yogyakarta: Gajah Mada University Pres, 2002), 69.

pengambilan data.<sup>29</sup> Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data terkait strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam perspektif amanah. Dengan wawancara tersebut penulis dapat memahami bagaimana strategi pemasaran *word of mouth* dalam perspektif amanah disana.

Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung kemudian mencatat semua kejadian yang berkaitan dengan strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam perspektif amanah. Wawancara bisa dilakukan dengan cara bebas terpimpin. Wawancara bebas terpimpin yaitu informan bebas untuk mengutarakan apa saja yang diketahuinya sesuai batas pertanyaan yang ditanyakan dan tidak menyimpang dari pertanyaan.<sup>30</sup>

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode penelitian dengan mencari data yang berupa variabel seperti catatan, buku – buku, peraturan, dan dokumen lainnya.<sup>31</sup> Dokumen tersebut berfungsi untuk mengetahui strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam perspektif amanah.

### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipilih dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diperoleh melalui sumber data primer. Deskriptif analisis ini bisa disebut dengan deskriptif kualitatif karena penelitian ini bersifat kualitatif. Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif karena tidak hanya menggambarkan akan tetapi juga menjelaskan fenomena yang saat ini sedang berlangsung.

---

<sup>29</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), 83–86.

<sup>30</sup> Hadiri Nawawi, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2000), 3.

<sup>31</sup> Narbuko dan Achmadi, *Metodologi Penelitian*, 70.

## **H. Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan dan pembahasan skripsi terdiri dari lima bab yang masing-masing bab berisi tentang persoalan-persoalan tertentu yang terkait antara bab satu dengan yang lainnya. Sistematika lima bab yang tersusun adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bagian pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, metode pengumpulan data dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Tinjauan umum mengenai strategi pemasaran. Terdapat dua sub bab dalam bagian ini yang pertama yaitu tentang strategi pemasaran yang diantaranya adalah pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, unsur-unsur strategi pemasaran, indikator-indikator strategi pemasaran, bauran pemasaran, tujuan dan fungsi dari strategi pemasaran, tujuan dan fungsi dari strategi pemasaran islami, dan strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam.

### **BAB III : GAMBARAN UMUM CV. MYTRA PRATAMA FARM BATANG**

Menjelaskan gambaran umum CV. Mytra Pratama Farm Batang yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan meliputi: Profil CV. Mytra Pratama Farm Batang (sejarah berdirinya perusahaan, visi misi dan tujuan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, kelengkapan perizinan, lokasi penelitian, letak geografis, program kerja, proses produksi, bahan baku kebutuhan ayam per periode, fasilitas dan mesin yang dimiliki, kompetensi sdm, antisipasi dan risiko usaha, perubahan kegiatan karyawan sebelum dan sesudah pandemi Covid-19).

#### **BAB IV : PEMBAHASAN**

Pembahasan dari hasil penelitian tentang serangkaian rangkuman data temuan penelitian yang didapatkan dari hasil penelitian lapangan mengenai strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam perspektif amanah dan kelebihan beserta kekurangan strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam perspektif amanah.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab kelima ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang ditujukan peneliti kepada pihak yang berkepentingan terhadap objek penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Konsep strategi diartikan dengan berbagai metode yang berbeda guna mencapai tujuan perusahaan. Istilah strategi awalnya berasal dari militer dan secara teratur dijelaskan sebagai strategi yang dipakai oleh perwira untuk memiliki opsi mendapatkan kemenangan peperangan. Istilah strategi di atas umumnya banyak digunakan oleh semua perusahaan, hanya saja teknik penerapannya berbeda dan disesuaikan dengan jenis perusahaan yang melaksanakannya.<sup>1</sup> Secara cepat, strategi dianggap sebagai salah satu garis besar haluan dalam mengambil langkah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan.

Pengertian strategi menurut pendapat para ahli sebagaimana disampaikan oleh Freddy Rangkuti adalah alat yang digunakan untuk menggapai tujuan. Menurut *Hamel dan Prahalad* dalam jurnal B Elnath Aldi mendefinisikan mengenai strategi yaitu suatu langkah yang bersifat tetap dan terus menerus dilaksanakan dengan dasar perspektif tentang apa yang diinginkan para konsumen di masa yang akan datang.<sup>2</sup> *Richard L. Daft* mengemukakan strategi lebih tegas, khususnya sebagai suatu rencana kegiatan yang menjelaskan berbagai aktivitas dan alokasi sumber daya pelatihan guna menyambut perubahan lingkungan, dapat mencapai tujuan dari perusahaan, serta mendapatkan keunggulan dalam bersaing. Keunggulan dalam bersaing merupakan pembeda antara perusahaan satu dengan perusahaan lain serta memberi kekhasan pada perusahaan untuk mengatasi masalah keperluan pasar konsumen. Pokok dari perincian strategi yaitu untuk memutuskan perbedaan antara perusahaan kami dan

---

<sup>1</sup>Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 15.

<sup>2</sup> B Elnath Aldi, "Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial* Vol. 6, No. 2 (2015): 63.

perusahaan lain. Strategi akan benar-benar berubah setelah beberapa waktu dan kondisi lingkungan.<sup>3</sup>

Manajer mengartikan strategi sebagai ruang lingkup rencana berskala besar berorientasikan jangka panjang untuk bekerja sama dengan lingkungan sekitar yang serius guna mencapai target perusahaan. Strategi adalah rancangan pendekatan yang dimiliki perusahaan. Strategi memberi perhatian kepada perusahaan mengenai kapan, dimana, dan bagaimana perusahaan tersebut bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan dalam berkompetisi.<sup>4</sup> Berikut 5P terlampir memiliki makna yang serupa dengan strategi, diantaranya:

- a. Strategi merupakan perencanaan (*plan*) suatu rancangan pemasaran yang tidak dapat dipisahkan dari bagian perencanaan, acuan atau arahan bagi sarana perusahaan guna mencapai tujuannya di kemudian hari. Strategi mencakup semua hal yang sudah dilakukan sebelumnya di waktu lalu dan diselesaikan sebelumnya seperti pola perilaku bisnis.
- b. Strategi merupakan pola (*patern*) dari strategi yang belum pernah dilakukan dan disusun di masa mendatang yang dikenal sebagai strategi yang diakui karena dijalankan oleh perusahaan.
- c. Strategi merupakan posisi (*position*) untuk memposisikan produk pilihan ke dalam sektor bisnis tertentu yang menjadi fokus perusahaan.
- d. Strategi merupakan perspektif (*perspektive*), karena dalam strategi ini lebih banyak sudut pandang untuk melihat ke dalam organisasi.
- e. Strategi merupakan permainan (*play*) sebagai jurus khusus untuk mengelabui pesaing.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Nisak Zuhrotun, "Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif," *Jurnal Ekbis* Vol.9 No. 2 (2013).

<sup>4</sup>John A.Pearce II Richard B.Robinson, Jr., *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

<sup>5</sup>Aprilia Dian Evasari, "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk," : *Journal of Islamic Economic Development* Vol. 4, No. 1 (2020): 25.

Strategi harus mantap dengan target yang dicapai dan mengejar peluang serta bahaya yang mungkin muncul dalam keadaan lingkungan perusahaan saat ini.

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses interaksi dimana perusahaan telah mengumpulkan hubungan kuat dengan pelanggan ataupun perusahaan, dan membuat nilai bagi pelanggan yang bertujuan sebagai *feedback* guna meningkatnya penjualan pada perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih unggul dari pesaing mereka untuk memenuhi sasaran konsumen pada perusahaan. Strategi pemasaran sepatutnya dapat menyesuaikan keperluan belanja pelanggan dan mempertimbangkan strategi lawan.

Proses pemasaran umumnya terjadi jauh sebelum produk dibuat. Pilihan dalam bidang pemasaran dibuat untuk memutuskan harga, promosi, pasar dan produknya. Perusahaan harus memberi kepuasan terhadap konsumen apabila ingin bisnisnya terus berkelanjutan atau dari pihak konsumen memiliki wawasan yang baik mengenai perusahaan. Jaminan yang hebat berdasarkan tenaga kerja dan produk perusahaan dapat dibuat setelah kesepakatan selesai.<sup>6</sup>

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>7</sup> Basu Swasta dan Irwan juga mengungkapkan mengenai pemasaran di jurnal Aprilia Dian Evasari bahwa pemasaran merupakan suatu tindakan yang saling berhubungan dan diharapkan dapat merancang, kemudian memutuskan

---

<sup>6</sup>Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam," *Jurnal At-Tasyri'iy* Vol.2 No. 1 (2019): 30.

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran, Terjemahan*, 12 ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

harga, mendistribusikan barang, dan mempromosikan barang yang sesuai dengan pembeli.<sup>8</sup>

Definisi-definisi dalam pemasaran cukup banyak. Pemasaran memiliki arti paling sederhana yaitu suatu proses interaksi mengelola hubungan pelanggan yang bermanfaat. Tujuan pemasaran yang perlu diingat yaitu mencari pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan dari produk perusahaan yang sepadan dengan keperluan konsumen, serta mengembangkan pelanggan yang sudah ada dengan memberinya pemenuhan terhadap kepuasan.

### **3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Setiap bagian memiliki fungsi untuk memberi kontribusi saat menyusun strategi di berbagai tingkatan. Pemasaran merupakan salah satu bagian yang mempunyai kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, sedangkan pihak perusahaan hanya memiliki jangkauan terbatas dengan lingkungan eksternal tersebut. Karenanya pemasaran menampilkan posisi yang menentukan peningkatan strategi perusahaan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.<sup>9</sup> Strategi pemasaran adalah suatu rencana secara menyatu dan menyeluruh pada bagian tertentu dalam pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran dalam arti lain yaitu sasaran kebijakan, sekumpulan tujuan, dan keputusan yang memberikan arahan pada upaya pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang terkoordinasi pada bagian pemasaran guna mendapatkan hasil yang baik bagi perusahaan.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup>Evasari, "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk," 26.

<sup>9</sup> Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran, Terjemahan*, 72.

<sup>10</sup>Dewi Untari dan Dewi Endah Fajarina, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)," *Widya Cipta* Vol. 2 No. 2 (2018): 272.



Dunia pemasaran biasanya diibaratkan seperti medan tempur bagi pedagang dan produsen sehingga penting untuk membuat strategi pemasaran agar peperangannya mengalami kemenangan. Strategi pemasaran menurut para ahli dalam jurnal Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Tjiptono, Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan atau dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan dan pengembangan produk bersaing secara berkelanjutan melalui sektor bisnis yang dimasuki dan program yang digunakan guna melayani pasar sasaran.
- b. *Philp Kotler* berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan guna mencapai tujuan dari pemasaran perusahaan, terhadap strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan bauran pemasaran, penetapan posisi, dan besarnya pengeluaran pemasaran.
- c. Menurut *Gultinan dan Paul*, strategi pemasaran merupakan sebuah pernyataan wajib yang diperlukan sehubungan dengan akibat atau dampak pada pemenuhan permintaan target pasar yang telah ditentukan perusahaan.<sup>11</sup>

Definisi strategi pemasaran seperti yang ditunjukkan oleh para ahli dapat disimpulkan yaitu dalam strategi pemasaran perusahaan terdapat kegiatan yang mengarah pada tindakan pemasaran disana. Kondisi lingkungan dan persaingan terus berubah dengan harapan bisa mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Melihat kondisi pasar sekaligus menilai posisi pasar bisa dilakukan sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan, yang bertujuan supaya mengetahui dan dapat menentukan kegiatan pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada pasar tersebut.

---

<sup>11</sup>Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *I-Economic* Vol. 3 No. 1 (2017): 78.

#### 4. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran perlu adanya persiapan sejak awal agar tujuan pemasaran perusahaan bisa sesuai dengan yang dituju dan tepat sasaran. Unsur-unsur strategi pemasaran diantaranya sebagai berikut:

a. Unsur strategi pemasaran

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan tindakan mengidentifikasi kemudian membuat pertemuan kelompok dengan konsumen secara terpisah. Setiap konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi berguna untuk mengelompokkannya dalam satu kesatuan. Pengelompokan tersebut nantinya menjadi fokus pada sasaran.<sup>12</sup>

2) *Targeting*

*Targeting* merupakan tindakan yang fokus untuk memilih setidaknya satu segmen pasar untuk dimasuki. Proses ini memikirkan kesesuaian produk yang ditawarkan dan segmentasi konsumen. Tujuan dalam segmen ini yang sekiranya perlu dievaluasi yaitu:<sup>13</sup>

- a) Perusahaan perlu mengevaluasi perkembangan dan ukuran bagian-bagian yang terkait tentang taraf perkembangan pasar dan taraf laba yang diinginkan dari setiap bagian.
- b) Daya tarik segmen setelah mengetahui perkembangan dan ukuran setiap bagian. Perusahaan perlu pertimbangan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas daya tarik jangka panjang pada setiap bagiannya.

---

<sup>12</sup> Rahmi Yuliana, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang," *Jurnal STIE Semarang* Vol. 5 No. 2 (Juni 2013): 83.

<sup>13</sup> Anjelisa, Lisbeth Mananeke, dan Mirah Rogi, "Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection Di AKB Bumiputera 1912 Cabang SAM Ratulangi Manado," *Jurnal EMBA* Vol. 6, No. 4 (2018): 4075.

- c) Perusahaan perlu menetapkan tujuan dan sumber daya perusahaan. Suatu bagian yang besar, menarik, dan pertumbuhannya tepat, mungkin akan baik-baik saja jika perusahaan tidak mempunyai sumber daya yang tepat untuk bersaing disegmen ini.

