

SKRIPSI

**TINJAUAN EKONOMI SYARIAH TERHADAP
MANAJEMEN MUTU PRODUK DAN PELAYANAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN AYAM
BROILER PADA PT. KARYA SEMANGAT MANDIRI
KABUPATEN ACEH BESAR**



Disusun Oleh:

**HAFID ANGGARA
NIM. 150602207**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022M/1443H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Hafid Anggara
NIM : 150602207
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini. Maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Juli 2022

Yang menyatakan,



Hafid Anggara

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Manajemen Mutu Produk
Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ayam
Broiler Pada PT. Karya Semangat Mandiri Kabupaten Aceh Besar**

Disusun oleh:

Hafid Anggara
NIM: 150602207

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



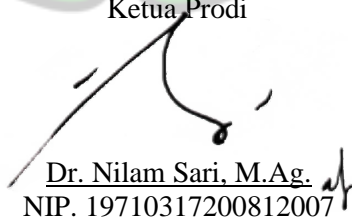
Dr. Zaki Fuad, M.Ag.
NIP. 196403141992031003

Pembimbing II



Hafidhah, SE., M.Si., A.k, CA
NIP. 198210122023212028

Mengetahui,
Ketua Prodi



Dr. Nilam Sari, M.Ag.
NIP. 19710317200812007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Manajemen Mutu Produk Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ayam Broiler Pada PT. Karya Semangat Mandiri Kabupaten Aceh Besar

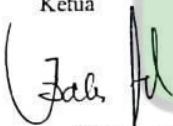
Hafid Anggara
NIM: 150602207

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: 26 Juli 2022 M
Selasa, 27 Zulhujjah 1444 H

Banda Aceh,
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



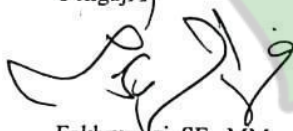
Dr. Zaki Fuad, M.ag
NIP. 196403141992031003

Sekretaris



Hafidhah, SE., M.Si. Ak. CA
NIP. 19821012202321202

Penguji I



Fakhruddin, SE., MM
NIP. 197605252013121000

Penguji II



Rina Desiana, M.F
NIP. 199112102019032018

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,




Dr. Hafas Furqani, M. Ec
NIP: 198006252009011099



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT.PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Hafid Anggara
NIM : 150602207
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
E-mail :

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Manajemen Mutu Produk Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ayam Broiler Pada PT. Karya Semangat Mandiri Kabupaten Aceh Besar

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 20 Juli 2022

Mengetahui,

Penulis,

Hafid Anggara
NIM. 150602207

Pembimbing I,

Dr. Zaki Fuad, M.Ag.
NIP. 196403141992031003

Pembimbing II,

Hafidhah, SE., M.Si., A.k, CA
NIP.198210122023212028

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

1. Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

2. Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

3. Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِ وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. Maddah

4. *Maddah* atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

5. Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *TaMarbutoh* (ة)

6. Transliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

a. *Ta marbutoh* (ة) hidup

Ta marbutoh (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutoh* (ة) mati

7. *Ta marbutoh* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutoh* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutoh* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

8.

Contoh:

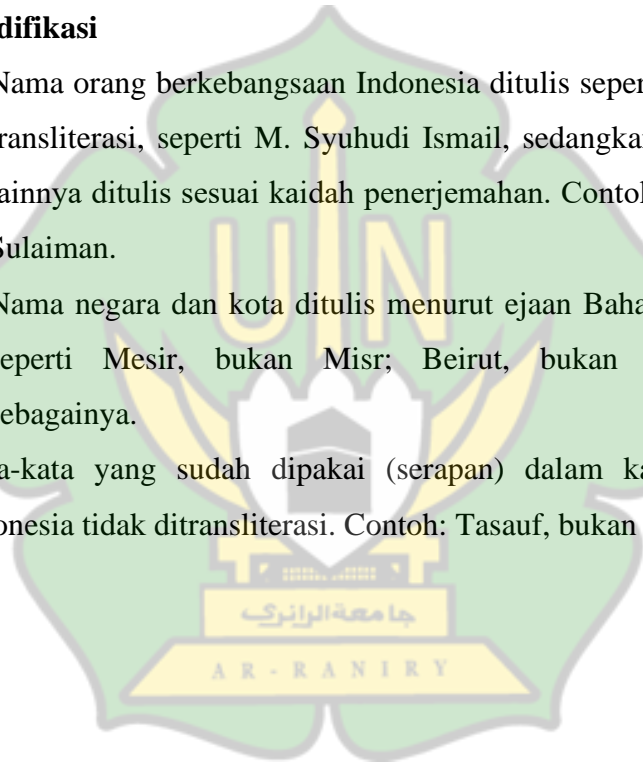
رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudāh al-atfāl/ raudatulatfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	: <i>al-Madīnah al-Munawwarah/ al-MadīnatulMunawwarah</i>
طَلْحَة	: <i>Talhah</i>

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Hafid Anggara
NIM : 160602207
Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul : Tinjauan Ekonomi Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ayan Broiler Pada PT. Karya Semangat Mandiri Kabupaten Aceh Besar
Pembimbing I : Dr. Zaki Fuad, M.Ag.
Pembimbing II : Hafidhah, SE., M.Si., A.k., CA

Penelitian ini dilatarbelakangi banyaknya permasalahan yang dihadapi para pelaku bisnis dalam mengatur mutu produk, sehingga dibutuhkan upaya memperbaiki dan meningkatkan mutu produk, sehingga dapat diperoleh peningkatan volume penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui system pemasaran usaha ternak ayam broiler di Gampong Peukan Biluy Kecamatan Darul Kamal Kabupaten Aceh Besar. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi islam terhadap jual beli usaha ternak ayam ras petelur /broiler pada PT. Karya Semangat Mandiri.

Penelitian ini menggunakan proses penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang diterapkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah (1) Sistem pemasaran usaha ternak ayam broiler/ras petelur di PT. Karya Semangat Mandiri dengan menawarkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan harga yang tergolong terjangkau dan sudah sesuai dengan kualitas, (2) Tinjauan ekonomi islam terhadap system pemasaran ayam broiler/ras petelur di PT. Karya Semangat Mandiri adalah sudah memenuhi anjuran dan ajaran agama Islam serta proses manajemen mutu dan manajemen pelayanan dijalankan dengan

menjunjung tinggi ketakwaan, kejujuran dan transparansi serta sesuai ijab Kabul proses jual beli.

Kata Kunci: *Sistem Pemasaran, Manajemen, Mutu, Pelayanan, Ekonomi Islam*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH ...	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vi
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Teori Manajemen	10
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	10
2.2 Manajemen Mutu Produk	15
2.2.1 Mutu Produk	15
2.2.2 Dimensi Mutu Produk.....	17
2.2.3 Faktor Penentu Mutu Produk	19
2.2.4 Mutu Produk dalam Perspektif Islam	21
2.3 Mutu Pelayanan	23
2.3.1 Faktor – Faktor yang Meningkatkan Kualitas Pelayanan	26
2.3.2 Karakteristik Pelayanan	27
2.3.3 Dimensi Kualitas / Mutu Pelayanan	29
2.3.4 Indikator Kualitas/Mutu Pelayanan	30
2.4 Volume Penjualan	31
2.4.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	33

2.5 Penelitian Terkait	35
2.6 Kerangka Pemikiran.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	51
3.2 Lokasi Penelitian.....	52
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	52
3.4 Sumber Data.....	53
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.5.1 Metode Field Research	54
3.5.2 Metode Library Research.....	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.7 Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran umum Lokasi Penelitian.....	64
4.2 Sistem Pemasaran Usahan Ternak Ayam Broiler PT. Karya Semangat Mandiri di Kabupaten Aceh Besar	65
4.2.1 Sektor Produk.....	65
4.2.2 Sektor Harga	66
4.2.3 Sektor Distribusi	68
4.2.4 Sistem Promosi	69
4.2.5 Sektor Pembayaran	70
4.3 Sistem Pemasaran Usahan Ternak Ayam Broiler PT. Karya Semangat Mandiri Di Kabupaten Aceh Besar Berdasarkan Tinjauan Ekonomi Islam	71
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1 Lampiran Wawancara.....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha peternakan sekarang ini sudah merupakan suatu usaha yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga ataupun sebagai usaha yang dapat dikelola secara komersil. Salah satunya peternakan ayam broiler, konsumsi daging ayam meningkat pesat dibandingkan dengan daging sapi, kambing dan sebagainya. Beberapa alasan menyebabkan kebutuhan daging ayam mengalami peningkatan yang cukup pesat adalah : 1) daging ayam relatif murah 2) daging ayam mengandung sedikit lemak dan kaya protein bila dibandingkan daging sapi, kambing, dan babi, 3) tidak ada agama yang melarang umatnya untuk mengonsumsi daging ayam, 4) daging ayam mempunyai rasa yang dapat diterima semua golongan masyarakat dan semua umur, 5) daging ayam cukup mudah diolah menjadi produk olahan yang bernilai tinggi, mudah disimpan, dan mudah dikonsumsi (Iskayani, 2016).

Ayam ras pedaging atau ayam broiler saat ini masih merupakan komoditi peternakan yang cukup cepat diproduksi untuk kebutuhan pasar dibandingkan dengan produk ternak lainnya. Keunggulan ayam ras pedaging antara lain pertumbuhannya yang sangat cepat dengan bobot badan yang tinggi dalam waktu yang relatif pendek, konversi pakan kecil, siap dipotong pada usia muda serta menghasilkan kualitas daging berserat lunak. Perkembangan yang pesat dari ayam ras pedaging ini, selain untuk meningkatkan

pendapatan namun juga merupakan upaya penanganan untuk mengimbangi kebutuhan masyarakat terhadap daging ayam (R. Ratnasari, 2015).

Usaha ayam broiler memiliki masa panen yang tidak ditentukan oleh waktu. Umumnya ayam broiler dipanen dengan bobot di atas 1,6 kilogram. Hal itu karena selama bertahun-tahun pola pikir sebagian peternak masih terpengaruh dengan anggapan bahwa semakin besar ukuran panen, maka keuntungan akan semakin besar pula. Kebanyakan dari peternak ayam broiler memanen ternaknya rata-rata dengan bobot 1,6 - 2 kilogram per ekor.

Semakin meningkatnya volume penjualan ayam Broiler tentu tidak bisa dilepaskan dari faktor manajemen mutu pelayanan dari suatu perusahaan ayam tersebut. Kualitas Pelayanan menurut Lenna Elliten yang dikutip oleh A. Usmara, Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Indriastuti, 2010). Sebuah usaha apabila memiliki pelanggan yang banyak pasti salah satu keunggulannya adalah pelayanan yang baik kepada pelanggan. Hal tersebut merupakan ciri tersendiri yang sudah dimiliki oleh PT. Karya Semangat Mandiri tersebut sehingga memiliki banyak pelanggan karena para pelanggan merasa nyaman untuk membeli produk diperusahaan tersebut. Supaya usaha tetap bertahan menghadapi para pesaingnya maka mutu pelayanan harus lebih di tingkatkan. Baik

tidaknya pelayanan dalam usaha akan mempengaruhi volume penjualan. Sehingga semakin baik pelayanan pada konsumen maka usaha tersebut akan mengalami peningkatan hasil penjualan.

Volume penjualan atau hasil penjualan merupakan hasil penjualan bersih dari laporan laba dari perusahaan (laporan operasi). Dalam meningkatkan volume penjualan sebuah perusahaan memerlukan kemampuan berdagang dan mampu mengatur gerak gerak dalam setiap usaha yaitu dengan menerapkan manajemen mutu pada mutu produk dan mutu pelayanan. Supaya mutu produk dan mutu pelayanan dapat di perbaiki atau di evaluasi kembali menjadi lebih baik lagi (Irawan, 2005).

