

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN PT AINI SEJAHTERA DI KOTA LHOKSEUMAWE



Disusun Oleh:

**RIZKA AISHA MASTHURA
NIM. 150602093**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/1440 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Rizka Aisha Masthura

NIM : 150602093

Program Studi : 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 bertanggungjawab 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, 12 Juli 2019

Yang menyatakan



Rizka Aisha Masthura

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI
SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

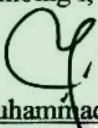
**Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Air Minum Dalam
Kemasan PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe**

Disusun Oleh:

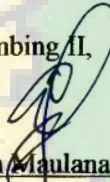
Rizka Aisha Masthura
NIM: 150602093

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

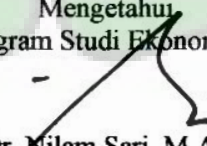
Pembimbing I,


Dr. Muhammad Zulhilmi, MA
NIP: 197204282005011003

Pembimbing II,


Hafiizh Maulana, SP., S. HL., ME
NIDN: 2006019002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 197103172008012007

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Rizka Aisha Masthura

NIM: 150602093

Dengan Judul:

Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Air Minum Dalam Kemasan PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah

[illegible]

Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA
NIP: 197204282005011003

Sekretaris,

Hafizul Maulana, SP., S.H.I, M.E
NIDN: 2006019002

Penguji I,

Dr. Nilam Sari, M. Ag
NIP: 1971031720008012007

Penguji 11

Fachrurrazi, SE., MM
NIP: 19760525200321002

Mengetahui

Departemen Agama
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurnal Ar-Raniry Banda Aceh

Zaki Fuad, M.Ag
06403141992031003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh 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 : Rizka Aisha Masthura
NIM : 150602093
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : rizkaaisha30@gmail.com

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:

Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Air Minum Dalam Kemasan PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe.

beserta 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 : 25 Juli 2019

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

R. Aisha

Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA
NIP: 197204282005011003

Hafizh Manlana, SP., S.H.I., M.E.
NIDN: 2006019002

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini. Dengan kehendak Allah SWT, saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Startegi Pemasaran Syariah Pada Air Minum Dalam Kemasan PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe”**

Dengan harapan penulis bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan, menambahkan wawasan dan imu pengetahuan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan, motivasi, bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D dan Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Muhammad Zulhilmi, MA selaku pembimbing I dan Hafiizh Maulana, SP.,S. HI., ME_selaku pembimbing II yang telah mencurahkan waktu, pikiran dan tenaga dalam membimbing penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Terima kasih banyak penulis ucapkan, semoga Bapak dan Ibu selalu mendapat rahmat dan lindungan Allah SWT.
5. Dr. Nur Baety Sofyan, LC., M.A selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah. Terima kasih banyak telah memberi nesehat dan saran selama ini kepada penulis.
6. Dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
7. Orang tua terhebat yang penulis cintai dan sayangi, Bapak Zulkifli Muhammad dan Ibu Fariantina Tasran atas setiap cinta dan kasih sayang, doa, semangat dan dukungan yang tidak ada henti-hentinya untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Saudara-saudara kandung yaitu Adik-adik tercinta dan tersayang Mariah Syifa Salsabila dan Zufar Ahmad Maulidy

yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan kepada penulis.

9. Seluruh responden yang telah membantu memberikan informasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu dan informasi dari Bapak/Ibu yang sangat berharga bagi penulis
10. Sahabat-sahabat Pindah Lapak tercinta dan tersayang yang telah berjuang bersama Nurfitriah, Rizka Safara, Sri Hidayati, Syarifah Seicha Fathma, Ukhra Maulida, Ulviani dan Wilda Rahmi.
11. Sahabat-sahabat Ekonomi Syariah tercinta dan tersayang yang telah berjuang bersama, berbagi semangat, suka duka dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak penulis ucapkan kepada Erin Karina, Azra Masthura, Cut Sarah Medina, Nadia Ulfiyani, Nadiatul Aulia, Thursina, Agusty Ayu, Alma Nurullita, Siti Nabilah Assyifa, Eka Nadia, Rafika, Nadia Ismuha, Indah Anggia, Rahmi Meutia, Duratul Hikmah, Thalitha Amanda dan masih banyak lagi teman-teman angkatan 2015 Jurusan Ekonomi Syariah yang telah sama-sama membantu dan mengukir cerita indah selama menjadi mahasiswa.
12. Sahabat-sahabat KPM Squad, Bang Ahmad Syakir, Debi Masthura, Faiz Aldisar, Inas Nurrizqi, Lianda, Nurhurrina, Nurul Fadzillah, Bang Randi, Syahri Riza, Akak Umami Suhaila, Zahrul Husna, Zikrihayati.