### 3) *Positioning*

*Positioning* merupakan cara dalam penentuan posisi produk sehingga pasar yang menjadi sasaran mengenal citra khas dan tawaran yang diberikan perusahaan. Strategi penempatan posisi produk terdiri dari dasar kualitas dengan biaya rendah atau biaya berlebihan menurut kelas produk begitupun kelas pengguna.<sup>14</sup>

## 5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

### a. Pengertian Bauran Pemasaran

Dunia pemasaran selalu diidentikkan dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* merupakan gabungan beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempertahankan dan mempengaruhi konsumen. *Marketing Mix* merupakan perpaduan dari empat kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu harga, produk, distribusi, dan promosi. Secara keseluruhan bauran pemasaran adalah himpunan beberapa kegiatan yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Dapat dikatakan bahwa “*marketing mix*” adalah alat penentu tingkat pencapaian prestasi keberhasilan pemasaran dan setiap bagian ditunjukkan untuk memberi kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang terpilih.<sup>15</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pasar. Selanjutnya bauran pemasaran (*marketing mix*)

---

<sup>14</sup>Mubarok dan Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,” 78.

<sup>15</sup> Dra. Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), 10.

diharapkan menjadi alat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Amstrong makna bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menciptakan reaksi yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>16</sup> Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran mencakup empat hal pokok yang dapat dikontrol oleh perusahaan meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>17</sup> Perusahaan merencanakan suatu perpaduan bauran pemasaran yang terkoordinasi guna memberikan respon yang diinginkan oleh target pasar. Dengan handalnya strategi pemasaran yang ada, perusahaan merencanakan bauran pemasaran terkoordinasi yang terdiri dari :

#### 1) Produk

Philip Kotler berpendapat bahwa produk yaitu suatu barang yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sesuai kebutuhan sehari-hari.<sup>18</sup> Produk merupakan perpaduan antara barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk mencapai tujuan. Pada proses pengembangan bauran pemasaran, produk yang siap diperjual belikan mempunyai poin-poin yang harus diperhatikan antara lain: nama merk, desain, kualitas, dan variasi.<sup>19</sup>

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk dipergunakan atau dikonsumsi, dibeli, mendapatkan perhatian, dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>20</sup> Produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 51.

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, 51.

<sup>18</sup> Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)* (Jakarta: Kencana Prenanda Media, 2015).

<sup>19</sup> Kotler, P., *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (B. Sobran, Penerj.)* (Jakarta: Erlangga, 2009).

<sup>20</sup> Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, dan Sunarti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.37, No.1 (2016): 181.

keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran menyatakan bahwa keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan anggapan yang diterima oleh perusahaan sebagai alasan untuk setiap kegiatan dalam melayani konsumen.

## 2) Harga

Harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>21</sup> Harga produk harus sesuai dengan pandangan pelanggan terhadap kualitas produknya, agar pembeli tidak berubah menjadi saingannya. Arti lain dari harga yaitu jumlah uang yang perlu dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk.<sup>22</sup> Pada intinya, harga yaitu sejumlah nilai yang diperjualbelikan konsumen dengan beberapa keuntungan untuk menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan unsur tunggal marketing mix yang menciptakan pendapatan penjualan, sementara bagian lain yang berbeda hanyalah pada biaya pengeluaran. Penentuan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penentuan harga bukan merupakan kewenangan atau kekuasaan yang jelas dari seorang pengusaha. Penentuan harga oleh perusahaan dapat dilakukan dengan membuat kesepakatan penjualan dari produk yang dipasarkan dan dihasilkannya.

Peranan harga akan sangat penting, terutama dalam situasi persaingan terhadap perkembangan permintaan yang terbatas dan situasi persaingan yang semakin tajam. Dalam situasi persaingan yang semakin tajam di pasar terbuka lebar (*buyers market*), peranan harga sangat penting untuk meningkatkan dan menjaga posisi perusahaan di

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 8 ed. (Jakarta: Erlangga, 2001), 314.

<sup>22</sup> Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA* Vol.1, No.3 (2013): 73.

pasar, serta memperluas peningkatkan keuntungan dan penjualan perusahaan.

### 3) Promosi

Promosi menurut Kotler adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan.<sup>23</sup> Promosi adalah bermacam-macam aktivitas perusahaan dalam menyampaikan produknya ke pasar yang dituju. Untuk situasi ini perusahaan harus berlatih, mempersiapkan dan menginspirasi pegawainya secara benar dan tepat.<sup>24</sup> Suatu produk tertentu seberapapun berharganya namun jika tidak diketahui oleh masyarakat luas, maka produk mungkin saja tidak dibeli oleh masyarakat atau konsumen dan produk tersebut tidak akan diketahui kelebihanannya. Usaha tersebut perlu dilakukan beberapa aktiivitas promosi yang merupakan salah satu tumpuan dari bauran pemasaran. Dengan demikian, perusahaan harus berusaha untuk mempengaruhi konsumennya..<sup>25</sup>

Tujuan dari promosi salah satunya yaitu menginformasikan berbagai macam jenis produk yang ditawarkan dan mencoba mempengaruhi calon konsumen. Promosi dapat dilakukan dalam jangka panjang untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar. Promosi adalah komunikasi memberi data tentang produk-produk yang dimiliki perusahaan terhadap konsumen untuk membeli produk perusahaan. Kegiatan promosi sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dan disinilah terjadi penjualan dan pembelian dari ketertarikan konsumen untuk produk yang dipromosikan.

---

<sup>23</sup> Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran, Terjemahan*, 116.

<sup>24</sup> Ningsih, E. R., *Perempuan dalam Strategi komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Idea Press, 2009).

<sup>25</sup> Assauri, s, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010).

#### 4) Tempat

Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas.<sup>26</sup> Tempat merupakan salah satu komponen penentu bisnis. Pilihan wilayah yang tepat, benar, dan strategis menjadi komponen yang dapat mempengaruhi kemajuan pemasaran suatu bisnis. Semakin tepat wilayah bisnis yang ditentukan, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan mempunyai pengaruh terhadap pencapaian suatu bisnis perusahaan. Begitupun sebaliknya, apabila area bisnis yang ditentukan tidak tepat maka penjualan yang dihasilkan juga tidak terlalu bagus. Oleh karena itu sebelum menjalankan suatu bisnis, tentukan terlebih dahulu tempat bisnis yang strategis untuk pemasarannya. Lakukan analisis dan riset, kemudian bandingkan tempat satu dengan yang lain sebelum menentukan area yang dianggap strategis untuk keberhasilan usaha.

### 6. Strategi Pemasaran *Word Of Mouth*

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memerikan keuntungan kepada perusahaan.<sup>27</sup> Dari penjelasan di atas terdapat beberapa alat promosi yang biasa digunakan perusahaan, disini peneliti ingin memfokuskan penelitian pemasaran yang menggunakan strategi *word of mouth*.

Kotler dan Keller menjelaskan *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman

---

<sup>26</sup> Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran, Terjemahan*, 51.

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 240.

pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.<sup>28</sup> Pemasaran berharap dapat terjadi promosi berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut. Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Konsumen dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk, kupon yang menarik dari salah satu surat kabar, atau adanya potongan harga di sebuah toko eceran. Informasi promosi lingkungan konsumen, pemasar dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut akan dikomunikasikan ke konsumen lainnya. Dan karena komunikasi personal seorang teman dan kenalan lainnya adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat, pemasar dapat mencoba mendisain promosi yang dapat mendorong terjadi komunikasi dari mulut ke mulut.

- a. Di dalam strategi pemasaran *Word of Mouth* terdapat dua metode untuk menciptakan *word of mouth*. Berikut adalah metode *word of mouth*:<sup>29</sup>
- 1) Pemasaran *Viral* (menular seperti virus) adalah berita dari satu orang kepada orang lain, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi web, internet, audio, video dan tertulis kepada orang lain secara online. *Viral Marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menceritakan kepada orang lain.
  - 2) Pemasaran *buzz* (gosip / perbincangan) adalah suatu komunikasi yang menghasilkan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. *Buzz marketing* yaitu mengirim informasi ke orang lain dan berharap orang lain meneruskan ke orang lain, menginformasikan produk mereka kepada beberapa orang pilihan mereka. Dengan harapan orang pilihan tersebut menjadi prospek yang baik.

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 174.

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 256–57.



- b. Terdapat beberapa indikator dari *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>
- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
  - 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
  - 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.
- c. Terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking 27* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *Word Of Mouth* 5T :<sup>31</sup>
- 1) *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
  - 2) *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh Talkers. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
  - 3) *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan *talkers*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

---

<sup>30</sup> Barry J. Babin dkk., "Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea," *Journal Of Services Marketing* Vol.19, No.3 (2005): 133.

<sup>31</sup> Andy Sernovitz, *Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)* (New York: Kaplan Publishing, 2009), 31.

- 4) *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.
  - 5) *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.
- d. Manfaat melakukan *Word of Mouth* ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word Of Mouth (WOM)*, yaitu:<sup>32</sup>
- 1) Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.
  - 2) Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.
- e. Menurut Hasan, ada enam manfaat *Word Of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:<sup>33</sup>
- 1) *Word Of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).

---

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 174.

<sup>33</sup> Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), 33.

- 2) *Word Of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Word Of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word Of Mouth* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *Word Of Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *Word Of Mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya

## **7. Tujuan Dan Fungsi Pemasaran**

Suatu aktivitas atau kegiatan tentu memiliki fungsi dan tujuan. Begitu juga dengan aktivitas pemasaran yang terdapat fungsi dan tujuannya. Tujuan pemasaran pada umumnya yaitu untuk kepentingan sebuah perusahaan. Konsumen yang kebutuhannya terpenuhi, akan merasa puas dan akan menguntungkan perusahaan. Secara keseluruhan, tujuan perusahaan akan tercapai apabila tujuan konsumen terpenuhi. Berikut tujuan utama aktivitas pemasaran yaitu:

### **a. Jangka pendek**

Tujuan jangka pendek yaitu untuk mendapatkan keuntungan sesuai harapan dan secepat mungkin. Artinya biaya-biaya produksi yang digunakan bisa tertutup secara keseluruhan dan apabila terdapat kelebihan bisa dikatakan mendapat keuntungan.

### **b. Jangka menengah**

Tujuan jangka menengah yaitu berusaha untuk mengembalikan investasi awal antara semua biaya volume penjualan dan total biaya produksi, berusaha untuk meningkatkan cakupan volume penjualan, dan meningkatkan cakupan promosi.

### **c. Jangka panjang**

Jangka panjang perusahaan berusaha menjaga konsumen untuk tetap setia dan memiliki loyalitas terhadap produk, diantaranya dengan produk yang kreatif, inovatif dan berdaya guna lebih, serta memberi *discount* khusus untuk konsumen yang setia perusahaan.<sup>34</sup>

Selain tujuan utama kegiatan pemasaran terdapat juga fungsi pemasaran. Berikut merupakan fungsi pemasaran secara garis besar yaitu:<sup>35</sup>

- a. Fungsi dalam melakukan pertukaran sama halnya dengan fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
- b. Fungsi dalam melakukan kegiatan fisik barang sama halnya dengan mengangkut barang dan menggudangkan barang.
- c. Fungsi dalam memberikan kenyamanan terhadap fasilitas sama halnya dengan bersedia menerima risiko, memberi permodalan, dan lainnya.

## **8. Tujuan Dan Fungsi Pemasaran Islami**

Pemasaran islami juga memiliki fungsi dan tujuan. Dalam syariah, pemasaran islami didefinisikan sebagai mana perusahaan berbasis syariah dituntut untuk bekerja dan berperan dengan profesional dalam dunia bisnis, karena dengan keterampilannya mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah dalam pemasaran mengandung sebuah pengertian tentang pentingnya akhlak dan tindakan yang memiliki nilai positif dalam pemasaran. Perusahaan diharapkan tidak terus mempertahankan bisnisnya untuk keuntungan pribadi, tetapi juga berusaha untuk menawarkan dan menciptakan bahkan mengubah suatu nilai kepada para pemilik-nya untuk menjaga keseimbangan dalam laju bisnisnya dan menjadikannya bisnis yang berkelanjutan sesuai dengan tujuan pemasaran syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir

---

<sup>34</sup> Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M., "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1 (2013): 4.

<sup>35</sup> Firham Ramadinata, Ali Ibrahim Hasyim, dan Suriaty Situmorang, "Efisiensi Pemasaran Produk Duku Lampung Melalui Pendekatan Serba Fungsi Di Kabupaten Lampung Selatan," *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* Vol. 2, No. 3 (2014): 224.

Sula.<sup>36</sup>

Adapun fungsi dan tujuan pemasaran islami (syariah) Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula yaitu meliputi dua tujuan utama dari pemasaran syariah, diantaranya:

- a. *Me-marketing*-kan Syariah adalah pengelolaan perusahaannya yang berpedoman pada syariah Islam dan diharuskan untuk bersikap profesional serta dapat bekerja dalam dunia bisnis. Hal ini juga membutuhkan program pemasaran yang mampu menerima dengan baik tentang nilai produk syariah untuk diterima secara umum, sehingga sangat diperlukan tingkat pemahaman orang yang masih menganggap rendah mengenai perbedaaan yang ditawarkan oleh perusahaan berbasis Islam.
- b. *Me-marketing*-kan dengan mensyariahkan marketing, merupakan suatu strategi pemasaran yang tidak menjalankan bisnisnya untuk keuntungan pribadi, namun upaya untuk menawarkan dan menciptakannya dapat mengubah makna *marketing* bagi para penguasa utamanya (Allah SWT, konsumen, karyawan, investor). Sehingga bisnis tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnis dan menjadi bisnis yang mendukung sesuai pada konsep islami.<sup>37</sup>

## **9. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Amanah**

Menurut pendapat Ahmad Miftah, pemasaran Islam disebut juga sebagai marketing berbasis syariah atau dicirikan sebagai suatu disiplin unit bisnis startegi yang disudutkan pada sebuah siklus dimana ada penyesuaian nilai dan kontribusi yang signifikan dimulai dari satu pencetus kemudian kepada bagian berikutnya dalam bisnis. Ruang lingkup sesuai dengan standar yang terdapat dalam kegiatan muamalah.<sup>38</sup> Kertajaya juga berpendapat bahwa sebuah perusahaan perlu berpedoman pada konsep pemasaran islami, yang mana nantinya startegi bisnis tersebut

---

<sup>36</sup> Untari dan Fajarina, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)," 145.