Pada tinjauan ekonomi syariah manajemen diperlukan untuk mengelola berbagai sumber daya, seperti sarana dan prasarana, waktu, sumber daya manusia, metode, dan lainnya dalam rangka pencapaian tujuan implementasi nilai-nilai Islam secara efektif dan efisien (Zainal, 2017). Sebuah manajemen mutu dapat dikatakan berhasil apabila memenuhi elemen tujuan, pelanggan, hasil-hasil, proses-proses, masukan, pemasok, umpan balik dan umpan maju (Nasution M. N., 2015). Sedangkan pelayanan dalam Islam menurut Didin Hafiduddin dan Hermawan, menyatakan terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal (Zainal, 2017). Nilai-nilai Islam tersebut terdapat dalam empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis yaitu *shiddiq* (benar dan jujur). Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan,

keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Kemudian amanah (terpercaya, kredibel). Amanah dapat diartikan tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Fathanah* (cerdas). Sifat *fathanah* bisa digambarkan seperti sifat profesional yaitu dengan bekerja secara maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan dan *thabligh* (komunikatif) (Zainal, 2017). Melalui manajemen pelayanan mutu yang memperhatikan kejujuran, tanggung jawab, profesional dan komunikatif seperti yang diajarkan pada zaman Rasulullah maka volume penjualan yang diperoleh akan maksimal dan meningkat karena semua usaha yang dilakukan tersebut diridhoi Allah SWT.

Salah satu perusahaan ayam Broiler yang terdapat di Aceh adalah PT. Karya Semangat Mandiri dengan pola kemitraan inti plasma di Peukan Biluy Kecamatan Darul Kamal Kabupaten Aceh Besar. Perusahaan ini telah berkembang jumlah volume penjualan produknya dengan saluran pemasaran tiga tingkat (*three level channel*) yang terdiri dari tiga perantara yaitu produsen (Peternak) Pedagang Pengumpul (Tengkulak) Pedagang Besar (Distributor) Pedagang Pengecer (Pasar-pasar) Konsumen akhir. Margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul adalah Rp 5.000/Kg dan margin pemasaran di tingkat pedagang besar yaitu Rp 3.000/Kg (lebih kecil dibandingkan dengan margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul), sedangkan pedagang pengecer memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 1.050/Kg (lebih kecil dibandingkan untuk tingkatan pedagang pengumpul dan pedagang

besar), untuk profit margin yang di dapatkan oleh masing-masing pedagang yaitu : pedagang pengumpul (Rp 4.300/Kg), pedagang besar (Rp 2.400/Kg) dan pedagang pengecer (Rp 1.050/Kg).

Meningkatkan jumlah penjualan tentu tidak bisa dilepaskan dari manajemen pelayanan dan mutu ayam yang dikelola oleh PT. Karya Semangat Mandiri tersebut. Namun, permasalahan yang sering terlihat dalam manajemen mutu produk dan pelayanan masih minimnya terlihat nilai-nilai ekonomi syari'ah, seperti sering terlambatnya pesanan dari pelanggan padahal sudah dilakukan perjanjian antara pelanggan dengan pihak PT. Karya Semangat Mandiri dan uang muka pun sudah dibayar oleh pelanggan. Selain itu, pihak PT. Karya Semangat Mandiri tidak bersedia proses pembelian dengan timbangan, melainkan per ekor, hal ini sering mengakibatkan kerugian dipihak pelanggan karena berat timbangan bisa tidak sesuai dengan harga pembelian per ekor ditambah lagi keterlambatan pengantaran barang sehingga berat ayam akan menurun.

Berangkat dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul **“Tinjauan Ekonomi Syari'ah terhadap Manajemen Mutu Produk dan Pelayanan dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ayam Broiler Pada PT. Karya Semangat Mandiri Kabupaten Aceh Besar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana manajemen mutu produk dan pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan ayam Broiler Pada PT. Karya Semangat Mandiri Kabupaten Aceh Besar ?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Syari'ah atas manajemen mutu produk dan pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan ayam Broiler pada PT. Karya Semangat Mandiri Kabupaten Aceh Besar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diuraikan, maka penelitian ini dilakukan agar lebih mendalami fokus penelitian, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui manajemen mutu produk dan pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan ayam Broiler Pada PT. Karya Semangat Mandiri Kabupaten Aceh Besar.
2. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Syari'ah atas manajemen mutu produk dan pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan ayam Broiler pada PT. Karya Semangat Mandiri Kabupaten Aceh Besar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, tulisan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bersifat ilmiah bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan ekonomi syari'ah, khususnya yang berkaitan dengan tinjauan ekonomi Syari'ah atas manajemen mutu produk dan pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan ayam Broiler pada PT. Karya Semangat Mandiri Kabupaten Aceh Besar.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, tulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Bagi perusahaan PT. Karya Semangat Mandiri, kajian ini dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan manajemen pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan berdasarkan nilai-nilai Islam.
- b. Bagi pelanggan, kajian ini dapat bermanfaat sebagai salah satu rujukan untuk memperhatikan unsur ekonomi Syari'ah dalam bertransaksi jual beli ayam Broiler pada PT. Karya Semangat Mandiri Kabupaten Aceh Besar.
- c. Bagi peneliti, kajian ini dapat menyumbang bahan referensi untuk mengkaji lebih lanjut terkait tinjauan ekonomi Syari'ah atas manajemen pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan ayam Broiler pada PT. Karya Semangat Mandiri Kabupaten Aceh Besar.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk menjadikan penjelasan ini lebih terarah, diperlukan adanya sistematika pembahasan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah yang menguraikan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri manfaat teoritis dan manfaat praktis dan sistematika pembahasan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan penjelasan tentang teori-teori mengenai teori manajemen mutu produk, manajemen mutu pelayanan. Bab ini juga menguraikan kerangka berpikir dan penelitian yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan. Pada bab ini terdapat pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan manajemen mutu produk dan pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan ayam Broiler Pada PT. Karya Semangat Mandiri Kabupaten Aceh Besar. Tinjauan ekonomi Syari'ah atas manajemen mutu produk dan pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan ayam Broiler pada PT. Karya Semangat Mandiri Kabupaten Aceh Besar.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penelitian ini. Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dan saran tentang penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Manajemen

2.1.1 Pengertian Manajemen

Garry Dessler menjelaskan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Garry Dessler mendefinisikan manajemen sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*), sedangkan Johnson dalam Choliq mengemukakan bahwa manajemen adalah proses mengintegrasikan sumber-sumber yang tidak berhubungan menjadi sistem total untuk menyelesaikan suatu tujuan (Dessler, 2015).

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Ditinjau dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen

adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, memadukan menjadi satu dan mengkonversi hingga menjadi output, maka manajer harus melaksanakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber-sumber dan koordinasi pelaksanaan tugas-tugas untuk mencapai tujuan. Dessler, juga mengemukakan bahwa manajemen mempunyai empat fungsi yakni perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*leading*) dan pengendalian (*controlling*) (Dessler, 2015).

Dari fungsi dasar manajemen tersebut kemudian dilakukan tindak lanjut setelah diketahui bahwa yang telah ditetapkan “tercapai” atau “belum tercapai”.

1. Purwanto mengemukakan bahwa perencanaan adalah tindakan memilih dan menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam merumuskan aktivitas-aktivitas yang dianggap perlu untuk mencapai hasil yang diinginkan (Kuswandi, 2015, hal. 45). Marwansyah, mengemukakan perencanaan yakni proses yang secara sistem mengkaji kebutuhan SDM untuk menjamin tersedianya tenaga kerja dalam jumlah dan mutu, atau kompetensi yang sesuai pada saat dibutuhkan. Dengan kata lain, perencanaan adalah proses penentuan jumlah dan mutu/kualifikasi SDM dimasa yang akan datang.
2. Pengorganisasian adalah penentuan pekerjaan yang harus dilakukan, pengelompokkan tugas-tugas dan membagi-bagikan

pekerja kepada setiap karyawan. Adapun yang termasuk dalam pengorganisasian (*organizing*) adalah (Rachman, 2015) :

- a. Penentuan sumber daya sumber daya dan kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.
- b. Perancangan dan pengembangan suatu organisasi kelompok kerja yang akan dapat membawa hal-hal tersebut kearah tujuan.
- c. Penugasan tanggung jawab tertentu dan kemudian.
- d. Pendelegasian wewenang yang diperlukan kepada individu-individu untuk melaksanakan tugas-tugasnya.

Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengorganisasian adalah tindakan mengusahakan hubungan-hubungan kelakuan yang efektif antara orang-orang, sehingga mereka dapat bekerja sama secara efisien dan dengan demikian memperoleh kepuasan pribadi dalam hal melaksanakan tugas-tugas tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran tertentu.

Suatu organisasi merupakan suatu sistem, mempunyai struktur dan perencanaan yang dilakukan dengan penuh kesadaran, di dalamnya orang-orang bekerja dan berhubungan satu sama lain dengan suatu cara yang terkoordinasi, kooperatif, dan dorongan-dorongan guna untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan (Muflihini, 2015). Organisasi menurut Beach adalah sebagai suatu “Perkumpulan atau perhimpunan yang terdiri dari dua orang atau lebih punya komitmen bersama

dan ikatan formal mencapai tujuan organisasi, dan di dalam perhimpunannya terdapat hubungan antar anggota dan kelompok dan antara pemimpin dan anggota yang dipimpin atau bawahan (Sriathi, 2015). Menurut Beach pengertian organisasi di atas adalah dapat diklasifikasikan, sebagai berikut:

1. Entitas sosial merujuk kepada organisasi sebagai suatu kelompok yang terdiri dari orang-orang atau kelompok orang yang berinteraksi satu sama lain.
2. Secara sadar terkoordinasi merujuk kepada administrasi atau pengelolaan organisasi.
3. Suatu batas relatif teridentifikasi menunjukkan adanya batas pemisah atau pembeda antara anggota organisasi dan bukan anggota organisasi.
4. Berfungsi secara relatif berkesinambungan menunjukkan bahwa organisasi bukan kelompok orang-orang yang berinteraksi secara sementara, temporer, atau terputus-putus, melainkan berinteraksi secara reguler dan tetap dalam jangka waktu yang relatif lama (Sriathi, 2015).

Adapun unsur-unsur organisasi terdiri dari:

- a. *Man* (orang-orang), dalam kehidupan organisasi sering disebut dengan istilah pegawai atau personil.
- b. Kerja sama, maksudnya adalah suatu perbuatan bantu membuat atau suatu perbuatan yang dilakukan bersama-sama untuk mencapai tujuan bersama.

- c. Ujuan bersama, merupakan arah atau sasaran yang ingin dicapai dan juga menggambarkan apa yang harus dicapai melalui prosedur, program, pola (network), kebijaksanaan (policy), strategi, anggaran (budgeting), dan peraturan-peraturan (regulation) yang telah ditetapkan.
 - d. Peralatan, terdiri dari semua sarana yang berupa materi, mesin-mesin, uang, dan barang modal lainnya.
 - e. Lingkungan (environment)
 - f. Kekayaan alam.
 - g. Kerangka mental organisasi, berupa prinsip-prinsip organisasi (Mahardika, 2018)
3. Penggerakan, Purwanto (2015) mengatakan “penggerakan adalah membuat semua anggota organisasi mau bekerja sama dan bekerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha pengorganisasian” (Kuswandi, 2015).
 4. Pengawasan (*Controlling*), Purwanto (2015) mengatakan bahwa pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standar, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan dan bila perlu melakukan perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana atau selaras dengan standar. Tujuan pengawasan merupakan mengusahakan agar apa yang direncanakan menjadi kenyataan. Oleh karenanya agar sistem pengawasan itu benar-benar efektif artinya dapat

merealisasi tujuannya, maka suatu sistem pengawasan setidak-tidaknya harus dapat dengan segera melaporkan adanya penyimpangan-penyimpangan dari rencana. Untuk menjadi efektif, sistem pengawasan harus memenuhi kriteria tertentu (Mahardika, 2018). Handoko memaparkan bahwa kriteria-kriteria utama adalah bahwa sistem seharusnya :

- a. Mengawasi kegiatan-kegiatan yang benar.
- b. Tepat waktu.
- c. Biaya yang efektif
- d. Tepat akurat
- e. Dapat diterima oleh yang bersangkutan.