13. Sahabat-sahabat yang banyak membantu dan dukungan yang tidak ada henti-hentinya penulis dari awal penulisan Aji Dermawan, Atha Mubarak, Muhammad Denny Ruliansyah, Ridhallah dan Multazamullah.
14. Sahabat-sahabat Travel, Annahul Lizani Syarif, Amalik Fajar, Beni Riki Suranda, Musfiratuddin dan Nur Rahmat.
15. Sahabat-sahabat yang saya sayangi Nurin Ghassani, Ayu Annisa, Ulviani
16. Semua pihak yang tidak tercantum namanya satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT dan kita selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan diberikan kemudahan dalam melakukan upaya yang terbaik dalam hidup ini. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 10 Juli 2019
Penulis,

Rizka Aisha Masthura

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	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	Ẓ	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	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / َ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / ِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / ُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah (ة)*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah (ة)* hidup

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

- b. *Ta marbutah (ة)* mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talhah*

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: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Rizka Aisha Masthura
NIM : 150602093
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Startegi Pemasaran Syariah Pada Air Minum Dalam Kemasan PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe
Tanggal Sidang : 22 Juli 2019
Tebal : 157 Halaman
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zulhilmi, MA
Pembimbing II : Hafiizh Maulana, SP.,S.HI.,ME

Air minum dalam kemasan Ainiqua dihadapkan pada persoalan hambatan distribusi yang tidak tepat waktu. Maka peneliti ingin lebih mengetahui bagaimana pola distribusi dan strategi pemasaran air minum dalam kemsan Ainiqua. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaiman sistem pemasaran yang dipasarkan oleh PT Aini Sejahtera. Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatann deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan cara interview (wawancara) dan dokumentasi Informan dan dokumentasi informan, dalam penelitian ini adalah, direktur, bidang keuangan, distributor dan reseller. Sampel yang diambil adalah 12 responden. Berdasarkan hasil penelitian, Air minum dalam kemasan Ainiqua dibawa ke pabrik PT Aini Sejahtera oleh pihak agen yang mana biaya distribusi tidak di tanggung oleh perusahaan. Hasil observasi penelitian memperlihatkan bahwa perusahaan PT Aini Sejahtera memasarkan produk Ainiqua ke 3 kota di aceh (Lhokseumawe, Bireun dan Banda Aceh) dan 1 kota di Sumatra Utara (Medan). Produk Ainiqua dibawa pabrik PT Aini Sejahtera (Lhokseumawe) oleh pihak ketiga selain distributor dan perusahaan.

Kata Kunci: Strategi, Distribusi, Pemasaran Syariah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN.....	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Pasar.....	10
2.2 Segmentasi Pasar	11
2.3 Strategi Pemasaran	13
2.4 Teori Pemasaran Dalam Islam	14
2.5 Bauran Pemasaran	22
2.5.1 Bauran Pemasaran Dalam Islam	25
2.6 Nilai Pemasaran Dalam Islam	50
2.7 Penelitian Terkait.....	67
2.8 Kerangka Pemikiran	76
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	76
3.1 Jenis Penelitian	76
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	77
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	78
3.4 Sumber Data dan Teknik Perolehannya.....	79
3.5 Teknik Pengumpulan data.....	80
3.6 Teknik Analisis Data	82