<sup>37</sup> Mubarok dan Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," 81.

<sup>38</sup> Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah*, vol. 6, no. 2, 2015, 16.

mencakup pada proses membuat, menawarkan, memperdagangkan nilai dari pembuat yang disyariatkan dalam Islam.<sup>39</sup>

Munculnya pemasaran dalam Islam tidak lepas dari pentingnya fungsi sebuah pasar yaitu sebagai tempat berlangsungnya aktivitas jual beli.<sup>40</sup> Hadirnya pasar terbuka inilah yang akan menyerahkan sebuah kesempatan kepada masyarakat daerah setempat untuk ikut memastikan harga, sehingga kemampuan asli pada masyarakat mampu menentukan harga dalam memajukan faktor-faktor produksi didalamnya. Perlu dipahami dalam konsep Islam bahwa pasar dapat mengambil bagian yang berhasil dalam menunjang perekonomian apabila konteks persaingan bebas mampu berjalan dengan baik.<sup>41</sup>

Pasar memiliki prinsip emosional (*emotional market*) dimana setiap individu ditarik untuk alasan keagamaan tidak hanya mencari keuntungan keuangan semata, tidak ada yang berlawanan dengan prinsip muamalah yang berisi nilai-nilai ibadah yang disebut sebagai pasar syari'ah, seperti yang tertuang pada firman Allah dalam Q.S. Al-An'am ayat 162 :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

*Artinya : Katakanlah sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. ( Q.S al- An'am : 162 ).*<sup>42</sup>

Etika berbisnis tidak luput pada sebuah figur yang dapat dijadikan sebagai inspirasi dalam berbisnis. Rasulullah merupakan salah satu figur yang memiliki etika berbisnis dengan baik dan benar. Tidak bisa dipungkiri bahwa keteladanan dimasa muda Rasulullah dapat merintis bisnis dengan menitikberatkan pada ketulusan, keramah-tamahan, kejujuran, dan kepercayaan. Kemudian mengikut sertakan dan menerapkan

---

<sup>39</sup> Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 343.

<sup>40</sup> Heri Sudrsono, *Konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar* (Yogyakarta: UII, 2008), 299.

<sup>41</sup> Abdullah Al Muslih dan Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam* (Jakarta: Darul Haq, 2004), 160.

<sup>42</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 150.

prinsip bisnis dengan sifat *tabligh*, *fathanah*, *siddiq* dan *amanah* sebagai keadilan dan kebajikan.<sup>43</sup>

Nilai tukar terpenting dalam dalam bisnis yaitu *amanah* (kejujuran). Bagi orang yang beriman, *amanah* merupakan puncak kualitas iman dan karakteristik yang paling menonjol. Kejujuran juga juga merupakan sifat dari Nabi Muhammad SAW. Tanpa kejujuran, kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik dan kehidupan agama tidak akan berdiri tegak. Berikut empat hal yang menjadi kunci kesuksesan ketika mengelola strategi pemasaran syariah, diantaranya:<sup>44</sup>

- a. *Shiddiq* (benar atau jujur). Cara Nabi Muhammad SAW dalam berdagang selalu dikenal sebagai pemasar yang menginformasikan produknya dengan jujur dan benar.<sup>45</sup>
- b. *Amanah* (dapat dipercaya). Saat Nabi Muhammad SAW menjadi pedagang selalu mengembalikan hasil penjualan maupun sisa barang milik atasannya.<sup>46</sup>
- c. *Fathanah* (cerdas). Nabi Muhammad SAW merupakan seorang pemimpin yang mampu bertanggung jawab dengan bisnisnya dengan sangat baik, kemudian mampu mengenal tugas, memahami dan menghayatinya.
- d. *Tabligh* (Komunikatif). Seorang pemasar harus bisa menyampaikan kelebihan produk secara tepat sasaran dan menarik tanpa menghilangkan kebenaran dan kejujuran.

Teladan yang diberikan oleh figur dagang Nabi Muhammad SAW sebelum dan setelahnya menjadi nabi dengan sifat-sifat kebaikan yang disebutkan dalam penjelasannya bahwa beliau tidak diutus kecuali untuk

---

<sup>43</sup> Muhammad Abd Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1993), 288.

<sup>44</sup> Nurudin, "Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (SPG) Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal At-Taqaddum* Vol. 10, No. 2 (2018): 175.

<sup>45</sup> Almunadi Almunadi, "Shiddiq Dalam Pandangan Quraish Shihab," *Jurnal Ilmu Agama* Vol. 17, No. 2 (2016): 138.

<sup>46</sup> Zainal Abidin dan Fiddian Khairudin, "Penafsiran Ayat-Ayat Amanah Dalam Al-Qur'an," *Jurnal Syahadah* Vol.2, No. 5 (2017): 121.

menyempurnakan akhlak mulia merupakan komitmen yang sangat besar sifatnya dalam sumbangsih membangun peradaban dunia hingga saat ini. Kehebatan yang beliau contohkan menjadi kode etik atau sebuah simbol yang harus dijadikan pedoman dan tauladan bagi siapa saja terlebih bagi umat Islam yang ingin berhasil dalam kehidupan secara umum maupun dalam berniaga. Sifat Nabi yang melekat itu menjadikan keberhasilan tiadataranya bagi keharuman nama Islam di kemudian hari yang berakibat pada kehidupan ekonomi. Sifat itulah yang perlu melekat dan digunakan sebagai kode etik bagi umat Islam serta diterapkan dalam hal jual beli.<sup>47</sup> Adapun sifat dan perilaku diataranya yaitu:<sup>48</sup>

- a. Kejujuran. Jujur memiliki jangkauan yang cukup luas, misalnya tidak menyembunyikan barang dagang yang cacat, tidak memanipulasi timbangan, dan tidak melakukan penipuan.
- b. Amanah. Amanah merupakan bentuk maşdar dari kata amuna ya'munu yang memiliki arti dapat dipercaya. Amanah juga mempunyai makna perintah, pesan atau nasihat. Amanah dalam konteks fiqh mempunyai makna kepercayaan yang ditujukan kepada seseorang yang berhubungan dengan harta benda.
- c. Takaran yang tepat. Takaran yang sesuai dan tepat, dianggap tidak mengambil hak dari orang lain. Q.S. Al-Mutaffifin memerintahkan untuk mengukur timbangan dengan nilai yang tepat karena orang yang mengurangi takaran (untuk orang lain), mereka akan celaka.
- d. Gharar. Gharar dalam bahasa memiliki arti al-khatar yaitu sesuatu yang tidak diketahui sah atau tidaknya, atau biasa disebut belum pasti yang dapat merugikan berbagai pihak untuk bertransaksi diantara mereka atau yang biasa disebut dengan untung-untungan. Kemudian terdapat perkembangan untung-untungan yang disebut dengan istilah *Juzaf* khususnya jual beli yang pada umumnya

---

<sup>47</sup> Syaifullah M.S., "Etika Jual Beli Dalam Islam," *Hunafa: Jurnal Studia Islamika* Vol.11, No.2 (2014): 371–87.

<sup>48</sup> Muhammad Saifullah, "Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah," *Jurnal Walisongo* Vol.19, No.1 (2011): 146.



menakar suatu barang tetapi kemudian tidak dilakukan dengan takaran.<sup>49</sup>

- e. Usahakan untuk tidak menjalankan taruhan dalam jual beli, misalnya dengan melempar sebuah barang yang akan dibeli. Apabila lemparan barang tepat sasaran maka akan terjadi pembelian, jikalau lemparan meleset atau tidak terkena maka pembelian tidakakan terjadi.
- f. Tidak berbuat dusta atau menipu (*al-ghab*) dengan sengaja tidak memperlihatkan barang baik secara kuantitas maupun kualitas dalam kondisi utuh.
- g. Hindari *ikhtikar* atau menyimpan barang dagangan. Apabila dengan sengaja menimbun barang sampai batas waktu menunggu tingginya harga, tidak diperbolehkan karena akan merugikan masyarakat.
- h. Saling menguntungkan. Penjual ataupun pembeli harus merasa untung dan puas kedua belah pihak.
- i. Dilarangan menjual barang dagangan yang haram. Islam memerintahkan supaya tidak melakukan penjualan produk yang haram secara zatnya dan tidak mendapat keberkahan dari jual beli.
- j. Dilarangan untuk mengambil Riba dengan segala macamnya. Keuntungan yang didapat tidak sah dan haram dalam hukum Islam.
- k. Dilarangan berdagang ketika azan Jumat dikumandangkan. Hal ini dijelaskan dalam Q.S. Al-Jumu'ah ayat 9 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا  
الْبَيْعَ ۚ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*Artinya : Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. ( Q.S al- Jumu'ah: 9 ).<sup>50</sup>*

Ayat diatas menjelaskan bahwa memberikan batasan kepada umat muslim ketika panggilan azan untuk shalat Jumat dibunyikan,

<sup>49</sup> Abdullah Al Muslih dan Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, 93–95.

<sup>50</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 554.

semua bentuk perniagaan harus berhenti sejenak selama waktu shalat Jumat berlangsung guna menghargai masuknya ibadah shalat Jumat. Dari poin diatas bisa diamati bahwa Islam dalam melaksanakan keberlangsungan dan sistem yang berlaku mengenai hal perdagangan baik untuk penjual ataupun pembeli. Hal tersebut ada, agar etika akan kemaslahatan berupa etika hak dan kewajiban dari penjual maupun pembeli dapat terjaga.

Perusahaan harus bersaing secara etis, tanpa harus memperhatikan intensitas persaingan. Nilai moral atau prinsip secara umum dapat mengatur perilaku individu atau kelompok didalam etika pemasaran. Etika sendiri ada melalui prinsip dan nilai moral seseorang bukan perintah sosial. Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya berpendapat mengenai prinsip-prinsip pemasaran islami.<sup>51</sup>

- a. Pesaing akan memperbesar pasar ketika mampu berlaku adil, karena tanpa pesaing bisnis tidak mampu berkembang dan pesaing ini harus bertindak baik dan menghindari yang buruk, dimana pesaing yang baik harus ditiru.
- b. Selalu ada perubahan yang konsisten dalam kegiatan bisnis sehingga perlu tanggap terhadap perubahan, dengan tujuan bahwa langkah bisnis akan tetap mengalami perubahan sesuai masa pasarnya. Persaingan yang semakin sengit tidak bisa dihindari karena arus teknologi dan globalisasi akan membuat konsumen lebih cerdas dan lebih spesifik, sehingga apabila kita tidak sensitif terhadap perubahan yang ada, pelanggan yang didapat lama kelamaan menghilang.
- c. Dalam konsep pemasaran islami penting untuk ditanamkan berbuat yang terbaik dari segi harga dan produk. Tidak diperkenankan menjual barang dagangan yang berkualitas buruk dengan harga jual tinggi karena pemasaran islami merupakan

---

<sup>51</sup> Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati* (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), 46.

pemasaran yang wajar menampilkan kesesuaian produk dan barang.

- d. Bersedia rela sama rela dengan kesengajaan dan khiyar langsung pada pembeli (hak melanjutkan transaksi atau membatalkannya). Pemasaran dalam memperoleh konsumen harus menjaga hubungan yang baik dengan mereka. Selanjutnya, konsumen akan menjadi royal apabila dipastikan mendapat kepuasan terhadap pelayanannya. Pada akhirnya, nilai yang diberikan kepada konsumen harus ditingkatkan dengan menambah pelayanan agar konsumen dapat mengikuti pelayanannya.
- e. Penipuan dalam pemasaran islami sangat dilarang atau sering dikatakan sebagai tindakan kecurangan, misalnya pemerasan dalam hal jumlah, waktu pengangkutan harga dan barang, dan kualitas.
- f. Mutu atau kualitas merupakan tugas seorang penjual yang harus konsisten dalam meningkatkan quality, cost, delivery agar tidak kehilangan konsumen.

Dalam buku “Etika Bisnis Islami” karangan Muhammad mengemukakan terkait Etika pemasaran yang berkaitan dengan produk yaitu:

- a. Produk yang dibutuhkan dan berguna
- b. Produk yang memiliki nilai jual tinggi
- c. Produk yang halal dan thoyyib
- d. Produk yang bisa memuaskan konsumen
- e. Produk yang memiliki benefit tinggi dalam skala sosial dan ekonomi.<sup>52</sup>

Selain itu buku karangan Donni Juni Priansa dan Bukhari Alma yang berjudul “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis

---

<sup>52</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Jakarta: UUP AMP YKPN, 2004), 101.

Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, disebutkan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut.<sup>53</sup>

a. Segmentasi dan Targeting.

Nabi Muhammad SAW mempraktikkan segmentasi dan targeting ketika beliau pergi berdagang ke berbagai negara diantaranya: Yaman, Bahrain, Syam. Nabi Muhammad SAW mengerti sekali produk yang disukai oleh penduduk dan dikonsumsi oleh pasar setempat. Setelah mengetahui target pasarnya (targeting), Nabi Muhammad SAW mengatur produk dagangan yang perlu dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW benar-benar ahli dan mengerti dengan baik segmentasi dan targeting sehingga Khadijah menjadi senang akan hal tersebut, yang saat itu berperan menjadi bosnya. Barang dagangan Nabi Muhammad SAW selalu terjual cepat, karena sesuai dengan target sasaran.

b. Positioning.