Semakin dipenuhinya kriteria tersebut semakin efektif sistem pengawasan. Pada evaluasi, tahap ini melakukan evaluasi terhadap berbagai program yang telah dilaksanakan sehingga diketahui sejauh mana hasil yang telah dapat dicapai serta menjadi rujukan untuk melakukan langkah berikutnya (Mutiarin, 2019).

2.2 Manajemen Mutu Produk

2.2.1 Mutu Produk

Crosby berpendapat bahwa mutu berarti kesesuaian terhadap persyaratan, seperti jam tahan air, sepatu yang tahan lama atau dokter yang ahli. Ia juga mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang pada proses dalam organisasi. Deming berpendapat bahwa mutu berarti pemecahan masalah untuk

mencapai penyempurnaan terus-menerus. Sedangkan Juran berpendapat bahwa mutu berarti kesesuaian dengan penggunaan, seperti sepatu yang dirancang untuk olahraga atau sepatu kulit yang dirancang untuk ke kantor. Pendekatan Juran adalah orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan (Suardi, 2003).

Secara operasional mutu produk atau jasa adalah sesuatu yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Sebenarnya mutu adalah kepuasan pelanggan. Ekspektasi pelanggan bisa dijelaskan melalui atribut-atribut mutu atau hal-hal yang sering disebut sebagai dimensi mutu. Oleh karena itu, mutu produk atau jasa adalah sesuatu yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan dalam delapan dimensi mutu (Zainal, 2017).

Mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasidan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembalimembeli produk yang sama. Mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumendengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Mutu suatu barang atau jasa yang dibeli konsumen berhubungan dengan kepuasan konsumen menggunakan barang atau jasa yang bersangkutan. Bila puas berarti mutunya baik, tetapi bila tidak puas berarti mutunya jelek (Tjiptono, 2015).

Makna mutu produk erat kaitannya dengan tingkat kesempurnaan, kesesuaian dengan kebutuhan, bebas dari cacat, bebas dari ketidaksempurnaan, atau bebas dari kontaminasi serta kemampuan dalam memuaskan konsumen. Sebuah produk yang memiliki fitur atau manfaat yang memuaskan kebutuhan konsumen dapat disebut sebagai produk atau layanan yang bermutu, demikian pula sebaliknya produk atau layanan yang memiliki fitur atau manfaat yang tidak memuaskan kebutuhan konsumen dapat disebut sebagai produk yang tidak bermutu (Nasution M. N., 2015)

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa mutu produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa mutu merupakan derajat/tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan/keinginan.

2.2.2 Dimensi Mutu Produk

Nasution mengidentifikasi delapan dimensi mutu produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

1. Performa (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Misal, performansi dari produk mobil adalah kecepatan, kenyamanan, dan pemeliharaan
2. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan

pengembangannya. Misal, *features* untuk produk mobil adalah atap yang bisa dibuka. *Features* merupakan ciri-ciri atau keistimewaan tambahan atau pelengkap.

3. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Misal, keandalan mobil adalah kecepatan.
4. Konformansi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pikiran individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk misal meningkatkan harga diri (Nasution, 2010).

2.2.3 Faktor Penentu Mutu Produk

Mutu suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor. Bukan saja karenabahan baja yang digunakan berbeda, tetapi juga cara proses pembuatannya berbeda satu sama lain. Oleh karena itu, mutu barang atau jasa ditinjau dari sisi produsen dipengaruhi oleh hal sebagai berikut:

1. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*), terdapat jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya. Walaupun untuk barang-barang tertentu bentuknya tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubah serta tidak ada hubungannya dengan mutu tersebut.
2. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*), dalam dunia bisnis, terdapat ragam bahan baku yang dibedakan satu sama lain dari jenis dan mutunya.
3. Proses pembuatannya yaitu teknologi yang digunakan, proses pengolahan di pengaruhi pula oleh teknologi yang digunakan.
4. Cara mengirim dan mengemas (*delivering and packaging*), cara pengangkutan atau distribusi yang kurang baik atau terdapat bungkus yang rusak dapat menyebabkan barang yang diterima ditingkat pengecer menjadi berubah, baik kondisi fisik atau sifat dari produknya. Jadi, cara pengangkutan barang mempunyai pengaruh terhadap mutu barang. Untuk menjaga mutu produk tetap baik, harus digunakan pembungkus (*packaging*) yang cocok dan baik. Bila pembungkusnyataan

banting, biasanya kecil kemungkinan terjadi kerusakan barang (Prawirosoentono, 2004 : 32).

Zainal (2017) mengklasifikasikan terdapat 6 unsur yang dapat mempengaruhi hasil (*output*) suatu produk, yakni:

a. Manusia (*Man*)

Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai (*value added*). Kemampuan mereka untuk melakukan suatu tugas (*task*) adalah kemampuan (*ability*), pengalaman, pelatihan (*training*), dan potensi kreatifitas yang beragam sehingga diperoleh suatu hasil (*output*).

b. Metode (*Method*)

Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini harus merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.

c. Mesin (*Machines*)

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahannilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai alat pendukung pembuatan suatu produk, memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

d. Bahan (*Materials*)

Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula. Bahkan perbedaan bahan baku (jenisnya) mungkin dapat pula mempengaruhi proses pengerjaannya.

e. Ukuran (*Measurement*)

Dalam setiap tahap proses produksi harus ada ukuran standar penilaian agar setiap tahap proses produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.

f. Lingkungan (*Environment*)

Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerja pun akan berubah pula. Bahkan faktor lingkungan eksternal pun dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut di atas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan (Mahameruaji, 2018 : 12).

2.2.4 Mutu Produk dalam Perspektif Islam

Konsep mutu atau kualitas dalam perspektif Islam bersifat komprehensif, yaitu sebagai sebuah proses yang memberikan

perubahan positif menuju kinerja terbaik untuk semua jenis usaha, dimana tujuan akhirnya adalah meningkatkan kualitas hidup manusia. Ini merupakan proses jangka panjang melalui peningkatan yang dilakukan secara terus menerus selama proses berlangsung. Kinerja kualitas tidak diukur berdasarkan output yang diproduksi oleh seorang karyawan, tetapi dimulai dari produsen itu sendiri. Jika produsennya berkualitas, maka diharapkan hasil produksinya juga akan berkualitas. Jadi ada dua hal penting, yaitu kualitas hasil dan kualitas manajemen yang melakukan produksi. Manajemen kualitas dalam Islam tidak berarti hanya memproduksi produk berkualitas agar konsumen merasa puas, tetapi lebih dari itu mencakup keseluruhan aspek kualitas individu, organisasi dan masyarakat sehingga hasilnya dapat bermanfaat untuk kesejahteraan seluruh umat manusia (Sadeq, 2005).

Bagi perusahaan syariah, komponen kualitas produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecatatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Dalam ekonomi Islam, produk yang dihasilkan perusahaan haruslah produk yang membawa manfaat bagi konsumen serta sesuai dengan ajaran Islam. Dalam Al-Quran dijelaskan mengenai produk yang baik, terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 168-169.

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dariapa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu

mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui”.

Dari surah tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa untuk memproduksi suatu barang haruslah memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah. Sebagai pengusaha muslim tidak hanya mengejar keuntungan duniawi saja dari barang yang diproduksinya, tetapi juga menerapkan keberkahan dari rizki yang didapatkannya (Syahrul, 2012 : 18).

2.3 Mutu Pelayanan

Mutu adalah tingkat kesempurnaan dan penampilan sesuatu yang sudah diamati. Mutu adalah sifat yang dimiliki oleh suatu program. Mutu adalah totalitas dari wujud serta ciri suatu barang atau jasa yang didalamnya terkandung pengertian rasa aman atau pemenuhan kebutuhan para pengguna. Jadi, Mutu (*quality*) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang dinyatakan maupun kebutuhan yang tersirat (Armstrong, 2016 : 2).

Mutu merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas jasa atau kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan pelanggan serta kebutuhannya (Tjiptono, 2015 : 3).

Mutu pelayanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Nasution, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution M. N., 2015: 14). Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Larasati (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup pengertian bahwa pertama, kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik angung maupun atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberi kepuasan atas penggunaan produk tersebut. Kedua, kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas kekurangan atau kerusakan (Maulana, 2016 : 20). Kotler mendefinisikan pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak orang lain, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak

mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler juga mengatakan bahwa pelayanan adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut bisa saja terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang berada pada tingkatan yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih tinggi (Armstrong, 2016 : 19).

Pasuraman menyatakan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk dapat memenuhi keinginan konsumen. Keunggulan pelayanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan produk-produk fisik. Keunggulan pelayanan tidak dapat terwujud ada salah satu dari tersebut ada yang lemah (Pasuraman, 2015 : 8).

Kualitas pelayanan kini sangat dibutuhkan untuk kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas yang baik perusahaan harus memenuhi harapan-harapan konsumen dan memuaskan kebutuhan yang mereka inginkan. Akan tetapi meskipun definisi tersebut memihak pada konsumen bukan berarti bahwa dalam menentukan kualitas pelayanan penyedia jasa harus menuruti semua keinginan konsumen. yang mana dalam menetapkan kualitas pelayanan perusahaan harus mempertimbangkan dan memerhatikan selain untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan juga harus melihat

tersedianya sumber daya yang memadai dalam perusahaan (Tjiptono, 2015 : 21).

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan yang konsumen inginkan. Sehingga dengan memberikan pelayanan yang bagus maka konsumen akan merasa puas dan sesuai dengan harapannya.

2.3.1 Faktor – Faktor yang Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2015) mengemukakan ada delapan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk dapat memuaskan pelanggan, yaitu;

1. Manajemen ekspektasi pelanggan, yaitu berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk dan jasa.
2. Relation marketing and management, berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang dapat saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
3. Aftermarketing, menitik beratkan pentingnya orientasi pada konsumen saat ini sebagai cara yang lebih mempengaruhi harga untuk membangun bisnis yang menguntungkan.
4. Strategi retensi pelanggan, hampir sama dengan after marketing, strategi ini bertujuan untuk dapat meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor yang menyebabkan konsumen beralih pemasok.

5. Superior customer service, diwujudkan dengan pemberian pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
6. Technology infusion strategi, berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pelanggan service accouter pelanggan.
7. Strategi penanganan komplain secara efektif, yang mengandalkan menjadi empat aspek, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain, dan kemudahan konsumen untuk mengontok perusahaan.
8. Stategi pemulihan pelayanan, berusaha menangani setiap masalah dan belajarlah dari kegagalan layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi (Tjiptono, 2015 : 22).