3.7 Indikator Marekting Mix.....	83
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	85
4.1. Gambaran Umum Perusahaan PT Aini Sejahtera.....	85
4.1.1 Sejarah Berdirinya PT Aini Sejahtera	85
4.1.2 Struktur Manajemen Perusahaan.....	86
4.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	87
4.3 Karakteristik Informan.....	90
4.4 Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan Pada PT. Aini Sejahtera	91
4.4.1 <i>Promotion</i> (promosi)	92
4.4.2 <i>Price</i> (harga)	95
4.4.3 <i>Place</i> (tempat)	98
4.5.4 <i>Product</i> (produk)	102
BAB V PENUTUP.....	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN	112



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pengeluaran Air Minum Dalam Kemasan	5
Tabel 2.1	Bauran Pemasaran.....	24
Tabel 2.2	Penelitian Terkait	70
Tabel 3.1	Teknik Pengambilan Sampel	79
Tabel 3.2	Indikator Marketing Mix	84
Tabel 4.1	Karakteristik informan berdasarkan Jenis kelamin	90
Tabel 4.1.2	Tabel Harga Air Minum Dalam Kemasan	97



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Variabel Bauran Pemasaran	22
Gambar 2.2	Skema Kerangka Pemikiran	75
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Aini Sejahtera.....	88
Gambar 4.2	Peta Lokasi Penelitian.....	89
Gambar 4.4	Instagram Ainiqua Banda Aceh.....	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	112
Lampiran 2 Hasil Wawancara	118



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan kegiatan manusia yang bersifat *universal*. Makna universalitas bisnis berarti, bisnis bukan suatu hal yang hanya dimiliki oleh seseorang, bangsa, atau salah satu agama saja. Semua orang, siapa pun dan apa pun latar belakangnya berhak melakukan bisnis. Semua orang berhak memenuhi kebutuhan hidupnya dari hasil melakukan bisnis. Kemudian perbedaan latar belakang tersebut membuat dunia bisnis menjadi ramai dan lebih kompleks karena setiap orang atau bangsa memiliki peraturan atau ketentuan yang berbeda yang bertemu dengan orang dari bangsa lain yang memiliki peraturan berbeda pula. (Asnawi, 2017)

Islam tidak mengharamkan untuk berdagang, perniagaan atau jual beli. Tentunya untuk orang yang menjalankan suatu bisnis secara Islam, dituntut untuk menggunakan cara khusus dan aturan-aturan khusus bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha dan memiliki niat yang tulus di bidang bisnis, semata-mata untuk mencari rezeki agar mendapatkan ridha Allah di dunia maupun di akhirat yang di ridhai-Nya.

Sebagai usaha untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memilih dan mengetahui mana bentuk kebijakan dan teknologi yang paling tepat yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat

perlu guna untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnis perusahaan. Pemasaran sesuai syariah (*marketing syariah*) merupakan konsep keIslaman sesuai yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Umumnya dalam pemasaran orang senantiasa memperoleh keuntungan dengan bermacam cara, penuh muslihat, sehingga konsumen akan menjadi korban dari orang yang tidak bertanggung jawab.

Dalam buku karangan Asnawi (2017:67) juga menjelaskan bahwa pemasaran Islam mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (*tasawwur*) dan epistemology. *Tasawwur* berasal dari konsep iman yang kuat atau iman dan takwa, sedangkan epistemology mengacu pada Al-Qur'an, Al-Hadist, ijma' dan qiyas sebagai referensi inti. Saat ini pemasaran banyak diwarnai dengan pendekatan kontemporer yang mengutamakan pentingnya hubungan (*relationship*) seperti *relationship marketing* dan *social marketing*. Keduanya memiliki fokus pada pelanggan yang berorientasi untuk memberikan pada pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Tentunya dengan syarat harus meminimalisir kegiatan yang membahayakan masyarakat, baik dalam produksi maupun cara menjual. Pemasaran Islam (*Islamic marketing*) menggabungkan kedua konsep tersebut karena konsep tersebut karena konsep *Islamic marketing* menggunakan ide yang berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah.