Penempatan merupakan bagaimana agar barang dagangan yang dihasilkan atau dijual mempunyai manfaat, disukai, dan melekat di hati konsumen. Sehingga dapat bertahan dalam jangka panjang.<sup>54</sup> Penempatan Nabi Muhammad SAW yang patut diperhatikan dan tidak dilupakan oleh konsumen adalah alasan kenapa beliau menjadi pebisnis yang sukses. Nabi Muhammad SAW menjual barang dagangan bersertifikat asli dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Tidak pernah ada pertanyaan atau klaim dari konsumen bahwa pelayanan dan produk yang dijual Nabi Muhammad SAW mengecewakan.<sup>55</sup>

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

---

<sup>53</sup> Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 356–61.

<sup>54</sup> Gunawan Adi Candra dan Serli Wijaya, “Analisa Segmentasi Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak Dan Grill Di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol. 2, No. 2 (2006): 77.

<sup>55</sup> Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 359.

Bauran pemasaran adalah sistem strategi pemasaran dalam melayani konsumen melalui pemenuhan (4P) price, product, promotion, place, adalah:<sup>56</sup>

1) Produk (*Product*).

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.<sup>57</sup> Produk yang ditawarkan kualitasnya terjamin. Dalam kata lain produk yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan pelanggan dan selernya dalam memenuhi kebutuhan.<sup>58</sup> Rasulullah selalu menjelaskan sifat dari produk yang beliau jual. Taraf produk yang diminta oleh konsumen, sesuai dengan produk dagang yang diberikan. Apabila terdapat kesalahan, beliau mendorong agar konsumen memiliki hak khayar, dengan melakukan pembatalan sesuai kesepakatan jual beli, jika didapati produk yang tidak sesuai.

2) Harga (*Price*).

Kemampuan daya beli masyarakat perlu dipertimbangkan saat penentuan harga dengan tidak fokus pada keinginan pedagang. Terdapat penetapan strategi harga selangit yang biasa disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dianjurkan untuk mengambil keuntungan dengan jumlah yang besar, namun harus dalam batasan yang praktis. Selain itu, tidak diperkenankan melakukan perang harga dengan tujuan untuk mengurangi pesaing. Jika bersaing dengan menggunakan cara yang baik akan mendapatkan keuntungan dengan layanan dan kualitas yang diberikan.<sup>59</sup>

3) Lokasi/Distribusi (*Place*).

---

<sup>56</sup> Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol.3, No.2 (2018): 301.

<sup>57</sup> Philip Kotler, *Perilaku Konsumen*, 2 ed. (Jakarta: Erlangga, 2002), 212.

<sup>58</sup> Takbir Purbosari dan Eka Komalasari, "Analisis Bauran Pemasaran (Survei Pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru)," *Jurnal Valuta* Vol. 4, No. 1 (2018): 3.

<sup>59</sup> Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, 360.

Perusahaan menetapkan tempat untuk menjalankan kegiatan bisnisnya atau saluran distribusi. Dalam perspektif Barat, pedagang produk dipengaruhi oleh produsen atau sebaliknya, pedagang produk bisa menerapkan tekanan untuk menarik minat konsumen, sehingga ikatan penyalur tidak bisa dilepaskan oleh produsen.<sup>60</sup>

Nabi Muhammad SAW melarang perantara atau individu untuk memangkas jalur penyebaran dengan menghalangi pedagang dari desa yang akan menawarkan produknya ke kota. Mereka berhenti terlebih dahulu di seberang kota lalu berkata bahwa harga produk dagangan mereka saat ini sedang turun, dan produk tersebut lebih baik ditawarkan kepada orang-orang yang memberhentikanannya. Hal ini tidak diperbolehkan oleh Nabi Muhammad SAW..

4) Promosi (*Promotion*).

Pebisnis menggunakan metode promosi dengan memuji barang dagangan mereka yang dianggap baik dan tidak berhenti sedetik pun untuk merusak produk yang digunakan untuk saingan. Terdapat kejadian saat produk pesaing dimanipulasi lalu dikirim ke pasar, sehingga pesaing mendapatkan gambaran buruk dari orang-orang pada umumnya.. Pelaku bisnis tidak diperbolehkan mengatakan bahwa produk ini mahal dengan harga yang tinggi, kemudian banyak orang yang sudah membeli produknya, tetapi pada dasarnya tidak. Pedagang tidak berhenti melakukan tipu muslihat ntuk menjual dan membeli produknya, meskipun faktanya merusak. Hal ini juga tidak didukung, para pedagang bermain dengan sekutu mereka kemudian mengaku tertarik dengan produk yang dijual dan mendapatkannya dengan harga yang tinggi sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Inilah yang disebut najasi,

---

<sup>60</sup>Eko Yogi Prasetyo dan AEP Ruhandi, "Strategi Pemasaran Pengembangan Investasi Bisnis Komponen Bahan Baku Pada PT. Ega Nusantara," *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 81, No. 2 (2019): 116.

Nabi Muhammad SAW melarang dilakukannya praktik najasi.<sup>61</sup>

#### 5) Konsep Produk

Ciri pemasaran Islami untuk situasi saat ini berdasarkan pada permasalahan produk yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW secara tetap mengungkapkan dengan jelas kepada pembeli terkait kekurangan dan keunggulan produk yang diperjual belikan. Terdapat dalam firman Allah Q.S-Al-Ahzab ayat 70-71 seperti berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (70) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ  
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (71)

*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 barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar. ( Q.S al- Ahzab : 70-71 ).*<sup>62</sup>

Selanjutnya, sama halnya dengan sabda Nabi Muhammad SAW yang artinya: ”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.” (HR. Muslim, dari Hakim bin Hizam RA)

Dalam hal perniagaan Nabi Muhammad kunci utamanya ialah kejujuran.<sup>63</sup> Kejujuran merupakan cara yang paling murah meskipun jarang dan hampir tidak ada. Apabila kita menjual produk yang memiliki kekurangan dan kelebihan maka perlu

---

<sup>61</sup> Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran,” *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2 (2011).

<sup>62</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, 427.

<sup>63</sup> Muhammad Nizar, “Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Al-Qur’an,” *Jurnal Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir* Vol.2, No.2 (2017): 309.

kita sampaikan dengan jelas, saat itulah harus yakin bahwa produk tersebut akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita dan mereka tidak akan berpaling dari kita sejak mereka percaya bahwa mereka tidak tertipu oleh kita.

#### 6) Konsep Harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW bergantung pada prinsip suka sama suka. Q.S An-Annisa' Ayat ayat 29 yaitu:

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

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. ( Q.S an- Nisa ' : 29).<sup>64</sup>

Pembatasan-Pembatasan biaya produk pada masa Nabi Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang membahas gagasan evaluasi. Nabi Muhammad SAW dalam Hadits Riwayat Bukhori, dari Abdullah bin Umar Ra bersabda yang artinya: ”Janganlah kamu menawarkan untuk bersain dengan kesepakatan.”<sup>65</sup>

Gagasan persaingan yang sehat dalam menentukan harga telah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW. Islam menawarkan kebebasan pasar, dan memberikan kepada hukum naluri yang sekiranya bisa menjalankan fungsinya dalam keakraban dengan kepentingan pasar. Sejujurnya, kita melihat Nabi Muhammad SAW saat harga sedang mengalami kenaikan, beliau diminta oleh banyak orang untuk menetapkan harga, maka jawab Rasulullah S.A.W:

---

<sup>64</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 83.

<sup>65</sup> Syamsul Hilal, “Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam,” *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* Vol. 6, No. 2 (2014): 21.



*"Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan yang memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya upaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda."*

Hadits Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad - Darimi dan Abu Ya'la.

#### 7) Konsep Promosi

Nama lain marketing dalam Islam ialah dakwah, sebab pada dasarnya dakwah adalah kegiatan mempromosikan dan menjual nilai keislaman yang kita terima keabsahannya. Dalam dakwah ini kita akan mengelola penawaran produk yang telah Allah beri kepada kita dengan perantara Nabi Muhammad SAW. Oleh sebab itu, dalam interaksi marketing harus fokus dalam beberapa hal, diantaranya:<sup>66</sup>

- a) Pengemasan
- b) Pemasaran atau promosi
- c) Konten
- d) Segmentasi pasar/sasaran
- e) Kesepakatan/transaksi

Selain itu, Nabi Muhammad SAW menggarisbawahi untuk tidak melakukan sumpah palsu. Yang disebut tipu muslihat yaitu seperti yang ditunjukkan beliau adalah upaya yang dilakukan untuk menjual kembali produk dagangannya dengan cara yang mengejutkan atau tercela. Berikut Firman Allah dalam Q.S. Asy-Syuara ayat 181:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

---

<sup>66</sup> Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif," *Jurnal Al-Khitabah* Voll. II, No. 1 (2015): 109.

*Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. ( Q.S asy- Syuara : 181).<sup>67</sup>*

Tidak dibolehkan bagi pedagang untuk mencampurkan barang dagangan berkualitas tinggi dengan barang dagangan berkualitas rendah. Harga yang ditetapkan oleh pedagang, dimanapun akan mengandung unsur pungli. Beberapa orang mengetahuinya, namun ada juga yang tidak mengerti. Misalnya, penetapan harga tergantung pada pertukaran (tawar menawar), umumnya dikendalikan oleh kemahiran konsumen dalam bertransaksi. Bisa saja harganya berbeda untuk barang yang sama dan tempat yang sama. Saat konsumen bertemu satu sama lain, dengan membeli barang yang sama, namun harganya berbeda. Hal itu tidak diperkenankan dalam Islam karena konsumen merasa tertipu.

#### 8) Konsep Distribusi

Terdapat banyak pola yang diterapkan pada masa Nabi Muhammad SAW dalam pemasarannya yaitu memangkas jalur distribusi. Nabi Muhammad SAW membatasi pemblokiran (mengundang) calo (sebelum sampai di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari larangannya tersebut yaitu untuk menjauhi adanya tengkulak (perantara).<sup>68</sup>

Pemotongan yang dilakukan secara resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalnya, kita pergi ke pasar besar, kemudian langsung membeli sayuran dari petani yang baru saja datang dengan produk sayurnya yang segar. Apabila kita memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas tidak menguntungkan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli sayuran dari hasil petani. Kita memperoleh produk sesuai kebutuhan dengan

---

<sup>67</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 374.

<sup>68</sup> Saparuddin, "Skema Distribusi Dalam Islam," *Jurnal Human Falah* Vol. 2, No. 1 (2015): 152.

biaya relatif rendah, namun apa yang kita lakukan telah menyakiti hati orang lain. Sebagai umat Islam yang paham akan hukum jual beli, harus menghindari perbuatan tersebut.<sup>69</sup> Nabi Muhammad SAW menggaris bawahi bahwa interaksi proses penyaluran barang harus sesuai kesepakatan bersama dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan baik dari pihak agen, penjual eceran, produsen, distributor, dan konsumen.

---

<sup>69</sup> Madnasir, "Distribusi Dalam Islam," *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* Vol. 2, No. 1 (2010): 40.

## BAB III

### GAMBARAN UMUM CV. MYTRA PRATAMA FARM BATANG

#### A. Profil CV. Mytra Pratama Farm Batang

##### 1. Sejarah Berdirinya CV. Mytra Pratama Farm Batang

Ayam pedaging menurut masyarakat merupakan salah satu sumber protein hewani yang diminati oleh beberapa pihak. Ayam pedaging merupakan ayam yang mampu berkembangbiak dengan cepat. Waktu pertumbuhan ayam pedaging relatif singkat antara 5 sampai 7 minggu.

CV. Mytra Pratama Farm Batang merupakan sebuah mitra usaha perusahaan yang terletak di Desa Adinuso (Sidomulyo) Kecamatan Reban Kabupaten Batang. Usaha ini didirikan pada tahun 2016 oleh Riyo Putranto. CV. Mytra Pratama Farm Batang merupakan salah satu mitra usaha produk ayam pedaging cukup terkenal di Batang khususnya pada Desa Adinuso yang merupakan tempat berkembangnya mitra usaha produk ayam pedaging.

CV. Mytra Pratama Farm Batang awalnya berjalan dengan sistem *stone crusher* karena pihak *Owner* ingin melakukan pengembangan bisnis dari bisnis kontraktor ke bisnis peternakan. *Owner* melihat dari beberapa sektor bisnis yang lebih stabil untuk melakukan pengembangan bisnisnya yaitu pada bidang peternakan. Menurut *Owner*, Peternakan dinilai gampang dalam perawatannya.<sup>1</sup>

Tahun 2016 bulan November sampai Desember dilakukan pembebasan lahan baru berkisar 10 hektar. *Owner* melakukan cutting (galian) dan filling (timbunan) selama kurang lebih setahun dan diselingi dengan pembangunan kandang ayam sampai pada bulan Juni 2017. Pada tahun 2017 bulan Desember sudah dilakukan *chick in* pertama. *Chick in* merupakan istilah untuk masuknya anak ayam baru yang akan dimasukkan ke dalam kandang.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Andika Prasetya, Wawancara langsung dengan Bapak Prasetya, 26 April 2021

<sup>2</sup> Andika Prasetya, Wawancara langsung dengan Bapak Prasetya, 26 April 2021.