2.3.2 Karakteristik Pelayanan

Kotler dan Keller (2016) mengelompokkan terhadap empat karakteristik pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Pelayanan bersifat *intangibile* yaitu tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium atau didengar sebelum dibeli. Hal yang dapat berhubungan dengan *intangibility* (tidak berwujud) merupakan pelayanan yang tidak dapat disimpan, tidak dapat dilindungi dengan hak paten, perusahaan tidak dapat dengan mudah dan cepat

mempertunjukkan dan mengkomunikasikan suatu jasa harga sukar ditetapkan (Armstrong, 2016 : 3).

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Inseparability merupakan pelayanan yang diproduksi atau dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan. Interaksi antara penyedia pelayanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kunci keberhasilan bisnis jasa adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan (pasien) dalam proses jasa dan juga fasilitas pendukung dan pemilihan lokasi yang tepat dalam arti dekat dan mudah dicapai pelanggan (Armstrong, 2016 : 3).

3. *Valiability* (Bervariasi)

Valiability yaitu pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, yaitu banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana pelayanan tersebut berkaitan dengan karakteristik *Valiability*, yaitu sangat sulit melakukan standarisasi dan pengendalian kualitas pelayanan (Armstrong, 2016 : 4).

4. *Perishability*

Perishability maksudnya pelayanan adalah komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini berarti apabila suatu pelayanan tidak digunakan maka pelayanan tersebut akan berlalu begitu saja (Armstrong, 2016 : 4).

2.3.3 Dimensi Kualitas / Mutu Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas atau mutu pelayanan menurut Tjiptono Fandy (2015) yaitu:

1. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya (eksistensi) kepada pihak luar (eksternal). Hal ini meliputi fasilitas fisik, contohnya: gedung, gudang dan lain-lainnya, Perlengkapan dan peralatan yang digunakan teknologi, serta penampilan pegawainya (Tjiptono, 2015 : 13).
2. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, dsikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi (Tjiptono, 2015 : 13).
3. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas (Tjiptono, 2015 : 14).
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yakni pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini dapat meliputi beberapa komponen yaitu komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun (Tjiptono, 2015 : 14).

5. Empati (*empathy*) yaitu mengapresiasi dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Perusahaan diharapkan dapat memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik (Tjiptono, 2015 : 15).

2.3.4 Indikator Kualitas/Mutu Pelayanan

Hardiansyah menjelaskan bahwa yang menentukan kualitas pelayanan mempunyai indikator yaitu sebagai berikut (Hardiyansyah, 2017).

1. Indikator dari *tangibles* (berwujud) yaitu:
 - a. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - b. Kemudahan proses dan akses layanan
 - c. Kedisiplinan petugas atau aparatur dalam melakukan pelayanan
 - d. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
 - e. Penampilan petugas atau aparatur dalam melayani konsumen
2. Indikator dari *reliability* (kehandalan) yaitu:
 - a. Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses melakukan pelayanan
 - b. Kecermatan petugas dalam melayani konsumen

- c. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam melakukan proses pelayanan
 - d. Memiliki standar pelayanan yang jelas.
3. Indikator dari *responsivess* (ketanggapan) yaitu:
- a. Merespon setiap konsumen atau pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Petugas melakukan pelayanan yang cermat
 - c. Petugas melakukan pelayanan yang cepat dan tepat
 - d. Semua keluhan pelanggan dapat direspon yang baik oleh petugas.
4. Indikator *assurance* (jaminan) adalah sebagai berikut:
- a. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam melakukan pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
5. Indikator *emphaty* (empati) yakni sebagai berikut:
- a. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 - b. Mendahulukan kepentingan konsumen atau pemohon
 - c. Petugas melayani dengan sikap yang ramah.

2.4 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Armstrong, 2016 : 31).

Philip Kotler dalam Abdul Rosyid mendefinisikan volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Armstrong, 2016 : 31), sedangkan Menurut Freddy semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan (Ranggkuti, 2015 : 5). Oleh karena itu, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri.

Menurut Kotler ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya: pertama: menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya. Kedua: menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Ketiga: mengadakan analisa pasar. Keempat: menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial. Kelima, mengadakan pameran dan keenam, mengadakan discount atau potongan harga (Armstrong, 2016 : 34).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang kan dihasilkan perusahaan. Dari pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan volume penjualan adalah jumlah barang yang terjual oleh perusahaan yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik untuk memperkirakan keuntungan yang diterima.

2.4.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Phlips Kotler dan Gary Armstrong (2016) menghimpun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1. **Kualitas Barang**

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

2. **Selera Konsumen**

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3. **Servis Terhadap Pelanggan**

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam

4. Persaingan Menurunkan Harga Jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula (Armstrong, 2016 : 35).

Menurut Swastha (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Produk

Desain produk adalah mereka diharuskan bekerja layaknya “mata” di perusahaan dan secara konstan menyampaikan saran perbaikan yang dibutuhkan desain produk. Itu adalah salah satu tugas utama manajemen penjualan.

2. Harga

Jumlah nominal uang atau dapat dengan alat tukar lainnya sesuai dengan ketentuan dari produsen yang wajib dibayarkan oleh pembeli (konsumen) guna memperoleh kebutuhannya. Salah satu cara produsen guna dapat menarik minat pembeli agar bersedia membeli dengan jumlah banyak adalah menetapkan harga pada produk yang telah dihasilkan.

3. Penyaluran (Distribusi)

Penyaluran atau yang sering disebut dengan distribusi merupakan pengiriman barang kepada beberapa orang atau ke

beberapa tempat. Semakin luas jangkauan penyaluran makan semakin memengaruhi penjualan.

4. Promosi

Kegiatan komunikasi oleh perusahaan untuk meningkatkan *volume* penjualan. Berbagai maca promosi yang ada antara lain dengan periklanan, pameran, demonsrasi, dan usaha lain yang bersifat membujuk (Eva Monica, 2017 : 88).

2.5 Penelitian Terkait

Menurut penelusuran yang telah penulis lakukan, belum ada karya ilmiah yang membahas secara detail dan spesifik seperti penelitian ini tentang tinjauan ekonomi Syari'ah atas manajemen pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan ayam Broiler pada PT. Karya Semangat Mandiri Kabupaten Aceh Besar. Namun demikian sudah ada beberapa peneliti karya ilmiah yang berkaitan dengan permasalahan tersebut, sebagaimana pada hal berikut ini.

Kajian berikutnya adalah dari Jurnal Sursviarto, Suryahadi dan Dawin Kedarisman, yang sedikitnya menyinggung mengenai Manajemen mutu Usaha sepatu. Kajian ini menunjukkan bahwa penerapan SMM di PD. Anugerah Hero, masih pada tingkat awal. Upaya-upaya untuk menjamin mutu ini masih sangat sederhana dengan meliputi adanya pembagian kerja (spesialisasi) di antara kempt karyawan produksi. Dua orangkaryawan melakukan pembentukan sepatu dengan cetakan dna pola, serta dua orang karyawan lainnya melakukan pengeleman, penjahitan, pemasangan asesoris, dan *finishing*. Dan pemilik melakukan pembelian dan

pemeriksaan bahan baku serta bertindak sebagai pengawas produksi (*mandor*). Dengan hal itu, PD. Anugerah Hero belum menerapkan Total Quality Management (TQM) karena penerapan SMM yang paling sesuai jika dibandingkan dengan ciri-ciri penerapan sistem manajemen *Foreman Quality Control* (Susviarto, 2012 : 21).

Fitriana Ulaf dan Susilo Toto Rahrdjo dalam jurnalnya menjelaskan sedikitnya menyinggung hal yang berkaitan dengan mutu dan kualitas dari Usaha Kecil Menengah yang sudah mendapatkan SPP IRT. Kualitas ini dinilai dari variabel Stategik, Faktor Taktis, Faktor Positif, dan signifikansi terhadap Kinerja Finansial dan Kinerja Non-Finansial. Berdasarkan penelitian ini, hasil tersebut menjelaskan bahwa manajemen kualitas dari UKM ini dengan sampel 42 UKM di Kota Salatiga, berperan dalam peningkatamn kinerja operasional, kinerja finansial, dan kinerja non-finansial pada Usaha Kecil Menengah (Rahardjo, 2013 : 23).

Selanjutnya kajian yang ditulis Devita Widya Ariyanti menjelaskan, variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, dapat menerangkan variable Volume Penjualan di Pizza Hut Solo sebesar 77,3 % sedangkan sisanya dapat dipengerauhi oleh vaiabel lain selaian variable yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti Kualitas produk, periklanan, atau *Brand image* (Ariyanti, 2014 : 2).

Mohammad Ato'illah dalam jurnlanya menunjukkan bahwa ada pengaruh pengembangan produk pupuk secara signifikan terhadap volume penjualan pupuknya. Data dari hasil analisis

dalam penelitian ini menunjukkan bahwa regresi sederhana antara biaya pengembangan produk dengan volume penjualan pada “CV Tirta Telaga 999” dengan tingkat signifikansi 95%. Hasil Uji-t antara Biaya Pengembangan Produk dan Volume Penjualan *t-Test : Paire Two Sample for Means* bahwa terhitung H_0 ditolak hal diterima. Jadi pengembangan produk pupuk dapat meningkatkan volume penjualan pupuk. Jika dilihat dari tingkat signifikasinsinya diperoleh dengan angka 0,001213631, yang berarti jauh lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 yang artinya menunjukkan signifikansi pengaruh pengembangan produk pupuk dalam meningkatkan volume penjualan (Ato'illah, 2015 : 68).

Sementara jurnal penelitian Dewi Sinta Kusumawardani, Ma'mun Sarma dan Aris Munandar menunjukkan bahwa penerapan manajemen mutu pada IKM *ChiDe Wrought Iron Design* seharusnya tidak mendapatkan sertifikasi ISO 9000:2000, atau dengan menerapkan MMT. Akan tetapi cukup pada penerapan dengan hanya mengadopsi prinsip-prinsip pada ISO 9000:2000, atau menerapkan MMT. Karena tujuan dari memperoleh sertifikasi ISO, tidak hanya sekedar mengimplementasi SMM ISO, namun perusahaan yang mengimplementasikan SMM ISO 9000:2000 adalah komitmen perusahaan terhadap mutu produk, efisiensi, efektivitas, produktivitas dan perbaikan dalam proses produksi (Kusumawardani, 2015 : 156).

Kajian yang ditulis oleh Luqi Afifah bahwa implementasi manajemen mutu produk dalam meningkatkan volume penjualan

kerupuk pada PT. Karya Semangat Mandiri telah menjaga mutu atau kualitas dalam produksi, kualitas pembungkusan, dan pelayanan yang diberikan. Sementara implementasi pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan kerupuk tidak menyimpang, menjelaskan pada waktu yang tepat, dan bersikap ramah tamah jujur dan apa adanya. Selain itu, ekonomi syariah tentang manajemen mutu produk pada pelayanan memungkutkan volume ini mentapkan prinsip-prinsip syariah yaitu kegiatan seperti memegang teguh prinsip syariah kepada pelayanan konsumen, menjauhi praktik riba, perjudian dan ketidakjelasan. Lalu, pelayanan konsumen diberikan secara sopan santun, ramah tamah dan sabar sesuai dengan nilai-nilai *shiddiq, fathanah, amanah* dan *tabligh* (Afifah, 2018 : 2).