Dalam pemasaran syariah bisnis yang dilakukan selalu disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insyaAllah menjadi ibadah dihadapan Allah. Dengan pemasaran syariah diharapkan dapat menciptakan *relationship* antara pelanggan dan perusahaanya itu hubungan kemitraan yang dijalin secara terus menerus yang pada akhirnya akan meningkatkan *marketshare* Perusahaan.

Di dalam dunia bisnis, produksi air kemasan sangat kompetitif sehingga diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk bisa memenangkan persaingan bisnis dengan yang lain. Dalam pemilihan strategi yang tepat hal yang harus dilakukan ialah dengan menerapkan strategi tersebut agar dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi pelanggan setia. Persaingan selalu terjadi diantara pembisnis dalam memasarkan produk mereka. Untuk itu pembisnis menuntut setiap pemasar agar mampu melaksanakan kegiatan pemasaran lebih efektif dan efisien.

Air yang dimanfaatkan oleh makhluk hidup terdapat beberapa jenis, namun dari beberapa jenis air tersebut, yang paling banyak digunakan adalah air tawar. Air tawar digunakan untuk keperluan makhluk hidup sehari-hari, namun persentasenya hanya sedikit, sebesar 2,5% yang terdistribusi

sebagai air sungai, air danau, air tanah, dan sumber air lain (Suseno, 2016).

Sejauh ini, pemasaran air kemasan PT. Aini Sejahtera mengalami kendala dalam distribusi di tiap penjual. Ada pun berdasarkan penelusuran awal, terjadi hambatan dalam distribusi di luar area Lhokseumawe. Dari sisi produksi, PT. Aini Sejahtera masih kesulitan dalam menyediakan kemasan (cup/botol/galon) yang bergantung pada pasokan pasokan dari Medan.

Berdasarkan data awal jumlah distributor PT. Aini Sejahtera di Banda Aceh terdapat sejumlah 1 distributor. Namun dengan demikian barang yang dibawa distributor belum sesuai dengan data yang terdapat di awal. Yaitu barang tersebut belum dipasarkan ke toko-toko yang telah di data. Hal ini membawa pengaruh buruk, sehingga aspek pemasaran PT Ainiqua belum teramanahkan, dikarenakan usaha ini dari Badan Dakwah Islam PT Perta Arun Gas.

Kondisi penjualan air kemasan dapat dilihat dari tabel yang telah dipasarkan dari Januari-Juni 2019 dibawah ini :

Tabel 1.1
Hasil Pengeluaran Air Minum Dalam Kemasan Ainiqua
dari bulan Januari-Juni 2019

NO	BULAN	CUP 220 ML	BOTOL 330 ML	BOTOL 600 ML	BOTOL 1500 ML	GALON 19 LITER
1	JAN	39.000	1.900	4.000	1300	16.500
2	FEB	38.000	1.900	4.000	1000	15.200
3	MAR	46.000	2.500	5.200	880	15.900
4	APR	54.000	2.900	6.000	1400	18.600
5	MAY	51.000	2.600	4.600	940	17.000
6	JUN	34.000	2.800	4.000	900	16.000
TOTAL		262.000	14.600	27.800	6420	99.200

Sumber: PT. Ainisejahtera (Data Diolah)

Berdasarkan data yang terangkum dalam tabel 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan dari bulan Januari sampai bulan Juni tidak stabil atau adanya naik turun. Dari data di atas dapat dilihat bahwa hasil penjumlahan Air Minum Dalam Kemasan pada Februari mengalami penurunan. Lalu mengalami peningkatan kembali pada bulan Maret dan April. Kemudian mengalami penurunan lagi di bulan May dan semakin emurun di bulan Juni.