Terkait wawancara dengan manajer di CV. Mytra Pratama Farm Batang, Andika Prasetya mengatakan,

“Kenapa memilih peternakan ayam? Karena ayam merupakan bahan pokok pangan yang istilahnya jikalau orang Jawa, apabila makan di warteg atau warung, pilihan pertama menu pasti ada tempe, telur, dan ayam. Ditinjau dari bisnis tempe, keuntungan yang didapat relatif kurang untuk permainan bisnis besar. Ditinjau dari bisnis telur, rata-rata usaha mandiri dan tidak bekerjasama dengan kemitraan. Ketika ada risiko kerugian, bisnis telur yang bertanggung jawab akan kerugiannya yaitu *Owner* sendiri. Berbeda dengan bisnis poduk ayam pedaging yang usahanya berdasarkan pada kemitraan. Jika nantinya mengalami kerugian, pihak *Owner* hanya akan rugi saja pada bagian operasionalnya. Produk ayam pedaging dinilai lebih stabil apabila dijadikan bentuk usaha. Jalannya mitra usaha ini, ayam lebih stabil walaupun di masa pandemi dibanding dengan usaha lain”.<sup>3</sup>

## 2. Visi, Misi, Tujuan CV. Mytra Pratama Farm Batang

Sebagai penunjang semangat kerja dan memiliki kegigihan untuk mewujudkan perkembangan usaha, visi, misi, dan tujuan CV. Mytra Pratama Farm Batang adalah sebagai berikut:

### a. Visi

Adapun visi dari CV. Mytra Pratama Farm Batang yaitu memberikan kepuasan dengan memberi produksi yang berkualitas terbaik bagi masyarakat.

### b. Misi

Misi untuk mencapai visi diatas adalah:

- 1) Menciptakan lapangan kerja
- 2) Membuat produksi ayam yang terjamin bagus kualitasnya
- 3) Menerapkan sistem kandang tertutup (*close house*) dalam pemeliharaan ayam

### c. Tujuan

Tujuan CV. Mytra Pratama Farm Batang yaitu menjadi perusahaan besar dengan berbagai macam pengembangan usaha. Terdapat berbagai macam jenis anak usaha selain produk ayam pedaging yaitu kambing, kelinci, lele, dan lobster yang hasil

---

<sup>3</sup> Andika Prasetya, Wawancara langsung dengan Bapak Prasetya, 26 April 2021

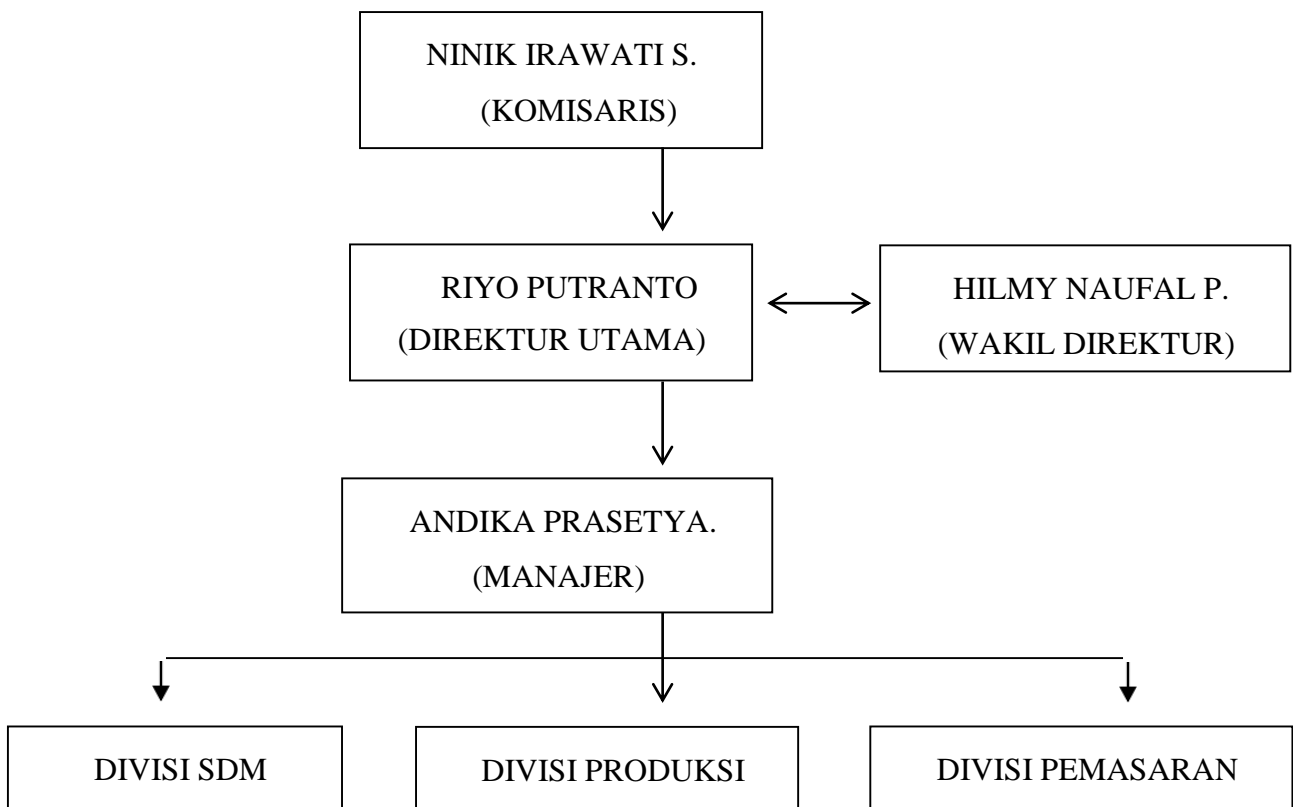
keseluruhan nantinya akan dibangun Pondok Pesantren Tahfidzul Quran gratis oleh *Owner* sesuai tujuan awal berdirinya peternakan ini.<sup>4</sup>

### 3. Struktur Organisasi

Penentuan Struktur Organisasi di CV. Mytra Pratama Farm Batang dengan mempertegas dan memperjelas tanggung jawab masing-masing bagian sekaligus untuk mengetahui tugas-tugas yang diberikan kepada setiap karyawannya. Berikut struktur organisasi CV. Mytra Pratama Farm Batang ialah sebagai berikut:<sup>5</sup>

**Gambar 3.1**

**Struktur Organisasi CV. Mytra Pratama Farm Batang**



Pembagian tugas di CV. Mytra Pratama Farm Batang adalah sebagai berikut:<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Andika Prasetya, Wawancara langsung dengan Bapak Prasetya, 26 April 2021

<sup>5</sup> Andika Prasetya, Wawancara langsung dengan Bapak Prasetya, 26 April 2021

<sup>6</sup> Andika Prasetya, Wawancara langsung dengan Bapak Prasetya, 26 April 2021

a. Direktur

Secara khusus, tugas direktur di CV. Mytra Pratama Farm Batang yaitu:

- 1) Menyusun strategi bisnis untuk memajukan CV. Mytra Pratama Farm
- 2) Melakukan evaluasi per periode
- 3) Menunjuk orang yang sekiranya mampu memimpin CV. Mytra Pratama Farm
- 4) Mengawasi proses bisnis CV. Mytra Pratama Farm

b. Wakil Direktur

Berikut merupakan tugas wakil direktur di CV. Mytra Pratama Farm Batang, diantaranya :

- 1) Memimpin pengembangan, pelaksanaan, dan pengendalian dalam meningkatkan kinerja CV. Mytra Pratama Farm
- 2) Menetapkan kebijaksanaan, harga jual, sistem pemasaran dan penjualan.
- 3) Memutuskan untuk membantu mitra usaha dalam mengelola berbagai sistem informasi

c. Manajer

Terdapat beberapa tugas manajer di CV. Mytra Pratama Farm Batang yaitu:

- 1) Merumuskan kebijaksanaan, sasaran, strategi, dan teknik untuk pengembangan dan rencana kerja perusahaan per periode.
- 2) Membina divisi-divisi dibawahnya
- 3) Menilai hasil kerja karyawan setiap harinya dari peningkatan hasil sebelumnya
- 4) Mengawasi setiap kegiatan operasional divisi-divisi dibawahnya

d. Divisi SDM

Tugas dari divisi SDM di CV. Mytra Pratama farm sebagai berikut:

- 1) Mengatur sistem rekrutmen karyawan
- 2) Melayani karyawan perusahaan dengan baik

- 3) Melaporkan segala permasalahan yang dialami karyawan kepada manajer
- 4) Mengawasi karyawan dan pekerjaan yang dilakukannya
- 5) Menjadi penengah apabila terdapat perseteruan karyawan, wawancara calon kinerja karyawan, dan penempatan terhadap karyawan baru.

e. Divisi Produksi

Berikut merupakan tugas divisi produksi di CV. Mytra Pratama Farm Batang:

- 1) Menjadi pusat pengendalian target produksi untuk menghasilkan produk sesuai target pencapaian yang ditetapkan oleh CV. Mytra Pratama Farm
- 2) Menciptakan hasil produk agar sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang sudah ditetapkan oleh CV. Mytra Pratama Farm Batang
- 3) Mengadakan sarana prasarana kebutuhan yang berkenaan dengan proses produksi

f. Divisi Pemasaran

Tugas divisi pemasaran di CV. Mytra Pratama Farm Batang yaitu:

- 1) Merencanakan kebijakan strategis yang menyangkut dalam hal pemasaran
- 2) Mengarahkan dan mengawasi proses pemasaran
- 3) Melakukan koordinasi dengan manajer sebelum memutuskan setiap hal yang berkaitan dengan proses pemasaran

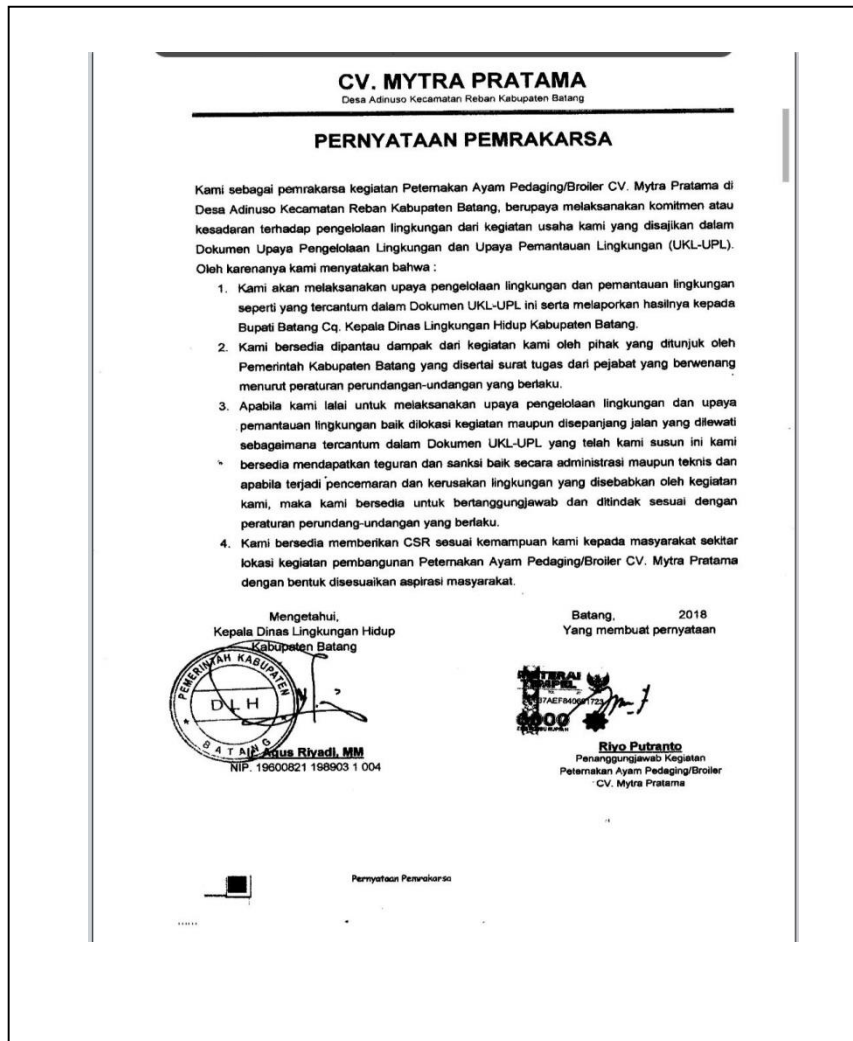
4. Kelengkapan Perizinan CV. Mytra Pratama Farm Batang

Mendirikan badan usaha membutuhkan beberapa perizinan untuk kelancaran perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha. Berikut merupakan salah satu kelengkapan perizinan CV. Mytra Pratama Farm Batang:



Gambar 3.2

Kelengkapan Perizinan CV. Mytra Pratama Farm Batang



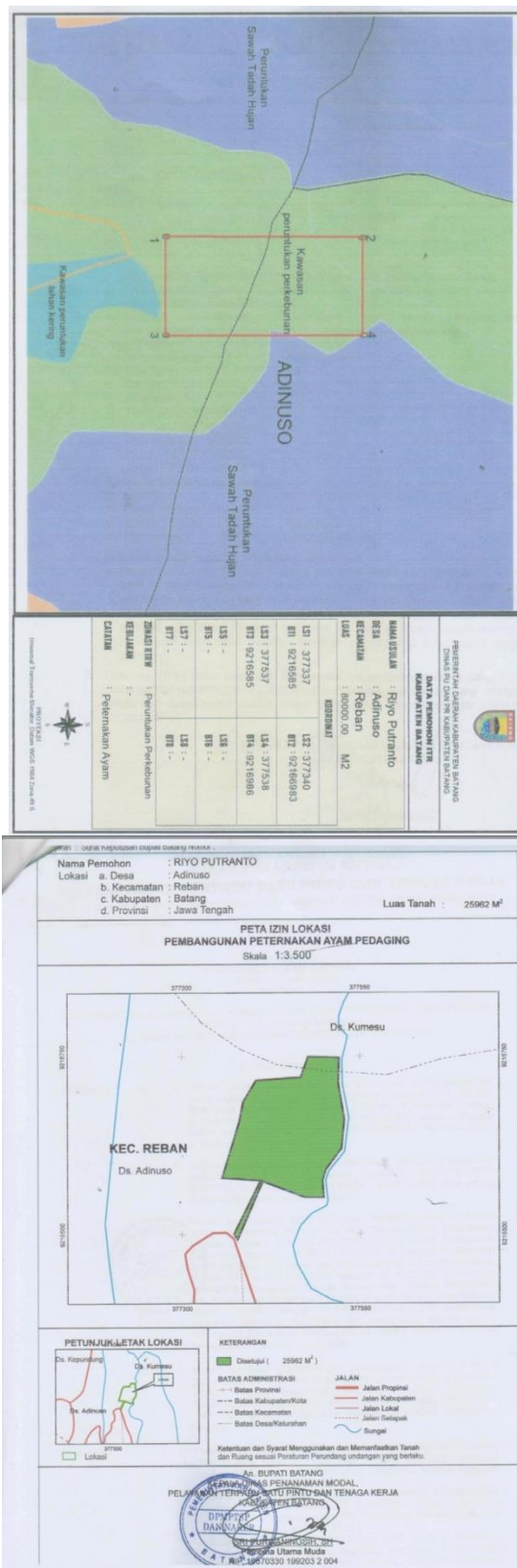
5. Lokasi CV. Mytra Pratama Farm Batang

Lokasi mitra usaha produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang, terletak di Desa Adinuso (Sidomulyo) Kecamatan Reban Kabupaten Batang, Jawa Tengah. (51273). Lokasinya sangat strategis karena berdekatan langsung dengan jalan Provinsi dan minimal 1 km dari perkampungan. Berikut merupakan gambar peta lokasi CV. Mytra Pratama Farm Batang:<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Andika Prasetya, Wawancara langsung dengan Bapak Prasetya, 26 April 2021