Maka daripada itu, hadirnya penelitian di atas belum spesifik menjelaskan mengenai mutu produk dalam meningkatkan volume penjualan ayam broiler. Akan tetapi, hanya sedikitnya menyinggung mengenai mutu produk, pelayanan dan peningkatan kualitas. Sementara hadirnya penelitian ini untuk melengkapi penelitian sebelumnya agar lebih komprehensif kajian mengenai topik yang penulis ambil.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

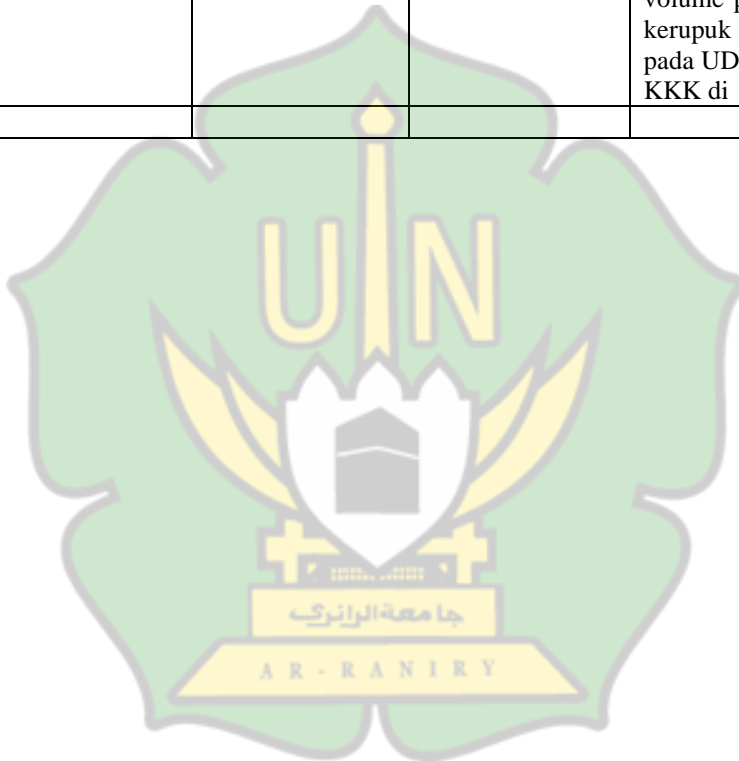
No	Penulis	Metode	Hasil Penelitian
1	Susviarto, Suryahadi dan Darwin Kadarisman (2012)	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan Evaluasi kinerja	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Implementasi Manajemen Mutu

		<p>mutu, Jumlah produk cacat, dihitung dengan rumus % produk cacat sama dengan Jumlah Produk Cacat bagi Jumlah Produksi dikali 100%</p>	<p>Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Mentah pada UD. KKK dengan jaga mutu atau kualitas yang diterapkan pada bentuk produk, bahan baku, proses produksi</p>
--	--	--	--

Tabel 4.1 – Lanjutan

			<p>dengan memaksimalkan fasilitas pendukung proses produksi yaitu menggunakan oven sebagai alat pengering, dan tenaga listrik, kualitas pembungkusan, dan pelayanan yang diberikan. (2) Implementasi pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan kerupuk mentah pada UD. KKK dengan selalu bersikap sopan santun, menyampaikan penjelasan yang mudah dipahami dan tidak menyimpang, menjelaskan tepat waktu, dan bersikap ramah</p>
--	--	--	--

			tamah jujur apa adanya. (3) Pandangan ekonomi syariah tentang manajemen mutu produk dan pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan kerupuk mentah pada UD. KKK di



Tabel 4.1 – Lanjutan

			<p>tulungagung yaitu Manajemen mutu produk yang dilakukan yaitu menjauhi praktik-praktik yang dilarang oleh islam seperti riba, perjudian dan ketidakjelasan, serta pelayanan konsumen yang diberikan dengan sopan santun, ramah tamah dan sabar, dan menerapkan prinsip bisnis dalam bentuk nilai-nilai shiddiq, fathanah, amanah dan tabligh.</p>
2	<p>Fitriana Ulfah dan Susilo Toto Rahardjo (2013)</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan enam variable stategik, faktor taktis, kinerja financial, dan kinerja non-finansial. Dengan analisis multivariate yang dijalankan melalui program SmartPLS. Analisis data</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas dalam peningkatan kinerja operasional, kinerja finansial, dan kinerja non-finansial bagi Usaha Kecil Menengah (UKM), mulai sadar menerapkan</p>

Tabel 4.1 – Lanjutan

		<p>melalui partial Least Swuare (PLS)</p>	<p>manajemen kualitas pada setiap bidang dan kegiatan organisasinya menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan cenderung menimbulkan pembelian ulang pada produk yang sama. Dan Pelanggan yang puas akan menceritakan kepada orang-orang sekitarnya, tentunya ini memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal pemasaran. Nilai ini dapat dilihat dari loading factor yang positif sebesar 0,459734, dengan nilai signifikansi sebesar 8,776585 (>1,684). Yang artinya menunjukna kinerja operasional yang positif terhadap non-finansial.</p>

Tabel 4.1 – Lanjutan

<p>3</p>	<p>Devita Widya Ariyanti (2014)</p>	<p>Metode penelitian kepustakaan Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji F, dan uji t. Analisis Regresi</p>	<p>Hasil Uji f dimana nilai f hitung > dari f tabel menunjukkan bahwa: variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y) di Pizza Hut Solo. Hasil Uji t dimana nilai t hitung > dari t tabel menunjukkan bahwa variabel secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y) di Pizza Hut Solo yang nilainya secara berturut-turut. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabel independen dapat menerangkan</p>
----------	-------------------------------------	--	---

Tabel 4.1 – Lanjutan

			variabel dependen di Pizza Hut Solo.
4	Mohammad Ato'illah (2015)	Metode kualitatif dan metode kuantitatif dan menyebarkan kuesioner. Dengan analisis regresi sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi.	Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengembangan produk pupuk dapat meningkatkan volume penjualan pupuk pada "CV. Tirta Telaga 999" secara signifikan dan pengaruh pengembangan produk pupuk dalam meningkatkan volume penjualan pupuk pada "CV. Tirta Telaga 999" sebesar 95,16% dan sisanya sebesar 4,84% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti
5	Dewi Kusumawardani, Ma'mun Sarma, Aris Munandar (2015)	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer. Penilaian data dilakukan dalam kuisoner dengan pilihan "sangat tidak setuju-Sangat setuju",	Hasil analisis dan penilaian menunjukkan bahwa rentang criteria terhadap tingkat penerapan manajemen mutu yang dilakukan perusahaan terhadap delapan prinsip manajemen mutu berada pada rentang setuju,

			tetapi masih
--	--	--	--------------



Tabel 4.1 – Lanjutan

		<p>lalu dianalisis menggunakan skala Linkert dan dianalisis secara deskriptif</p>	<p>memerlukan perbaikan ke arah MMT. Lalu, kinerja Chide Whrought Iron Design dilihat dari perspektif keuangan tahun 2006-2007 dinyatakan baik, ditunjukkan oleh perhitungan rentabilitas, likuiditas dan solvabilitas lebih besar dari 100%. Kinerja dari perspektif pelanggan dinyatakan baik, jika dinilai dari pangsa pasar terhadap jumlah mode/volume peningkatan penjualan barang selama 3 tahun 61,5%.</p>
6	Luqi Afifah (2018)	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi lapangan. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh oleh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Implementasi Manajemen Penjualan Kerupuk Mentah pada UD. KKK dengan jaga mutu atau kualitas yang diterapkan pada bentuk produk, bahan baku, proses</p>

		responden secara langsung dilapangan, dengan cara	
--	--	---	--

Tabel 4.1 – Lanjutan

		observasi dan wawancara	produksi dengan memaksimalkan fasilitas pendukung proses produksi yaitu menggunakan oven sebagai alat pengering, dan tenaga listrik, kualitas pembungkusan, dan pelayanan yang diberikan. (2) Implementasi pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan kerupuk mentah pada UD. KKK dengan selalu bersikap sopan santun, menyampaikan penjelasan yang mudah dipahami dan tidak menyimpang, menjelaskan tepat waktu, dan
			bersikap ramah tamah jujur apa adanya. (3) Pandangan ekonomi syariah manajemen mutu produk dan pelayanan dalam

			meningkatkan volume penjualan kerupuk mentah pada UD.KKK di tulungagung yaitu Manajemen mutu
--	--	--	--

Tabel 4.1 – Lanjutan

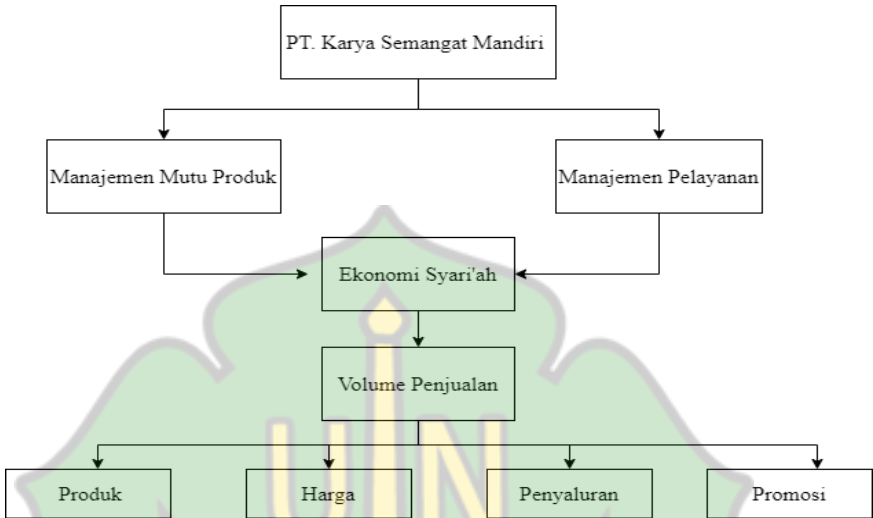
			produk yang dilakukan yaitu menjauhi praktik-praktik yang dilarang oleh islam seperti riba, perjudian dan ketidakjelasan, serta pelayanan konsumen yang diberikan dengan sopan santun, ramah tamah dan sabar, dan menerapkan prinsip bisnis islami dalam bentuk nilai-nilai shiddiq, fathanah, amanah dan tabligh.
--	--	--	--

Sumber: Data diolah (2021)

2.6 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan bahwa setiap perusahaan pasti terdapat manajemen tetapi dari masing-masing perusahaan pasti berbeda manajemen yang digunakan, ada yang menganut manajemen dari seorang ahli dan ada juga yang manajemennya dikelola sendiri oleh si pemilik. PT. Karya Semangat Mandiri juga menggunakan manajemen yang dikelola sendiri oleh pemilik dalam mengatur perusahaannya. Adanya pesaing merupakan permasalahan yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk lebih memperbaiki manajemennya supaya lebih baik lagi dan dapat tetap bertahan untuk kedepannya. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan memperbaiki manajemen yaitu melalui

manajemen mutu yang dapat dilakukan dengan memperbaiki mutu produk.

Kemudian melalui mutu pelayanan yang lebih ditingkatkan supaya konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Sehingga dengan manajemen mutu produk dan mutu pelayanan maka konsumen akan merasa puas dan nyaman sehingga pendapatan perusahaan meningkat dan perusahaan dapat tetap bertahan dalam menghadapi pesaingnya.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Bodgan dan Taylor dalam Basrowi dan Suwandi (2008), mengemukakan bahwa pendekatan kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pemilihan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dikarenakan peneliti memanfaatkan data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Artinya bukan memanfaatkan angka dari hasil angket. Pendekatan ini digunakan juga dikarenakan hasil penelitiannya akan dijelaskan dalam bentuk deskriptif kata-kata. Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, atau sebagaimana adanya (Nawawi, 2007 : 2).