Disini peneliti ingin menggali lebih dalam pendistribusian di daerah Banda Aceh tentang air minum dalam

kemasan Ainiqua. Dikarenakan kurang pedistribusian di daerah Banda Aceh

Konsep pemasaran syariah menjadi solusi alternative dalam praktek berbisnis ditengah persaingan usaha yang kian berat. Dalam pemasaran menanamkan suatu pemahaman akan pentingnya nilai etika dan moral dalam berbisnis. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Startegi Pemasaran Syariah Air Minum Dalam Kemasan Pada PT. Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam uraian yang telah disebutkan dalam latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana startegi pemasaran syariah yang diterapkan air minum dalam kemasan di PT. Aini Sejahtera ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran air minum dalam kemasan pada PT. Aini Sejahtera Lhokseumawe dalam konsep pemasaran syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bernilai ilmiah sebagai pengembangan khazanah ilmu pengetahuan

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengaplikasikannya didalam dunia kerja yang nantinya akan mengetahui apa yang diteliti secara mendalam. Yaitu meneliti segala hal mengenai pemasaran PT. Aini Sejahtera

b. Bagi Instansi (PT. Aini Sejahtera Lhokseumawe)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi mungkin berguna dalam pengelolaan pemasaran dalam memasarkan produk PT. Aini Sejahtera, dengan menggunakan penerapan konsep pemasaran syariah, dapat dijadikan pertimbangan pembuatan keputusan serta antipasi sehingga dapat meningkatkan strategi pemasarannya dan minat beli konsumen

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan agar dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang melakukan pemasaran pada air minum dalam kemasan Ainiqua

3. Manfaat Kebijakan

Dalam manfaat kebijakan, penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan masukan kepada Dinas Pendistribusian dan Perdagangan, perusahaan-perusahaan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Penjelasan Istilah dan Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang meliputi: pengertian pemasaran syariah, strategi pemasaran syariah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

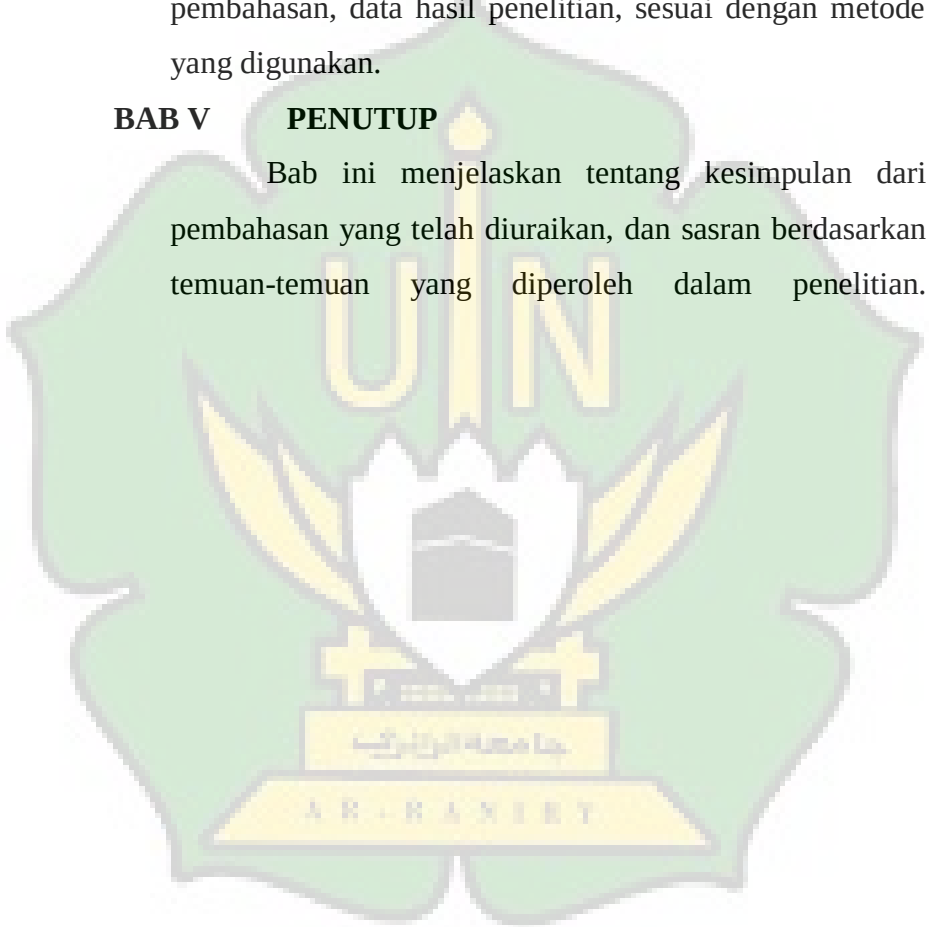
Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan pembahasan yang akan menjelasakna deskriptif, temuan dan pembahasan, data hasil penelitian, sesuai dengan metode yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari pembahasan yang telah diuraikan, dan sasran berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pasar