**Gambar 3.3**

**Peta Lokasi CV. Mytra Pratama Farm Batang**



## 6. Letak Geografis

### a. Luas Wilayah Dan Letak

Desa Adinuso merupakan desa dari 19 desa di wilayah kecamatan Reban yang terletak 40 km dari kota Batang. Desa Adinuso memiliki luas wilayah seluas 249,29 hektar dengan batasan sebagai berikut ini:

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan desa Kepundung
- 2) Sebelah selatan berbatasan dengan desa Cablikan
- 3) Sebelah timur berbatasan dengan desa Kumesu
- 4) Sebelah barat berbatasan dengan desa Tambakyo

### b. Iklim

Iklim yang terjadi di desa Adinuso Kecamatan Reban Kabupaten Batang yaitu iklim tropis (penghujan dan kemarau), hal tersebut memiliki pengaruh terhadap peternakan produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang.

## 7. Program Kerja CV. Mytra Pratama Farm Batang

Inti dari produksi ayam pedaging lebih fokus pada perawatan ayam supaya ayam bisa tumbuh dengan optimal. Makanan ayam yang dimakan harus menjadi daging dengan sempurna. Beberapa faktor diatas, lebih mengutamakan beberapa manajemen dalam perusahaan, diantaranya:

### a. Manajemen *Brooding*

Manajemen *brooding* merupakan manajemen awal pemeliharaan ayam dari umur 1 sampai 14 hari. Ayam kecil butuh pemanas dengan gas untuk menghangatkan tubuhnya. Baik tidaknya kualitas ayam pada masa selanjutnya seringkali ditentukan dari pemeliharaan saat masa *brooding*. Tujuan *brooding* yaitu untuk menyediakan lingkungan yang nyaman, sehat, efisien bagi anak ayam guna menunjang pertumbuhan secara optimal. Kesalahan *brooding* seringkali tidak bisa dipulihkan (*irreversible*) kemudian berdampak negatif terhadap kualitas ayam di pemeliharaan berikutnya setelah 14 hari.

b. Manajemen Sekam

Sekam merupakan alas kandang yang memiliki kemampuan cukup baik saat menyerap air. Sekam merupakan kunci kesuksesan karena memberikan rasa nyaman, menghangatkan, dan berfungsi menjaga suhu tubuh anak ayam untuk tetap hangat dan nyaman. Pada pemeliharaan ayam, sekam jangan sampai terlambat dengan ketinggian sekam minimal 10 cm. Sekam ayam ketika ayam sudah besar tidak boleh basah, jadi harus dibolak balik dan ditabur lagi dengan skam yang baru.

c. Manajemen Panen

CV. Mytra Pratama Farm Batang memperhatikan kebersihan dalam masa panen dan bermain data saat melakukan panen untuk mencapai rata-rata 2 kg saat penjarahan diumur 25 sampai masa panen di umur 35. Perusahaan menentukan segmentasi pasar yang akan dipenuhi, melihat harga paling baik, melakukan *grading* berat panen, membuat pengaturan waktu pagi, sore, malam, serta melaksanakan prosedur panen dengan baik dan benar.<sup>8</sup>

8. Proses Produksi CV. Mytra Pratama Farm Batang

Saat proses produksi berlangsung ayam diberi makan 3x dalam sehari dan Air minum yang diberikan telah disterilisasi sehingga aman untuk dikonsumsi semua kalangan termasuk manusia. Selain itu ayam juga diberikan vitamin penambah daya tahan tubuh 1x dalam 3 hari. Berikut merupakan alur produksi ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang:

Hari Ke-	Proses Produksi	Keterangan
H-11	Sterilisasi kandang sistem bertahap	Proses sterilisasi membutuhkan waktu kurang lebih 10 hari untuk melakukan kegiatan yang meliputi pembersihan sekam, pencucian kandang, pembersihan peralatan dan fasilitas yang berada di dalam kandang.

<sup>8</sup> Andika Prasetya, Wawancara langsung dengan Bapak Prasetya, 26 April 2021

H-3	Penaburan sekam	Kegiatan penaburan sekam dilakukan pada H-3 sebelum <i>chick in</i> (ayam masuk kandang)
H-2	Pemasangan terpal	Pemasangan terpal untuk alas ayam di sebagian kandang. Hal ini bertujuan untuk melatih ayam supaya bisa mengenali pakannya.
H-1	Pemasangan anak ayam	Anak ayam adalah ayam dari umur 0- 10 hari.
H	Ayam <i>chick in</i>	Anak ayam yang didatangkan dari PT. Hatchery Tegal sebanyak 200.000 ekor yang masing-masing dibagi ke empat kandang dengan kapasitas 50.000 ekor/kandang. Ayam yang dikirim dari PT. Hatchery merupakan anak ayam yang baru ditetaskan dari telurnya (umur 0 hari). Sebelum masuk kandang ayam diberikan vaksin yang bertujuan untuk menjaga kekebalan tubuh.
H+3	Pengambilan sampling ayam afkir	Proses pengambilan ayam sampling yaitu diambil 30 ekor ayam per kandang secara acak dan disembelih sebagian untuk dicek di laboratorium oleh PT. Charon Pokphand yang bertujuan untuk mengenali ayam sehat, bermutu, dan berkualitas. Ayam afkir adalah ayam yang pertumbuhan badan dan perkembangannya lambat dalam perbandingan ayam normal lainnya.
H+4	Penyortiran ayam afkir	Pemisahan atau penyortiran ayam afkir berdasarkan ciri-ciri fisiknya. Proses pekerjaan tersebut membutuhkan waktu kurang lebih 3 hari. Ciri-ciri ayam afkir: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yang mempunyai kaki kering, pusar hitam dan paruh yang agak tumpul.</li> <li>2. Berat badan ayam dibawah rata-rata.</li> </ol>
H+8	Pembalikan sekam ( <i>nyesek</i> )	Proses pembalikan sekam ( <i>nyesek</i> ) bertujuan menjaga kelembapan sekam supaya suhu dalam kandang tetap stabil. Proses ini dilakukan setiap hari sejak ayam berumur 8 hari hingga ayam siap dipanen.

H+28	Penjarangan	<p>Penjarangan yaitu proses meminimalisasi kuota ayam dalam kandang dimana ayam yang masuk kategori siap panen didistribusikan ke bakul lokal.</p> <p>Ciri-ciri ayam siap panen :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berat ayam lebih dari 1,3 kg</li> <li>2. Ayam dalam kondisi sehat.</li> </ol>
H+35	Panen	<p>Proses pendistribusian ayam ke bakul lokal hingga nasional yang telah terikat kontrak ataupun tidak terikat dengan PT. Charon Pokphand. Kegiatan ini berlangsung 3-4 hari.</p>

#### 9. Bahan Baku Kebutuhan Ayam Pedaging Per Periode

<b>BAHAN BAKU</b>	<b>KEBUTUHAN RATA-RATA PER PERIODE</b>	<b>SUMBER</b>
Pakan ayam	12.600 sak	PT. Charon Pokphand
Air Minum	-	Mata air
Vitamin	40 krat	Apotek (merek vitamin rekomendasi dari PT. Charon Pokpand dan Dr Hewan)
Vaksin	50 liter	PT. Hatchery
Sekam	1400 sak	PT. Golden Roaster

#### 10. Fasilitas Dan Mesin Produksi Yang Dimiliki CV. Mytra Pratama Farm Batang

<b>FASILITAS &amp; MESIN PRODUKSI</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>TOTAL NILAI</b>
Tanah	Luas 8 Hektare	Rp 5.000.000.000,-
Kandang berserta mesin dan peralatan produksinya	4	Rp 20.000.000.000,-
Lampu	1.400	Rp 30.000.000,-

Terpal	60	Rp 100.000.000,-
Fasilitas untuk karyawan berupa rumah kost	10	Rp 300.000.000,-
<b>TOTAL</b>	-	<b>Rp 25.430.000.000,-</b>

#### 11. Kopetensi SDM Di CV. Mytra Pratama Farm Batang

Tingkat Pendidikan	Jumlah
Tidak Tamat SD	1
SD	7
SMP	5
SMA	1
Sarjana	3
<b>Total</b>	<b>17</b>

Jabatan	Jumlah
Manajer Ayam	1
Teknisi	2
Kepala Unit	2
Anak Kandang	12
<b>Total</b>	<b>17</b>

#### 12. Antisipasi Dan Risiko Usaha Produk Ayam Pedaging Di CV. Mytra Pratama Farm Batang

Antisipasi usaha yaitu gambaran tentang kegiatan atau strategi yang akan dilakukan perusahaan dalam meminimalkan dan mengantisipasi terjadinya risiko usaha. Mendeteksi hambatan-hambatan yang mungkin akan muncul ditengah proses produksi yang berakibat fatal, seperti: Seringnya pemadaman listrik secara mendadak. Cara menanggulangnya yaitu membeli atau menyiapkan genset dengan kapasitas besar. Risiko usaha yaitu menggambarkan suatu hal yang mungkin dapat mengganggu pelaksanaan pengembalian pinjaman dan

investasi, seperti: Menurunnya harga pasaran ayam yang akan berimbas terhadap penurunan profit dan membutuhkan modal yang besar yang akan berisiko kerugian yang besar juga.

### 13. Perubahan Kegiatan Sebelum Dan Sesudah Pandemi COVID-19

No	Sebelum Intervensi	Sesudah Intervensi
1.	Tidak diadakan kegiatan apel pagi	Diadakan apel pagi dengan tujuan memberikan penyuluhan dan motivasi terhadap karyawan
2.	Tidak melakukan doa bersama pada pagi hari sebelum dimulainya kegiatan	Melakukan doa bersama pada pagi hari sebelum dimulainya kegiatan, kegiatan doa bersama dilakukan setelah penyampaian penyuluhan dan motivasi pada apel pagi
3.	Tidak melakukan senam pagi	Melakukan senam pagi bersama setelah apel pagi
4.	Tidak menjalankan salat berjamaah, melainkan salat munfarid pada mushola yang telah disediakan oleh farm	Menghimbau karyawan untuk menjalankan salat berjamaah pada mushola yang telah disediakan oleh farm
5.	Tidak ada peraturan untuk karyawan dalam menghadapi pandemi COVID-19	Adanya peraturan untuk karyawan dalam menghadapi pandemi COVID-19
6.	Kendaraan yang keluar atau masuk area farm tidak disemprot disinfektan	Kendaraan yang keluar atau masuk area farm disemprot disinfektan
7.	Pekerja atau non pekerja yang keluar atau masuk area farm tidak di cek suhu tubuh	Pekerja atau non pekerja yang keluar atau masuk area farm wajib di cek suhu tubuh



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Penulis mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran *word of mouth* yang dilakukan oleh CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam perspektif amanah adalah sebagai berikut:

#### **A. Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada Produk Ayam Pedaging Di CV. Mytra Pratama Farm Batang Dalam Perspektif Amanah**

Promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran *word of mouth* disini sebenarnya bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, dimana promosi merupakan sarana paling ampuh bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui seluruh produk jasa yang dimiliki perusahaan dan diharapkan konsumen terdorong untuk menggunakan jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan.

Kegiatan promosi memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat persaingan yang semakin ketat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan ke pasar, dalam hal ini dibutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya, kandang ayam di CV. Mytra Pratama Farm Batang terjaga akan kebersihannya, sehingga ayam tidak gampang terkena penyakit. Berikut merupakan wawancara dengan Manajer di CV. Mytra Pratama Farm Batang:

“Produksi ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam tahap produksi lebih fokus ke sortir ayam atau pemilihan ayam. Ayam yang kelihatan kurang makan atau sakit, disini rutin dikasih jamu semprot dan ditambahkan ke pakan ayam jamu dikomposer sekam untuk mengurangi *amonia* yang terjadi pada ayam. Disini tidak menggunakan

bahan kimia sama sekali karena bahan kimia dilarang pemerintah untuk digunakan kecuali antibiotik.”<sup>1</sup>

Perusahaan harus memiliki pilihan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk demi menjaga keberlangsungan usaha. Salah satu hal yang membedakan dari beberapa perusahaan adalah bagian strategi pemasaran. Pemasaran membutuhkan suatu strategi untuk menghadapi dunia bisnis yang kejam. Strategi memberikan kesadaran bagi perusahaan tentang kapan, dimana, dan bagaimana perusahaan tersebut berkompetisi guna mencapai tujuan perusahaan dalam berkompetisi.<sup>2</sup>

Pemasaran diterapkan di CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam meningkatkan pemasaran belum sepenuhnya sempurna pelaksanaannya.. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi belum dijalankan dengan benar bahkan kurang sempurna karena beberapa faktor. Meskipun penggunaan bauran pemasaran masih belum sempurna, pemasaran produk ayam pedaging terus meningkat setiap tahun tetapi biasanya akan berubah di setiap periode.