Berdasarkan pendapat di atas, maka penelitian deskriptif adalah tipe penelitian yang mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan data dan fakta, serta menganalisisnya melalui konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya, dengan peneliti sebagai instrumen dalam memecahkan permasalahannya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti terjun langsung pada lokasi

penelitian dan dengan hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan judul peneliti maka peneliti memberikan gambaran mengenai tinjauan ekonomi syari'ah terhadap manajemen mutu produk dan pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan ayam Broiler pada PT. Karya Semangat Mandiri Kabupaten Aceh Besar.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Aceh Besar pada PT. Karya Semangat Mandiri yang beralamat di Gampong Peukan Biluy Kecamatan Darul Kamal Kabupaten Aceh Besar.

3.3 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran penelitian. Sasaran penelitian tersebut tidak tergantung pada judul dan topik penelitian tetapi secara konkret menggambarkan dalam rumusan masalah penelitian (Bungin, 2015 : 2). Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah tinjauan ekonomi syari'ah terhadap manajemen mutu produk dan pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan ayam Broiler pada PT. Karya Semangat Mandiri Kabupaten Aceh Besar.

Subjek penelitian adalah pihak yang menjadi sampel atau subjek yang dituju oleh peneliti untuk diteliti. Subjek penelitian dipilih secara sengaja dan menjadi informan yang akan memberi informasi yang diperlukan selama penelitian (Sugiyono, 2017 : 4). Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian dikenal dengan informan. Informan adalah tempat memperolehnya informasi yang

dikumpulkan sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan (Idrus, 2009 : 3). Informan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposivesampling* yaitu sampel yang ditetapkan secara sengaja oleh peneliti. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan PT. Karya Semangat Mandiri dan para pelanggan. Alasan pemilihan studi kasus di PT. Karya Semangat Mandiri didasari pada omzet penjualan yang mencapai Rp. 10 Juta / hari dan PT. Karya Semangat Mandiri sudah tergolong pada perusahaan yang besar (Faisal, 2007 : 5).

3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2015, hal. 20). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil dari wawancara dengan informan kunci, observasi dan telaah berbagai literatur.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bungin, 2015, hal. 21). Adapun sumber sekunder terdiri dari berbagai literature yang terdiri dari berbagai

literatur yang memiliki relevansi dengan kajian ini seperti skripsi, jurnal ilmiah, majalah, artiker dan situs internet.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan objek penelitian Data primer dan data sekunder, maka penulis menggunakan metode perpaduan antara *field research* (penelitian lapangan), dan *library research* (penelitian perpustakaan).

3.5.1 Metode Field Research

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra sebagai alat bantu utamanya, seperti telinga, penciumam, mulut, dan kulit. Metode ini merupakan metode pengumpulan data atau fakta-fakta yang terjadi dilokasi penelitian melaluiwawancara secara sistematis dan berlandaskandengan objek penelitian (Nawawi, 2007: 31).

3.5.2 Metode Library Research

Pada metode ini, penulis menggali teori-teori yang terkait dengan pembahasan penelitian melalui buku-buku, artikel, internet dan penelitian sebelumnya sebagai dasarpenelitian (Nawawi, 2007 : 33).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan penelitian, penulis menggu-nakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Koentjaraningrat (2008), mengemukakan bahwa metode wawancara mencakup cara yang dipergunakan untuk mendapatkan keterangan secara lisan dari seseorang informan / narasumber, dengan bercakap-cakap berhadapan muka dengan orang itu. Adapun wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini berbentuk wawancara terbuka, dimana para responden diberikan kebebasan dalam menjawab pertanyaan yang penulis ajukan. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah memiliki PT. Karya Semangat Mandiri 1 orang, 1 orang manajer perusahaan, 3 orang karyawan lapangan dan 10 orang pelanggan tetap. Pemilihan informan ini mengacu pada kondisi selama dapat menjawab situasi sosial khusus sesuai dengan penelitian yaitu pengambilan informan berdasarkan kriteria.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra sebagai alat bantu utamanya, seperti mata dan telinga (Nawawi, 2007, hal. 33). Adapun yang diobservasi dalam penelitian ini adalah manajemen dan pelayanan yang dilakukan oleh PT. Karya Semangat Mandiri dalam meningkatkan volumen penjualan.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang mengha-silkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan

masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan (Suwandi, 2008, hal. 158). Adapun dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa data pelanggan, data volume penjualan ayam dan foto-foto penelitian.

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dalam penelitian ini adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lain.

3.7 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan serta data-data yang penulis dapatkan dari kajian kepustakaan selanjutnya akan dianalisis dengan pendekatan kualitatif yaitu dengan cara menggambarkan secara umum hasil dari data yang diperoleh sebagai jawaban dari objek penelitian ini. Sugiyono mengemukakan ada tiga komponen pokok dalam analisis data yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan (Sugiyono, 2017, hal. 41).

Teknik analisis data yang akan penulis lakukan dengan cara: setelah semua data baik sumber primer ataupun sekunder terkumpul, maka akan dilakukan kritik sumber dengan cara mengklarifikasikan dan membandingkan antara data yang satu dengan data yang lainnya. Hal ini bertujuan agar memperoleh

sumber yang asli atau dapat dipercaya. Setelah data otentik diperoleh, maka penulis akan mengadakan interpretasi (analisa) guna mendapatkan fakta-fakta tinjauan ekonomi syari'ah terhadap manajemen pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan ayam Broiler pada PT. Karya Semangat Mandiri Kabupaten Aceh Besar. Setelah fakta diperoleh, langkah selanjutnya adalah menuangkan fakta-fakta tersebut ke dalam bentuk tulisan yang sifatnya deskriptif kualitatif.

Tabel 3.1
Lampiran Wawancara

No	Aspek/Indikator Mutu dalam tinjauan syari'ah	Pertanyaan	Informan
1	<p><i>Tangibles</i> (berwujud) (Tjiptono, 2015 : 13)</p>	<p>1. Apakah fasilitas di lokasi PT. Karya Semangat Mandiri ini telah sesuai dengan SOP? 2. Apakah dalam melakukan proses dan akses layanan terdapat kendala - kendala penting? 3. Apakah petugas atau aparatur dalam melakukan pelayanan telah sesuai dengan SOP? 4. Apakah petugas atau aparatur memiliki alat</p>	<p>Pemilik PT. Karya Semangat Mandiri dan 4 Kayawan 10 Pelanggan.</p>

--	--	--	--

Tabel 3.1 – Lanjutan

		<p>bantu dalam pelayanan?</p> <p>5. Apakah fasilitas yang diberikan oleh PT. Karya Semangat Mandiri sudah sesuai dengan protokol syari'ah?</p>	
2	<p><i>Reliability</i> (kehandalan) (Tjiptono, 2015 : 13)</p>	<p>1. Bagaimana petugas menggunakan alat bantu dalam proses melakukan pelayanan?</p> <p>3. Bagaimana kecermatan petugas dalam melayani konsumen?</p> <p>4. Bagaimana keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu ketika tengah melakukan proses pelayanan?</p> <p>5. Apakah PT. Aceh Ayam Unggas telah memenuhi standar pelayanan yang jelas?</p> <p>6. Apa saja nilai-nilai syari'ah yang diberikan</p>	<p>Pemilik PT. Karya Semangat Mandiri dan 4 Kayawan 10 Pelanggan.</p>



Tabel 3.1 – Lanjutan

		oleh PT. Aceh Ayam Unggas ?	
3	<i>Responsivess</i> (ketanggapan) (Tjiptono, 2015 : 14)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana petugas merespons konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan? 2. Apakah petugas melakukan pelayanan dengan cermat, cepat dan tepat? 3. Apakah keluhan pelanggan dapat direspos dengan baik oleh petugas? 4. Apa saja prinsip syariah yang diberikan oleh PT. Aceh Ayam Unggas? 	Pemilik PT. Karya Semangat Mandiri Mandiri dan 4 Kayawan 10 Pelanggan.
4	<i>Assurance</i> (Jaminan) (Tjiptono, 2015 : 14)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah petugas memberikan jaminan legalitas dalam melakukan pelayaan, kepastian biaya dan tepat waktu? 2. Apakah jaminan yang diberikan oleh PT. Aceh Ayam Unggas sudah sesuai hukum syari'ah? 	Pemilik PT. Karya Semangat Mandiri Mandiri dan 4 Kayawan 10 Pelanggan.

Tabel 3.1 – Lanjutan

5	<i>Emphaty</i> (empati) (Tjiptono, 2015 : 15)	1. Apakah petugas melayani dengan sikap dan	Pemilik PT. Karya Semangat Mandiri Mandiri
		sopan santu, medahulukan kepentingan konsume atau pemohon? 2. Apakah bentuk-bentuk empati seperti sikap dan sopan santun dari petugas telah sesuai dengan nilai-nilai syari'ah?	dan 4 Kayawan 10 Pelanggan.
No	Volume Penjualan	Pertanyaan	Informan
1	Produk	1. Apakah desain dan penamaan produk dari PT. Aceh Ayam Unggas ini mnjadi salah satu daya tarik dari penjualan? 2. Bagaimana proses pembukusan PT. Aceh Ayam Unggas, apa telah sesuai dengan hukum syari'ah?	Pemilik PT. Karya Semangat Mandiri Mandiri dan 4 Kayawan 10 Pelanggan.
2	Harga	1. Apa saja inovasi dari alat tukar yang dilaksanakan oleh PT. Aceh Ayam Unggas? 2. Apakah harga	Pemilik PT. Karya Semangat Mandiri Mandiri dan 4 Kayawan 10 Pelanggan.

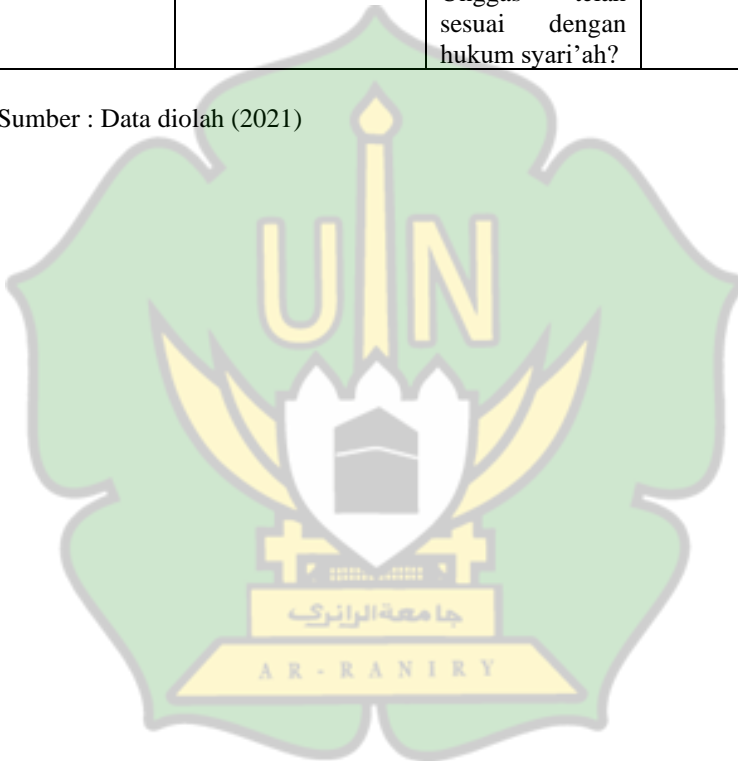
Tabel 3.1 – Lanjutan

		yang ditentukan oleh PT. Aceh Ayam Unggas mempengaruhi daya tarik penjualan? 3. Apakah PT. Aceh Ayam Unggas pernah menaikkan harga produk secara sepihak?	
3	Penyaluran	1. Sudah sejauh mana distribusi penjualan PT. Aceh Ayam Unggas? 2. Apakah ada komplain dari agen yang menerima distribusi ayam? 3. Bagaimana proses distribusi Ayam yang dilakukan PT. Aceh Ayam Unggas, apa telah legal secara hukum negara dan syari'ah?	Pemilik PT. Karya Semangat Mandiri Mandiri dan 4 Kayawan 10 Pelanggan.
4	Promosi	1. Bagaimana PT. Aceh Ayam Unggas melakukan inovasi dalam bidang promosi? 2. Apakah promosi yang dilakukan oleh PT. Aceh Ayam Unggas	Pemilik PT. Karya Semangat Mandiri Mandiri dan 4 Kayawan 10 Pelanggan.