Dalam kamus Ekonomi dan Bisnis dinyatakan bahwa, “Pasar merupakan tempat terjadinya penawaran dan permintaan antara penjual yang ingin menukarkan barang-barangnya dengan uang dan pembeli yang ingin menukarkan uangnya dengan barang dan jasa”. Oleh karena itu, setiap orang yang membeli barang tertentu dari seorang penjual, dan pembeli bisa mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dari barang dagangan penjual, maka penjual sudah bisa dikatakan telah mengadakan pasar. Dalam Ilmu Ekonomi, pasar tidak hanya diartikan sebagai suatu tempat di mana pada hari tertentu para penjual dan para pembeli dapat bertemu untuk jual-beli barang, melainkan sebagai suatu pertemuan antara orang yang mau menjual dan orang yang mau membeli suatu barang atau jasa tertentu dengan harga tertentu (Sarwoko, 2008).

Menurut Nasution (2012), menjelaskan bahwa pasar adalah bertemunya permintaan dan penawaran atas suatu barang/jasa. Di pasar, antara para pembeli dan penjual saling tawar-menawar untuk menentukan harga berbagai jenis barang. Dalam analisis ekonomi, pengertian pasar tidak terbatas kepada

suatu tempat tertentu tetapi meliputi suatu daerah, negara, dan bahkan dunia internasional.

2.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono:2012).

Menurut Swastha (2007) segmentasi pasar ialah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Segmentasi merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah (Amir, 2005). Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen bersifat homogen. Homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, dan sebagainya.

Dalam segmentasi pasar terjadi beberapa tahapan yang umum digunakan oleh perusahaan. Tahap pertama dalam

melakukan segmentasi pasar ialah survei. Yaitu dimana periset menyelenggarakan wawancara untuk mencari penjelasan dan kelompok pengamatan untuk mencari pemahaman atas motivasi sikap konsumen. Dengan begitu, persiapan menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai atribut dan peringkat kepentingan mereka, kesadaran merek dan peringkat merek, pola-pola pemakaian produk dan sikap terhadap kategori produk; geografis, demografis, psikiografis dan mediagrafis responden (Kotler, 2002:297).

Menurut Swastha (2012) dalam buku Azas-Azas Marketing Secara terperinci dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam :

1. Menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan.
2. Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar.
3. Menentukan cara-cara promosi yang paling efektif bagi perusahaan.
4. Memilih media advertensi yang lebih baik dan menentukan bagaimana mengaplikasikan anggaran secara lebih baik ke berbagai macam media.
5. Mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi.

2.3 Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno (2003: 26) adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu (Tjiptono,2012). Menurut Assauri (2007) strategi pemasaran juga sering diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Jadi, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

2.4 Teori Pemasaran Dalam Islam

Marketing secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang artinya ialah “pemasaran”. Asal kata dari “*market*” ialah “pasar”. Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemasaran yaitu proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Setiyaningrum (2015) mengatakan bahwa menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan Swastha & Sukotjo (2002) mengatakan bahwa menurut William J. Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pasar syariah diartikan sebagai pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan *financial* semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah, karena ia mengandung nilai-nilai ibadah (Kartajaya dan Sula, 2006).

Menurut Kotler (2008) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Konsep Pemasaran (menyediakan) satu cara untuk menjalankan bisnis dengan sukses. Konsumen harus menyadari dan menerima sebagai sebuah poin besar untuk semua kegiatan bisnis, dan pengetahuan kebutuhan konsumen dan keinginan yang harus menjadi poin awal untuk semua keputusan bisnis utama.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar (Rangkuti: 2003).