**Tabel 4.1**  
**Perkembangan Pemasaran Pada Usaha Produk Ayam Pedaging Di**  
**CV. Mytra Pratama Fam Batang<sup>3</sup>**

TAHUN		2018	2019	2020
Periode	Bulan	Jumlah Per Ekor		
1	Januari-Februari	182.786	188.852	192.978
2	Maret-April	183.481	187.790	195.591
3	Mei-Juni	186.902	185.493	197.638
4	Juli-Agustus	186.192	186.657	148.000
5	September-Oktober	187.257	187.539	194.537
6	November-Desember	184.432	187.201	195.438
<b>JUMLAH</b>		<b>1.111.050</b>	<b>1.118.532</b>	<b>1.124.182</b>

<sup>1</sup> Andika Prasetya, Wawancara langsung dengan Bapak Prasetya, 26 April 2021

<sup>2</sup> Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen Strategis*.

<sup>3</sup> Hilmy Naufal Putranto, wawancara langsung dengan Bapak Hilmy, 3 Mei 2021.

Dari data diatas, jumlah pemasaran produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang pada tahun 2018-2020 dan omset yang diperoleh selama tiga tahun terakhir, bisa mendapatkan omset yang cukup besar dan terus-menerus meningkatkan jumlah penjualan. Mulai tahun 2018 ayam yang terjual sebanyak 1.111.050 ekor per tahun, tahun 2019 sebanyak 1.118.532 ekor per tahun, dan tahun 2020 mengalami kenaikan secara signifikan yaitu sebanyak 1.124.182 ekor per tahun. Produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang setiap tahunnya mengalami kenaikan, tetapi setiap bulannya masih cenderung *fluktuatif* atau naik turun. Setiap bisnis selalu ada persaingan suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Untuk mengatasi hal tersebut, Produk Ayam Pedaging di CV. Mytra Pratama farm Batang melakukan beberapa hal diantaranya:<sup>4</sup>

1. Menjaga dan meningkatkan kualitas ayam dengan memilih ayam yang bagus untuk konsumen. Sebelum dipasarkan, ayam-ayam tersebut diisolasi terlebih dahulu untuk diistirahatkan. Ayam yang tidak sehat akan diambil dari kandang. Ciri-ciri ayam yang sehat adalah memiliki berat tubuh yang ideal, bergerak aktif, terhindar dai berbagai penyakit, ketahanan tubuhnya normal, matanya sehat, kakinya basah dan besar. Ayam yang cukup tenang dan cukup istirahat akan mempunyai daging yang sangat baik sebelum dipasarkan. Apabila ternak yang sebelum dipasarkan dalam keadaan stress dan lelah, akan memburuk kualitas dagingnya.
2. Mempertahankan kebersihan kandang ayam dengan cara menjaga kebersihan kandangnya dan lingkungan yang akan membuat ayam tidak mudah stress, kesehatan ayam terus terjaga, dengannya ayam layak dijual. Apabila kandang ayam dan lingkungan disekitarnya berantakan atau tidak bersih, ayam-ayam mudah terserang penyakit dan menimbulkan stress. Ayam yang sakit tidak bisa dijual. Jika banyak ayam yang mati karena sakit, perusahaan akan mengalami kerugian.

---

<sup>4</sup> Hilmy Naufal Putranto, Wawancara langsung dengan Bapak Hilmy, 3 Mei 2021

Sebelum menetapkan strategi pemasaran perusahaan harus terlebih dahulu melihat keadaan pasar sehingga dapat ditentukan target pasar yang akan dituju serta besarnya peluang yang diharapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Demikian pula penetapan strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang perlu dilakukan secara tepat agar tujuan dapat tercapai. Strategi promosi yang dilakukan CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam memasarkan produk ayam pedaging dalam pemasaran *word of mouth* yang dilakukan adalah dengan mempersiapkan tujuan dan daerah mana yang akan dikunjungi, dalam hal ini marketing biasanya telah membuat:

1. Jadwal setiap hari kemana perusahaan akan menawarkan produk ayam pedaging yang dimiliki oleh CV. Mytra Pratama Farm Batang
2. Menentukan sasaran yaitu dari kalangan pengusaha, pedagang, ibu rumah tangga.
3. Menentukan produk ayam pedaging yang sesuai sasaran yaitu produk yang sesuai dengan kualitasnya.
4. Persiapan Sumber Daya Manusia (SDM), karena seorang marketing di CV. Mytra Pratama Farm Batang diharuskan mampu menguasai produk ayam yang ada, dengan tujuan calon sasaran pedagang, pengusaha yang ditawarkan produk ayam pedaging paham dan tertarik.

Beberapa Elemen strategi promosi *Word of Mouth* Menurut Sernovitz terdapat 4 T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu *Talker, Topics, Tools dan Tracking*. Upaya ini juga dapat meningkatkan pemasaran produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang, diantaranya:

1. Pembicaraan (*Talker*) Dalam hal ini CV. Mytra Pratama Farm Batang memilih karyawan-karyawan yang bekerja untuk mempromosikan mengenai produk ayam pedaging ke tetangga dekat dan keluarga atau saudara terlebih dahulu karena ingin orang terdekatnya ikut merasakan manfaat yang didapatkan. Di sini peranan tetangga dan saudara sangat

berpengaruh besar. Karena dalam strategi *word of mouth* sarana dan prasarananya adalah cerita dari mulut ke mulut.

2. Topik (*Topics*) produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang mempunyai tempat yang luas dan harga ayam terjangkau sesuai dengan pangsa pasar yang ada. Dari cerita yang telah terdengar, seorang akan merasa tertarik untuk membeli produk ayam pedaging kemudian untuk menceritakan produk ayam pedagingnya dengan membuktikan cerita yang telah diceritakan oleh orang sebelumnya.
3. Alat (*Tools*) Tools mengarah pada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah karyawan atau calon konsumen dengan melakukan *word of mouth*. Perlengkapan yang digunakan oleh CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam mempromosikan produk ayam pedaging dengan menggunakan strategi *word of mouth* yaitu dengan menggunakan *google maps*, karena terdapat fitur ulasan dan tanya jawab yang membuat konsumen dapat membagikan pengalamannya kepada orang lain.
4. Pelacakan (*Tracking*) CV. Mytra Pratama Farm Batang tidak berhenti dalam melakukan pengawasan. Apabila ada kekeliruan atau kritik akan langsung ditangani oleh pimpinan perusahaan.

Strategi pemasaran islami pada dasarnya merupakan perencanaan seluruhnya secara konsisten guna menghasilkan keyakinan yang mempengaruhi segala sesuatu sesuai dengan pedoman dan memiliki manfaat. Tujuan Islam dalam memasarkan produknya merupakan beberapa pengukuran yang bersandar pada amanah. Kejujuran saat melakukan kegiatan bisnis merupakan hal paling penting yang perlu diketahui sebagai landasan dalam ekonomi Islam. Berikut konsep strategi pemasaran yang dalam perspektif amanah yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW saat berbisnis yaitu:

Produk merupakan segala hal yang ditawarkan di pasaran dengan cukup menonjol untuk menerima perhatian, dibeli, dan dipergunakan atas keinginan konsumen dan pemenuhan kebutuhan mereka. Produk Ayam Pedaging Di CV. Mytra Pratama Farm Batang merupakan usaha yang bergerak di bidang peternakan. Harga produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm

Batang diubah sesuai dengan target pasar dan tidak memetik keuntungan yang besar, yaitu keuntungan diantara 10-15% dari harga jual pasar.

Meskipun tidak menjadi penentu harga keuntungan secara garis besar dalam berdagang, Al-Quran menegaskan untuk mengambil keuntungan secara wajar, umumnya saling menguntungkan dan bermanfaat. Seperti yang terdapat pada Al-Quran Surah. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>5</sup>

Dari segi produk, ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang mengikuti cara dan kepribadian Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis. Produk harus benar-benar dipercaya dan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen apalagi jika produk tersebut dijual oleh CV. Mytra Pratama Farm Batang tentu harus dijaga keamanannya untuk mempertahankan kualitas daging ayam. Sejalan dengan hasil observasi dan wawancara dari beberapa informan, di antaranya Bapak Hilmy yang mengatakan bahwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah memberikan sertifikat halal kepada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang.

“Upaya meningkatkan pemasaran, kita selalu mengacu pada panutan terbaik yakni Nabi Muhammad SAW dimana beliau dikenal sebagai pedagang yang sangat jujur. Oleh karena itu peternakan ini menggunakan *segmentasi* dan *targeting* yang dipraktikkan oleh Nabi Muhammad SAW ketika beliau berdagang ke Negeri Syam yang telah memperhatikan *positioning* yang islami dimana bauran pemasaran tetap mempertahankan kualitas produk yang di dalamnya.”<sup>6</sup>

Membuka dialog dan mendengarkan konsumen berinteraksi langsung dengan perusahaan. Sebagian besar orang mudah merasa canggung saat mengobrol dengan orang baru untuk pertama kalinya. Sebagaimana penuturan Bapak Hilmy:

---

<sup>5</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 83.

<sup>6</sup> Andika Prasetya, Wawancara langsung dengan Bapak Prasetya, 26 April 2021

“Pembeli harus dianggap sebagai raja. Kami dengan tegas mengedepankan gagasan saling ridho antara karyawan, pembeli dan penjual, kepada Allah SWT. Maka dari itu, kegiatan pemasaran patut didasarkan dengan moral yang tegas mengidentifikasi produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang merupakan produk yang halal, bernilai tambah tinggi, dibutuhkan, dan diberi amanah mampu memberi kepuasan pada masyarakat.”<sup>7</sup>

CV. Mytra Pratama Farm Batang berusaha membantu dan berkomunikasi dengan baik dengan para konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa terbantu dan puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga akan kembali membeli produk dan mempromosikan perusahaan. Saat pelayanan konsumen menjadi prioritas utama perusahaan. Konsumen akan lebih mempercayai perusahaan dan besar kemungkinan untuk membantu mendapatkan konsumen baru. Oleh karena itu CV. Mytra Pratama Farm Batang melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Mengajari karyawan cara berkomunikasi yang efektif dengan konsumen. Untuk karyawan baru akan ditraining selama seminggu guna pengenalan produk ayam pedaging dan pelayanan. Hal ini dilakukan agar pelayanan dapat berjalan secara efisien.
2. Perusahaan aktif dengan membuka pembicaraan melalui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.
3. Menjelaskan apa yang konsumen butuhkan terkait produk ayam pedaging
4. Menjadi pendengar yang baik dengan mendengarkan apa yang konsumen inginkan dan butuhkan dari perusahaan.
5. Memberikan timbal balik setelah mendengarkan seperti pertanyaan dan solusi kepada konsumen.
6. Memberikan ide-ide dan berbicara hal-hal yang memberikan manfaat untuk konsumen

#### **B. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Produk Ayam Pedaging Di CV. Mytra Pratama Farm Batang**

Semakin maraknya persaingan menyebabkan para konsumen semakin repot dalam mengumpulkan informasi terhadap perusahaan yang akan dituju,

---

<sup>7</sup> Hilmy Naufal Putranto, Wawancara langsung dengan Bapak Hilmy, 3 Mei 2021

oleh karena itu, konsumen masa sekarang semakin tergantung pada sumber yang mereka percayai untuk membentuk opini di benak mereka. CV. Mytra Pratama Farm Batang memberikan produk ayam pedaging yang berkualitas agar para konsumen puas dan dapat merekomendasikannya ke masyarakat. Berikut kelebihan dan kelemahan *word of mouth* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di CV Mytra Pratama Farm Batang.

1. Kelebihan strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang
  - a) Dengan menggunakan *word of mouth* seseorang akan lebih percaya pada perusahaan karena rekomendasi dari seseorang. Konsumen cenderung tertarik dan mempercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak dipercaya.
  - b) Dari segi biaya lebih hemat dan efektif, cukup memanfaatkan konsumen yang dimiliki dan memberikan produk dan jasa yang berkualitas. Konsumen yang merasa puas akan berpromosi secara gratis kepada orang-orang yang memang membutuhkan produk ayam pedaging tersebut.
  - c) Para pemasar dapat mengubah pengetahuan dan preferensi target pasar terhadap produk ayam pedaging
  - d) Membentuk hubungan timbal balik antara konsumen dan perusahaan sehingga dapat mengembangkan pemasaran yang berbasis pada *relationship* yang nantinya konsumen tersebut dapat menjadi pelanggan perusahaan. Sebagaimana hasil wawancara oleh Bapak Hilmy:

“Alhamdulillah hampir tidak ada konsumen yang komplain terhadap produk kami, kebanyakan mengapresiasi dan berekspresi senang dan puas setiap membeli produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang. Kalaupun ada komplain maka kami dengan sigap, aktif dan segera bertanggung jawab.”<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Hilmy Naufal Putranto, Wawancara langsung dengan Bapak Hilmy, 3 Mei 2021



- e) *Word of mouth* memiliki dampak lebih besar dari iklan berbayar dan alat komunikasi lain. Kepercayaan dan kualitas dari perusahaan akan lebih menghasilkan banyak konsumen.
2. Kekurangan strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang
- a) Perusahaan tidak mengembangkan *word of mouth* secara elektronik dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang dijalankan melalui platform online yang diakses banyak orang yang mana internet membuatnya lebih mudah dan lebih cepat tersebar. Oleh karena itu *word of mouth* tradisional cukup memakan waktu yang lama untuk sampai kepada konsumen karena memerlukan talker. Berikut wawancara terhadap manajer perusahaan mengenai promosi perusahaan:

“Seiring berkembangnya perusahaan, nantinya akan dibuatkan akun media sosial lain seperti instagram untuk mempromosikannya. Ayam merupakan salah satu bahan pokok pangan. Tidak promosi saja, melalui mulut ke mulut orang-orang sekitar pada cari. Apalagi jika dibuatkan akun media sosial, pasti jauh lebih meningkat untuk pendapatan perusahaannya.”<sup>9</sup>

Strategi perusahaan dalam meningkatkan promosi produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang ketika harga jual ayam menurun merupakan upaya yang sangat penting. Salah satu langkah di bidang promosi apabila harga jual ayam menurun ialah mempromosikan produk ayam melalui whatsapp sebelum diambil alih oleh pihak PT untuk dibekukan dan dijadikan bahan olahan frozen food.