Tabel 3.1 – Lanjutan

		mempengaruhi volume penjualan?	
		3. Apakah promosi yang dilakukan oleh PT. Aceh Ayam Unggas telah sesuai dengan hukum syari'ah?	

Sumber : Data diolah (2021)



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum Lokasi Penelitian

PT. Karya Semangat Mandiri yang beralamat di Gampong Peukan Biluy Kecamatan Darul Kamal Kabupaten Aceh, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang SAPRONAK (Sarana Produksi Peternakan) ayam broiler yang berdiri sejak tahun 2017 yang didirikan PT. KSM Cabang Medan. PT. Karya Semangat Mandiri memiliki luas lahan sekitar 10.000 meter persegi (m²) berada pada ketinggian sekitar 300 m diatas permukaan laut. Perusahaan ini melakukan pemberian pakan secara teratur sesuai jadwal yang telah ditetapkan, dilakukan pula pengecekan pakan dan air minum, serta pada siang hari dilakukan pengecekan suhu kandang dan mematikan lampu agar ayam tetap tenang. Saat ini lokasi PT. Karya Semangat Mandiri berada pada Jl. DR MR Muhammad Hasan 823352 Kecamatan Darul Imarah Kabupaten Aceh Besar.

PT. Karya Semangat Mandiri memiliki karyawan sejumlah 37 orang yang telah melaksanakan manajemen pemberian pakan yang baik ayam broiler, dimulai dengan perhitungan pakan yang dihabiskan untuk 6.000 ekor ayam broiler dalam 1 periode(per 3 bulan) sebanyak 514,2 Kg pakan dan total biaya sarana produksi ayam broiler sebesar Rp130.528.290,-. Serta dapat tercapainya keinginan dan harapan pengusaha ternak seperti yang telah di cantumkan dalam visi dan misinya.

Ayam yang dikelola dipasarkan keseluruha Aceh. Margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul adalah Rp 5.000/Kg dan margin pemasaran di tingkat pedagang besar yaitu Rp 3.000/Kg (lebih kecil di bandingkan dengan margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul), sedangkan pedagang pengecer memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 1.050/Kg (lebih kecil dibandingkan untuk tingkatan pedagang pengumpul dan pedagang besar), untuk profit margin yang di dapatkan oleh masing-masing pedagang yaitu pedagang pengumpul (Rp 4.300/Kg), pedagang besar (Rp 2.400/Kg) dan pedagang pengecer (Rp 1.050/Kg). Perbedaan margin pemasaran dan profit margin yang didapatkan dari setiap lembaga pemasaran ayam broiler ini disebabkan karena tingginya jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran ayam broiler yang berbeda-beda.

4.2 Sistem Pemasaran Usaha Ternak Ayam Broiler PT. Karya Semangat Mandiri Di Kabupaten Aceh Besar

Pengalaman usaha yang telah di miliki berpengaruh terhadap keberhasilan pengusaha dalam memasuki pasar. Pengalaman tersebut telah memacu pemilik usaha untuk mendirikan usaha di bidang perdagangan.

4.2.1 Sektor Produk

Sistem atau kebijakan penting yang diambil usaha dalam hubunganya dengan produk adalah dipusatkan pada kualitas produk serta proses pengerjaanya. Jumlah yang sudah beredar dari masing-

masing usaha mengakibatkan keadaan pasar menjadi arena persaingan mutu produk. Dalam menanggapi hal ini pengusaha ayam menjaga kualitas produknya dengan menjaga ayam agar tetap sehat sehingga memiliki kemampuan bertelur yang banyak. Hal ini benar-benar dilakukan untuk nama baik usaha serta untuk menghindari klaim dari pembeli. Pemilik usaha ayam ras petelur juga memberikan variasi ayam mulai dari ayam kecil sampai pada ayam yang besar.

“Kalau disini paling variasi besar kecilnya ayam saja, biar bisa memasang tarif harga terus juga dia menghasilkan banyak telur atau tidak”.

4.2.2 Sektor Harga

Penetapan tingkat harga akan mempengaruhi aspek yang luas terhadap kelangsungan hidup suatu usaha. Harga adalah elemen yang sangat penting karena harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain mewakili biaya. Harga yang ditentukan adalah berdasarkan pasar. Pengusaha akan mengevaluasi dan menganalisis harga produk apakah sesuai dengan pasaran atau tidak. Usaha Ayam Broiler di PT. Karya Semangat Mandiri di Gampong Peukan Biluy Kecamatan Darul Kamal Kabupaten Aceh Besar, tidak terlalu besar mengambil keuntungan dari harga yang diberikan dan masih tergolong harga standar sehingga tidak merusak pasaran juga. Apabila ada perubahan harga maka pihak perusahaan akan memberikan informasi atau menyurati pihak konsumen. Keterangan dari pemilik usaha seperti berikut ini:

“Kalau dari harga disini memang standar, tidak terlalu mahal dari segi harga. Kan juga membandingkan dari pengusaha lainnya. Malah disini tergolong tidak mahal juga harganya”.

Keterangan dari informan di atas, ditambahkan oleh informan berikutnya yang menyatakan bahwa jika harga pasaran naik, maka harga juga dinaikkan, namun ada pemberitahuan lebih dahulu, seperti berikut ini:

“Apabila harga pasar memang naik, terpaksa kami juga menaikkan harga untuk mengimbangnya agar tetap dapat untung juga, tapi ada disurati ke *customer* terlebih dulu, jika deal ambil, kalau enggak setuju dengan harga, berarti tidak jadi ambil”.

Untuk pelanggan tetap, diberikan potongan harga jika membeli dalam skala banyak seperti yang disampaikan oleh informan berikut:

“kalau memang *customer* tetap yang sering pesan ya ada potongan atau discountnya. Terus kalau bukan langganan tapi membeli dalam skala banyak ya tetap ada discountnya, sama termasuk juga jika ada pelanggan yang jaraknya jauh”.

Selain wawancara kepada pemilik usaha, peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen. Berikut adalah hasil wawancaranya:

“Harga relative enggak terlalu mahal dibandingkan ditempat lain yang mahal padahal dari segi kualitas sama saja.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan dapat dilihat bahwa sistem yang digunakan oleh pengusaha pada sektor harga

adalah memberikan harga yang standar dengan kualitas yang baik dan memberikan *discount* atau potongan harga untuk pelanggan tetap ataupun pelanggan dengan syarat ketentuan tertentu seperti jarak yang jauh. Harga yang ada pada usaha ayam broiler bervariasi tergantung jenis, usia, dan berat ayamnya. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas ayam yang baik, maka banyak ayam yang laku terjual.

4.2.3 Sektor Distribusi

Tipe sistem distribusi yang digunakan oleh pengusaha ayam broiler adalah sistem distribusi langsung. Dari pola penggunaan saluran pemasaran dan sistem komunikasi usaha, terlihat kecenderungan untuk menjangkau konsumen sasaran dengan cara langsung. Ini dibuktikan dengan rendahnya kecenderungan penggunaan pihak-pihak perantara termasuk dalam proses distribusi ayam yang diambil / dijemput langsung oleh konsumen ke lokasi usaha dan komunikasi melalui media telepon. Hal ini mengindikasikan bahwa kontraktor menginginkan terjadinya kontak langsung antara produsen dengan konsumen (sebagai *customer*), dengan demikian diharapkan adanya suatu hubungan (*relationship*) yang berkelanjutan. Pendekatan-pendekatan khusus (secara formal maupun informal) yang bertujuan mempengaruhi klien sasaran untuk melakukan pembelian menjadi salah satu taktik yang diterapkan untuk mendukung sistem ini.

“Tidak ada distribusi secara khusus disini yang ada distribusi langsung karena penjualan secara langsung. Tidak ada saluran distribusi lainnya, pihak perusahaan hanya menyediakan ternak unggas nya saja, mengenai waktu, biaya transportasi dan sistematika transportasi di tangani oleh pihak konsumen. Kepastian biaya sudah dilakukan sebelum pengambilan unggas oleh konsumen, setelah pembayaran DP, sehingga harga / biaya sudah *deal.*”

Berdasarkan keterangan dari informan di atas bahwa tidak ada distribusi khusus yang ada pada penjualan ayam broiler. Pendistribusian dilakukan langsung di tempat usaha oleh konsumen dan produsen.

“Untuk pendistribusian kami lakukan dengan baik dan sesuai prosedur. Tapi distribusi dilakukan secara langsung dari kami langsung ke konsumen, dengan pihak pelanggan menjemput ke tempat usaha, sesuai dengan perjanjian sebelumnya berapa jumlah ekor ayam yang mau dipesan”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan bahwa tidak ada pendistribusian secara khusus. Distribusi langsung dari pengusaha ke konsumen dikarenakan produk tidak dapat bertahan lama.

4.2.4 Sistem Promosi

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen akan produk yang dihasilkan usaha adalah melalui promosi yang gencar hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Penerapan media promosi sebagai alat pemasaran cenderung hanya dimanfaatkan oleh

perusahaan atau uni usaha besar saja, terutama melalui iklan seperti di baliho, website, dan mengadakan event / kegiatan yang disponsori usaha. Dengan digunakannya berbagai jenis media promosi tersebut, dapat dilihat bahwa usaha memiliki tujuan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas.

Berbeda dengan usaha peternakan ayam broiler yang hanya berskala usaha menengah. Usaha dalam hal ini kurang begitu aktif dalam melakukan promosi, bahkan usaha tidak disediakan anggaran dan biaya promosi secara khusus. Untuk memasarkan produknya usaha mengandalkan jaringan yang sudah terbentuk secara langsung antara pembeli dan hanya promosi dari mulut ke mulut dikalangan sesama konsumen.

“tidak ada dilakukan promosi kepada pelanggan, biasanya customer tau dari mulut ke mulut”.

Dari keterangan yang diberikan informan tersebut untuk sektor promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu PT. Karya Semangat Mandiri sangat minim bahkan tidak ada untuk mempromosikan produk usahanya kepada pelanggan untuk menarik pelanggan / *customer* baru.

4.2.5 Sektor Pembayaran

Pembayaran dilakukan secara transfer ke rekening tempat usaha oleh konsumen setelah terlebih dahulu setuju pada angka atau nominal yang ditetapkan, kemudian baru konsumen dapat datang menjemput ayam ke tempat usaha dengan biaya transport, fasilitas transportasi dan keranjang penyimpanan unggas milik

pribadi. Sehingga kalangan konsumen terbagi menjadi 2 yaitu konsumen langsung (orang yang akan memasarkan ayam) dan peternak ayam. Berikut merupakan pernyataan yang diberikan informan.

“pembayaran masih dilakukan via transfer ke rekening perusahaan, tidak menerima uang cash dan juga tidak melalui e-money atau e-wallet seperti gopay, dana dan sebagainya. daya Tarik didapatkan dengan cara memberi diskon ke si pelanggan tanpa memainkan harga yang dapat merusak harga pasar atau membuat persaingan tidak sehat.”