Sedangkan pemasaran menurut Ahmad (2015) pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial.

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, perukaran, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran spiritual yang memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra sejajar yang mampu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal baik karena akan turut membesarkan pasar. Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat (Alma, 2014).

Dalam pandangan Islam marketing juga menjadi sebuah hal yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha, adapun definisi marketing menurut M. Syakir Sula (2004) yakni, sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Maksudnya adalah Islam memperbolehkan segala macam transaksi muamalah selama tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan syariat. Sebagaimana Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran

Sementara itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Asnawi, 2017).

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptakan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-

prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses-baik proses penciptakan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan syariat Islam (Tamamudin, 2014).

Syariah marketing adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptakan nilai (*value-creatig ativities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatkannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan. Keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pda akad bermuamalah Islami (Abdullah, 2007).

Pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang megarahkan pada proses penciptakan, peawaran, dan perubhan nilai dari satu inisator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Syakir, 2007).

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen.

Jadi, dalam pemasaran syariah seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Kartajaya dan Sula, 2006).

Di beberapa literatur banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.

Menurut Surnato (2003) yang dipasarkan oleh pemasar terdiri dari 10 jenis yaitu; **barang**, barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan Negara. **Jasa**, menurut Tjiptono (2006) yang mengutip dari pernyataan Kotler (2000) ialah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Ketika perekonomian semakin maju, semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang difokuskan pada produksi jasa. Jasa mencakup hasil kerja penyewaan mobil, psikiater tenaga profesional yang bekerja dalam sebuah perusahaan. **Pengalaman**, beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman. Walt Disney World's Magic Kingdom adalah suatu pengayaan pengalaman, yaitu pengalaman untuk mengunjungi kerajaan dongeng, kapal bajak laut, atau rumah hantu. **Peristiwa**, pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang besar, peristiwa-peristiwa olahraga, dan pementasan seni. Ada profesi paripurna yang lazim dilakukan oleh para perencana pertemuan yang menyusun rincianrincian kegiatan untuk suatu peristiwa dan menggelarnya sampai selesai secara sempurna. **Orang**, pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Bertahun-tahun yang lalu, seseorang yang mencari popularitas akan menyewa agen pers untuk memuat riwayatnya disurat kabar dan majalah. **Tempat**, tempat (kota), negara bagian, wilayah, dan bangsa-bangsa secara keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru. **Properti**, properti ialah hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata (real estate) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjualbelikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran. Agen real estate bekerja keras atas nama pemilik atau pencari property guna menjual atau membeli real estate untuk keperluan komersial atau tempat

tinggal. **Organisasi**, Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik mereka. **Informasi**, informasi merupakan suatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada mahasiswa, orang tua dan masyarakat. Dan yang terakhir adalah **gagasan**, informasi merupakan suatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada mahasiswa, orang tua dan masyarakat.

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Dalam surat Q.S Annisa [4]:29 Allah SWT berfirman

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

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman ! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.” Q.S Annisa [4]: 29

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan.

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Kotler,2000:17).



Gambar 2.1
Variabel Bauran Pemasaran

Marketing mix (bauran pemasaran) sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan yang disusun dengan tujuan

untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya dan mempromosikannya (Sukirno, 2013).

Menurut Kertajaya dan Sula (2008) marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses. Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Miftahul, 2018).

Marketing mix sebagai alat pemasaran yang bertugas mewujudkan strategi yang dipilih dan yang harus bekerja sesuai dengan perilaku konsumen sangat menentukan keberhasilan bisnis. *Marketing mix* bersifat operasional dan taktis, bagaimana memenangkan pertempuran dengan pesaing. Sebagai alat yang bersifat operasional dan taktis maka *Marketing mix* pula lah

yang berinteraksi langsung dengan pasar (Agus, 2012). Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok 4 elemen.