- b) Perusahaan hanya dapat menjangkau sedikit konsumen potensial, yang berasal dari wilayah Batang dan daerah sekitarnya saja.
- c) Memerlukan karyawan yang lebih banyak untuk berkomunikasi dengan para konsumen, karena konsumen di CV. Mytra Pratama Farm Batang sangat banyak. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak terlalu lama mengantri. Namun dengan banyaknya karyawan yang dimiliki

---

<sup>9</sup> Hilmy Naufal Putranto, wawancara langsung dengan Bapak Hilmy.

juga perusahaan harus mengeluarkan lebih banyak uang untuk membayar para karyawan tersebut.

- d) Jika konsumen telah menerima pesan yang negatif maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk mengubah persepsi mereka. Hal ini karena sikap yang ditunjukkan konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk ayam pedaging atau layanan sehingga menceritakan pengalamannya kepada orang lain agar mereka menghindari produk tersebut, bisa juga karena rumor yang salah mengenai kualitas produk ayam pedaging.
- e) Konsumen harus ke tempat agar dapat melihat produk ayam pedaging, sehingga membuat konsumen memerlukan banyak waktu dalam survei langsung produk perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen belum mendapat gambaran mengenai produk yang akan dibeli. Tentu saja hal tersebut menguras banyak waktu dan menambah panjang antrian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada sub bab sebelumnya, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang dalam perspektif amanah menerapkan indikator-indikator diantaranya produk harus benar-benar dipercaya dan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen apalagi jika produk tersebut dijual oleh CV. Mytra Pratama Farm Batang tentu harus dijaga keamanannya untuk mempertahankan kualitas daging ayam. CV. Mytra Pratama Farm Batang berusaha membantu dan mencoba berkomunikasi baik dengan para konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa terbantu dan puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga akan kembali membeli produk ayam pedaging dan mempromosikan perusahaan. Saat pelayanan konsumen menjadi prioritas utama perusahaan. Konsumen akan lebih mempercayai perusahaan dan besar kemungkinan untuk membantu mendapatkan konsumen baru. Perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu strategi dengan menghasilkan produk ayam yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.
2. Kelebihan strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang yaitu dengan menggunakan *word of mouth* seseorang akan lebih percaya pada perusahaan karena rekomendasi dari seseorang. Konsumen cenderung tertarik dan mempercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak dipercaya. Kekurangan strategi pemasaran *word of mouth* pada produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang yaitu Perusahaan tidak mengembangkan *word of mouth* secara elektronik dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang dijalankan melalui platform

online yang diakses banyak orang yang mana internet membuatnya lebih mudah dan lebih cepat tersebar.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat mengajukan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan menambah manfaat dan menjadi acuan perbaikan dan pengembangan. Berikut merupakan tersebut diantaranya, adalah:

1. Meningkatkan kualitas produk ayam pedaging yang telah ada secara terus menerus agar konsumen mendapatkan lebih banyak kepuasan dalam kebutuhan sehari-hari dan mendapatkan kualitas produk ayam yang baik untuk pemenuhan kepuasan konsumen.
2. Membuat kotak saran bagi konsumen untuk menjembatani antara konsumen dan perusahaan, dengan tujuan agar konsumen dapat menyampaikan kritik dan sarannya untuk pertimbangan tambahan oleh perusahaan produk ayam pedaging di CV. Mytra Pratama Farm Batang.
3. Membuat banyak saluran distribusi ganda dari adanya peluang yang kini sudah ada yaitu membuka saluran distribusi melalui produk pemotongan ayam pedaging. Pembuatan distribusi baru produk pemotongan ayam pedaging akan menambah pendapatan perusahaan apabila pangsa pasar sedang mengalami penurunan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Al Muslih dan Shalah Ash-Shawi. *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: Darul Haq, 2004.
- Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya. *Berbisnis Dengan Hati*. Jakarta: Mark Plus & CO, 2004.
- Ali Hasan. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2010.
- Alma, Bukhari, dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Almunadi Almunadi. "Shiddiq Dalam Pandangan Quraish Shihab." *Jurnal Ilmu Agama* Vol. 17, No. 2 (2016).
- Andy Sernovitz. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing, 2009.
- Anjelisa, Lisbeth Mananeke, dan Mirah Rogi. "Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection Di AJB Bumiputera 1912 Cabang SAM Ratulangi Manado." *Jurnal EMBA* Vol. 6, No. 4 (2018).
- Assauri, s., *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, cet.7. 1, ed.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- B Elnath Aldi. "Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial* Vol. 6, No. 2 (2015).
- Barry J. Babin, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, dan Mitch Griffin. "Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea." *Journal Of Services Marketing* Vol.19, No.3 (2005).
- Bungin, M. Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Christian A.D Selang. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA* Vol.1, No.3 (2013).
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Pustaka Amani, 2005.
- Evasari, Aprilia Dian. "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk." : : *Journal of Islamic Economic Development* Vol. 4, No. 1 (2020): 25.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*. 1 ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- George Silverman. *The Secret of Word Of Mouth Marketing: How to trigger exponential sales through run away word of mouth*. Second. USA: Amacom, 2011.
- Gunawan Adi Candra dan Serli Wijaya. "Analisa Segmentasi Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak Dan Grill Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol. 2, No. 2 (2006).
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Rasearch*. Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- Hayani, Nurahmi Hayani. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press, 2012.
- Hilal, Syamsul. "Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam." *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* Vol. 6, No. 2 (2014).
- Hilmy Naufal Putranto. wawancara langsung dengan Bapak Hilmy, 3 Mei 2021.
- Ilham Prisgunanto. "Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit Di Indonesia (Studi Deskriptif Bank Mandiri, HSBC, Citibank, BCA dan BNI)." *Jurnal Komunikasi Dan Media* Vol.2, No.2 (2018).

- Juliasyah, Noor. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Thesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kasmir dan Jakfar. *Study Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana Prenanda Media, 2015.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (B. Sobran, Penerj.)*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip, dan Geri Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran. Penerjemah Alexander Sindoro*. 9, jilid 1 ed. Jakarta: PT Indeks, 2004.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip Prinsip Pemasaran, Terjemahan*. 12 ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kumalasari, Nindi Retno. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo." *Skripsi IAIN Ponorogo*, 2020.
- Labaso, Syahrial. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol.3, No.2 (2018).
- Leli, Maisarah. "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam." *Jurnal At-Tasyri'iy* Vol.2 No. 1 (2019).
- Madnasir. "Distribusi Dalam Islam." *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* Vol. 2, No. 1 (2010).
- Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, dan Sunarti. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.37, No.1 (2016).
- Mia Muliyani Petri. "Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)." *Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 2020.
- Miftah, Ahmad. *Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah*. Vol. 6, no. 2, 2015.
- Moleong, Lexy j. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Cet. 17*. Bandung: Remaja Rosda Karya Offest, 2009.
- Mubarok, Nurul, dan Eriza Yolanda Maldina. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *I-Economic* Vol. 3 No. 1 (2017): 78.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. Jakarta: UUP AMP YKPN, 2004.
- Muhammad Abd Mannan. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1993.
- Muhammad Nizar. "Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Al-Qur'an." *Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir* Vol.2, No.2 (2017).
- Muhammad Saifullah. "Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah." *Jurnal Walisongo* Vol.19, No.1 (2011).
- Narbuko, Cholid, dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 1999.
- Nawawi, Hadiri. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Pres, 2000.
- Ningsih, E. R. *Perempuan dalam Strategi komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Idea Press, 2009.
- Nurudin. "Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (SPG) Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal At-Taqaddum* Vol. 10, No. 2 (2018).
- Philip Kotler. *Perilaku Konsumen*. 2 ed. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 8 ed. Jakarta: Erlangga, 2001.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13, jilid 2 ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Prasetya, Andika. Wawancara langsung dengan Bapak Prasetya, 26 April 2021.

- Prasetyo, Eko Yogi, dan AEP Ruhandi. "Strategi Pemasaran Pengembangan Investasi Bisnis Komponen Bahan Baku Pada PT. Ega Nusantara." *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 81, No. 2 (2019).
- Puput Aprilia Andarias. "Strategi Pemasaran Barang Di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara." *Skripsi IAIN Palopo*, 2019.
- Purbosari, Takbir, dan Eka Komalasari. "Analisis Bauran Pemasaran (Survei Pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru)." *Jurnal Valuta* Vol. 4, No. 1 (2018).
- Rachmawati, Rina. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)." *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2 (2011).
- Ramadinata, Firham, Ali Ibrahim Hasyim, dan Suriaty Situmorang. "Efisiensi Pemasaran Produk Duku Lampung Melalui Pendekatan Serba Fungsi Di Kabupaten Lampung Selatan." *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* Vol. 2, No. 3 (2014).
- Richard B. Robinson, Jr., John A. Pearce II. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Human Capital*. Jakarta: Grafindo Persada, 2009.
- Rumidi, Sukandar. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Pres, 2002.
- Saparuddin. "Skema Distribusi Dalam Islam." *Jurnal Human Falah* Vol. 2, No. 1 (2015).
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Soeratno, dan Lincoln Arsyad. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 1950.
- Sudrsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar*. Yogyakarta: UII, 2008.
- Sumarni, Dra. Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Cet.1*. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Syaifullah M.S. "Etika Jual Beli Dalam Islam." *Hunafa: Jurnal Studia Islamika* Vol.11, No.2 (2014): 371–87.
- Tasruddin, Ramsiah. "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif." *Jurnal Al-Khitabah* Voll. II, No. 1 (2015).
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Untari, Dewi, dan Dewi Endah Fajarina. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)." *Widya Cipta* Vol. 2 No. 2 (2018): 272.
- Widharta, Willy Pratama, dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M. "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1 (2013).
- Yulia Sari. "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)." *Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, 2020.
- Yuliana, Rahmi. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang." *Jurnal STIE Semarang* Vol. 5 No. 2 (Juni 2013).
- Zainal Abidin dan Fiddian Khairudin. "Penafsiran Ayat-Ayat Amanah Dalam Al-Qur'an." *Jurnal Syahadah* Vol.2, No. 5 (2017).
- Zuhrotun, Nisak. "Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif." *Jurnal Ekbis* Vol.9 No. 2 (2013).

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### A. Dokumentasi Wawancara











## B. Lampiran Surat Riset



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 1069/Un.10.5/D1/PG.00.00/03/2021  
Sifat : Biasa  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Ijin Pra Riset / Penelitian

25 Maret 2021

Kedada Yth :  
Pimpinan CV. Mytra Pratama Farm Batang  
Di Tempat.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin pra riset kepada :

Nama	: Hayu Nabila Ma'al Sukma
Nim	: 1705026138
Semester	: VIII
Jurusan / Prodi	: S.1 Ekonomi Islam
Alamat	: Ds. Putatgede Rt. 1 Rw. 4 Kec. Ngampel Kab. Kendal
Tujuan Penelitian	: Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi	: Strategi Pemasaran Produk Ayam Pedaging Di CV. Mytra Pratama Farm Batang Dalam Perspektif Ekonomi Islam
Waktu Penelitian	: 26 April 2021
Lokasi Penelitian	: Ds. Adinuso (Sidomulyo) Kec. Reban Kab. Batang (51273)

Demikian surat permohonan pra riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

## C. Lampiran Surat Riset Dari Perusahaan

### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hilmy Naufal Putranto

Jabatan : Wakil Direktur CV. Mytra Pratama Pratama Farm Batang

Menerangkan bahwa,

Nama : Hayu Nabila Ma'al Sukma

NIM : 1705026138

Program Studi : Ekonomi Islam

Universitas : UIN Walisongo Semarang

Benar telah melaksanakan penelitian di CV. Mytra Pratama dengan judul : **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK AYAM PEDAGING DI CV. MYTRA PRATAMA FARM BATANG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batang, 05 Mei 2021

Wakil Direktur CV. Mytra Pratama

  
Hilmy Naufal Putranto



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Hayu Nabila Ma'al Sukma  
NIM : 1705026138  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Tempat, tanggal lahir : Kendal, 03 Mei 1999  
Agama : Islam  
Alamat : Ds. Putatgede Rt. 1 Rw. 4 Kec. Ngampel Kab. Kendal  
E-mail : bila.uma56@gmail.com  
Jenjang Pendidikan :

➤ Formal:

1. MI Negeri Kalibuntu Wetan Kendal
2. SMP Pondok Modern Selamat Kendal
3. SMA Negeri 1 Kendal

➤ Non formal:

1. Pondok Modern Selamat Kendal
2. Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan dengan sebagaimana mestinya.

Semarang, 9 Juni 2021  
Penulis,



**Hayu Nabila Ma'al Sukma**  
**NIM. 1705026138**