4.3 Sistem Pemasaran Usahan Ternak Ayam Broiler PT. Karya Semangat Mandiri Di Kabupaten Aceh Besar Berdasarkan Tinjauan Ekonomi Islam

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya pula dengan Usaha Ayam Broiler oleh PT. Karya Semangat Mandiri di Gampong Peukan Biluy Kecamatan Darul Kamal Kabupaten Aceh Besar tentu saja memiliki tujuan, sistem dan manajemen. Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah demikian pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara konsisten untuk menumbuhkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi sistem, dan sistem merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan kegiatan bisnis atau usaha.

Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu sistem, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka sistem yang terstruktur dan jelas sangatlah penting yang kemudian disebut sistem pemasaran. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar atau produsen untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu sistem pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis sistem yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari satu pelopor / pemrakarsa, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Secara umum, sistem pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi usaha dimana sistem pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah usaha. Dewasa ini istilah sistem sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Sistem dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, sistem adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Kata program dalam definisi ini menyiratkan adanya peran aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan manajer dalam merumuskan sistem usaha/organisasi.

Dari perspektif yang lain, sistem adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu." Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu sistem walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun sistem itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya.

Setiap usaha baik itu usaha ayam broiler di Gampong Peukan Biluy Kecamatan Darul Kamal Kabupaten Aceh Besar beroperasi pada sistem pemasaran untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Sistem pemasaran yang kompleks ini selalu

berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi usaha perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian sistem pemasaran dalam sebuah usaha tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat sistem pemasaran yang sesuai dengan usaha tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam sistem pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut.

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Qs. Al-maidah: 2, Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَجْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا أَسْهُرَ الْحَرَامِ وَلَا الْهَدْيَ
وَلَا الْقُلُودَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا

۞ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ
 الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا ۚ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۚ وَلَا
 تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridhaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.”

Pada hal ini, pelaku usaha ayam ras petelur sudah memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) karena ketika peneliti ingin melakukan wawancara kepada informan, informan mengatakan bahwa selama masa sholat, tidak dilayani transaksi jual beli atau dihentikan sementara sampai waktu sholat selesai. Pelaku usaha juga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama yaitu kepentingan konsumen dan juga kepentingan keluarga pengusaha.

2. Berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan. Qs. al Maidah : 8, Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوِّمِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شَنَّانُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَا تَعْدِلُوا ۗ اَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ
ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۙ ۘ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

Terdapat pelaku usaha yang adil dalam berbisnis dimana dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan yang ditunjukkan dengan terdapat pelaku usaha yang menggeneralisasi unggas dengan kualitas / ukuran yang besar maupun yang kecil masih sama-sama mahal. Tetapi terdapat juga pelaku usaha yang sudah adil dimana terlihat jelas perbedaan antara unggas berukuran besar dan kecil.

3. Kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. QS: Al-Baqarah | Ayat: 168

يَأْيُهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِى الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ
الشَّيْطٰنِ ۗ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨



Artinya :

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Pada penelitian ini, pelaku usaha masih ada yang berkepribadian simpatik serta menghargai hal dan milik orang secara benar. Hal ini ditunjukkan dengan pengusaha dalam hal ini kurang begitu aktif dalam melakukan promosi, bahkan usaha tidak menyediakan anggaran promosi rutin secara khusus. Untuk memasarkan produknya usaha mengandalkan jaringan yang sudah terbentuk secara langsung antara pembeli.

4. Melayani konsumen dengan rendah hati

Kepuasan pelanggan merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi pelaku usaha atau bisnis, maka dari itu pelayanan yang baik kepada konsumen dengan rendah hati dan sopan santun merupakan hal yang utama. Hal itu dapat dilihat pada QS. Ali Imran:159

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah

ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

5. Jujur dan terpercaya

Pada penelitian ini, pelaku usaha tergolong kepada sudah menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa dimana produk yang ada di kelompokkan berdasarkan umur, jenis, berat timbangan unggas yang diperjualbelikan kepada konsumen. Kejujuran dan terpercaya, tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Seperti halnya dicerminkan dalam QS. An- Nisa: 2

وَأَتُوا الْيَتِيمَ أَمْوَالَهُمْ ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا الْأَخْيَابَ بِالْطَّبَاطِيبِ ۖ وَلَا تَأْكُلُوا
أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ ۚ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا

Artinya :

“Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah balig) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu, adalah dosa yang besar”.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Sistem pemasaran usaha ternak ayam broiler di PT. Karya Semangat Mandiri yang beralamat di Gampong Peukan Biluy Kecamatan Darul Kamal Kabupaten Aceh. Pemilik usaha ayam broiler memberikan variasi ayam mulai dari berdasarkan berat ayam, jenis ayam dan jumlah kebutuhan yang diminta. Harga ayam termasuk harga standar sehingga tidak merusak pasaran dan ada pemberitahuan tersurat apabila ada perubahan harga di satu waktu. Sistem yang digunakan oleh pengusaha pada sektor harga adalah memberikan harga yang standar dengan kualitas yang baik dan memberikan diskon untuk pelanggan tetap. Usaha dalam hal ini kurang begitu aktif dalam melakukan promosi, bahkan usaha tidak menyediakan anggaran promosi secara khusus. Untuk memasarkan produknya usaha mengandalkan jaringan yang sudah terbentuk secara langsung antara pembeli tanpa juga mencoba melakukan promosi melalui jejaring media sosial, dan pembayaran yang hanya melalui transfer tanpa adanya e-money atau e-wallet.
2. Tinjauan ekonomi Islam terhadap sistem pemasaran ayam broiler di PT. Karya Semangat Mandiri yang beralamat di Gampong Peukan Biluy Kecamatan Darul Kamal Kabupaten Aceh adalah pelaku usaha ayam broiler sudah memiliki

kepribadian yang baik dan spiritual (takwa). Pelaku usaha juga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama yaitu kepentingan konsumen dan juga kepentingan keluarga pengusaha. Terdapat pelaku usaha yang adil dalam berbisnis dimana dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan.

5.2 Saran

Dalam mencapai tujuan yang optimal sesuai dengan target dan keinginan berbagai phak, maka peneliti menyumbangkan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Usaha harus senantiasa meningkatkan mutu dan kualitas produk, Selalu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan, Usaha harus senantiasa meningkatkan mutu dan kualitas produk serta Selalu menjaga hubungan baik dengan para pelangganya.
2. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah menggunakan lebih dari satu tempat usaha agar diperoleh hasil penelitian yang lebih mempresentasikan usaha menengah dan hendaklah lebih banyak materi yang diteliti agar penelitian lebih rinci dan menggunakan narasumber dari berbagai pelaku kegiatan agar hasil penelitian lebih mempresentasikan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, L. (2018, 09 18). *Tinjauan Ekonomi Syariah Atas Manajemen Mutu Produk Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Dipetik 07 10, 2020, dari repo.iain-tulungagung.ac.id/id/eprint/9405
- Amstrong, P. K. (2012). *Prinsiples of Maketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Ariyanti, D. W. (2014, 06 03). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harha, dan Promosi terhadap Volume Penjualan Pada Pelanggan Pizza Hut di Solo*. Dipetik 07 10, 2020, dari eprints.ums.ac.id: <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/29247>
- Armstrong, P. K. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Ato'Illah, M. (2015, 03 01). Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan. *Jurnal Wiga*, 5(1), 68-73.
- Bungin, B. (2015). *Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Chandra, F. T. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Choliq, A. (2011). *Pengantar Manajemen*. Semarang: Rafi Sarana Perkasa.
- Daryono. (2011). *Manajemen Penasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Dessler, G. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi Sinta Kusumawardani, M. S. (2015, 09). Tingkat Penerapan Manajemen Mutu Pada Usaha IKM Chide Wrought Iron Design. *Journal IPB*, 7(2), 155-165.
- Eva Monica, B. S. (2017). Correlation Analysis Between The Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty of Viva Generik Pharmacy. *Jurnal Farmasi Sains dan Komunitas*, 14(2), 87-92.
- Faisal, S. (2007). *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Handoko, H. (2012). *Manajemen Personalian dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.

- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hardiyansyah. (2017). *Manajemen pelayanan dan pengembangan organisasi publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hasibuan, M. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara.
- Indriastuti, U. S. (2010, 10 02). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(2), 154-173.
- Irawan, B. S. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Iskayani, V. S. (2016). Analisis Pendapatan Peternak Ayam Broiler Pola Kemitraan Di Desa Bontomantene Kecamatan Marusu Kabupaten Maros. *JIP*, 2(2), 122-132.
- Keller, P. K. (2006). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Indeks.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kuswandi, S. P. (2015). EFFECTS OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP, PERSONAL VALUE, JOB SATISFACTION ON LECTURER PERFORMANCE. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 1(2), 84-92.
- Mahameruaji, R. S. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia di Stasiun Televisi Lokal Radar Tasikmalaya TV. *ProTVF*, 2(1), 1-18.
- Mahardika, M. A. (2018). *Pengantar Manajemen*. Sleman: CV Budi Utama.
- Manullang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113-125.
- Mowen, H. d. (2000). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Muflihini, H. (2015). *Administrasi Pendidikan*. klaten: CV Gema Nusa.
- Mutiarin, F. A. (2019, 04 22). Efektivitas Pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terhadap Peredaran

- Makanan Impor oleh Pedagang UMKM di Kota Pekanbaru. *Journal of Government and Civil Society*, 3(1), 47-61.
- Nasution. (2010). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia.
- Nasution, M. N. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nawawi, H. (2007). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Padji, A. d. (2003). *Kamus Istilah Asuransi*. Bandung: Yrama Widya.
- Pasuraman, A. (2015). *The Behaviorial Cosequences of Serice Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Prawirosentono, S. (2004). *Filisofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Prawirosoentono. (2004). *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21: Studi Kasus & Analisis (Kiat membangun bisnis kompetitif bernuansa "market leader"*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Prihantoro, R. (2012). *Konsep Pengendalian Mutu*. Bandung: Remaja.
- Purwoastuti, E. (2014). *Mutu Pelayanan Kesehatan dan Kebidanan*. Jakarta: Pustaka Baru Press.
- R. Ratnasari, W. S. (2015). Analisis Pendapatan Peternak Ayam Broiler Pada Sistem Kemitraan Di Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang. *Animal Agriculture Journal*, 4(1), 47-53.
- Rachman, F. (2015). Manajemen Organisasi dan Pengorganisasian. *Jurnal studi Keislaman*, 1(2), 292-323.
- Rahardjo, F. U. (2013). Analisis Pengaruh Implementasi Manajemen Kualitas Terhadap Kinerja Organisasi Pada Usaha Kecil Menengah di Kota Salatiga. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 10(1), 22-37.
- Ranggkuti, F. (2015). *Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ranggkuti, F. (2009). *Strategy Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, V. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Rosyid, A. (2010). Pengertian Volume Penjualan. *Jurnal Analisis Laporan Keuangan*, 1-8.
- Sadeq, A. a.-H. (2005). *Quality Management in the Islamic Framework*. Leeds: Leeds Publication.
- Sriathi, I. B. (2015). Pengaruh Stres Kerja dan Pemberdayaan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan di Prama Hotel. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3565-3592.
- Suardi, R. (2003). *Sistem Manajemen Mutu ISO 9000-2000: Penerapannya Untuk Mencapai TQM*. Jakarta: PPM.
- Subagyo, A. (2010). *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sula, H. K. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Susviarto, S. d. (2012). Kajian Manajemen Mutu Usaha Kecil Menengah Sepatu di PD. Anugerah Hero - Ciomas. *Journal IPB*, 7(1), 20-27.
- Suwandi, B. d. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rienka Cipta.
- Swastha, B. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Syahrul, H. (2012). Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam. *Journal Hukum Diktum*, 10(2), 185-196.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wusanto. (2003). *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: Ignasius.
- Zainal, V. R. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.