Tabel 2.1
Bauran Pemasaran

Marketing mix	Deskripsi
<i>Product</i> (Produk)	Keragaman produk (<i>produk variety</i>), kualitas atau mutu (<i>quality</i>), rancangan (<i>Design</i>), sifat – sifat (<i>Features</i>), nama merek (<i>Brand name</i>), kemasan (<i>packaging</i>), ukuran (<i>Sizez</i>), pelayanan (<i>service</i>), garansi atau jaminan (<i>warranties</i>), keuntungan (<i>return</i>)
<i>Price</i> (Harga)	Daftar harga (<i>list price</i>), diskon (<i>Discoun</i>), potongan (<i>allowances</i>), periode pembayaran (<i>Payment period</i>), syarat kredit (<i>credit term</i>)
<i>Promotion</i> (Promosi)	Penjualan perorangan (<i>Sales promotion</i>), periklanan (<i>adversiting</i>), kekuatan penjual (<i>sales force</i>), hubungan masyarakat (<i>public relations</i>), penjualan langsung (<i>Direct marketing</i>)
<i>Place</i> (Tempat)	Saluran (<i>Channels</i>), jangkauan atau cakupan (<i>coverage</i>), keberagaman (<i>assortment</i>), lokasi (<i>location</i>), persediaan (<i>inventory</i>), pengangkutan atau transportasi (<i>transport</i>).

Sumber: Buku Pemasaran Syariah, Asnawi;2018

Dalam pemasaran konvensional, bauran pemasaran identik dengan 4P. menurut Abuznaid (2012) dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat kepada dua prinsip, yaitu : **Pertama**, taat pada aturan atau ciptakan Allah SWT. Dan yang **kedua**, empati, mensyukuri rahmat dan ciptakan Allah. Dengan jalan

menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis.

2.5.1 Bauran Pemasaran Dalam Islam

Menurut Asnawi (2017 : 161) dalam buku Pemasaran Syariah, bauran konvensional terdiri dari 7 (*product, promotion, place, price, people, physical evidence, dan process*) yang kemudian di tambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran) maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari 9 yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk adalah bagian dari marketing mix. Setyaningrum (2015) mengatakan bahwa produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi. Dengan begitu, sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat, orang, ataupun gagasan. Yang termasuk dalam produk adalah jasa, peristiwa (*events*), orang, tempat, organisasi, gagasan (*idea*), atau campuran dari semuanya. Pada dasarnya, konsumen bukan hanya

membeli sejumlah atribut ketika membeli sebuah produk. Mereka sebetulnya juga membeli kepuasan terhadap keinginannya dalam bentuk keuntungan (*benefit*) yang diharapkan akan diterima.

Berdasarkan daya tahan dan wujudnya produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu; **(1)** Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. **(2)** Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. **(3)** Jasa (*services*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

Menurut Kotler (2007) produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1. Barang konsumen

Barang konsumen adalah produk yang dibeli konsumen untuk konsumsi pribadi. Produk yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit.
 - b) Barang toko (*shopping goods*) adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
 - c) Barang khusus (*specialty goods*) adalah barang yang mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.
 - d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya.
2. Barang Industri

Barang industri adalah barang yang membutuhkan proses produksi lebih lanjut untuk digunakan dalam hal menjalankan usaha. Barang industri dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut:

- a) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barangbarang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barangbarang tersebut meliputi bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.
- b) Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi instalasi dan peralatan.
- c) Perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan meliputi barang pemeliharaan dan perbaikan dan perlengkapan operasional. Sedangkan layanan bisnis meliputi layanan pemeliharaan dan perbaikan dan layanan konsultasi bisnis.

Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya, di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itu,

Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya (jual beli *gharar*) (Sula, 2004).

Secara eksplisit produk yang di larang dalam Al-Qur'an dan Sunah Nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan dalam QS. Al-Maidah [5]: 4

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ ۖ قُلْ أُحِلَّ لَكُمُ الطَّيِّبَاتُ ۚ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ
 أَمْسَكْنَ الْجَوَارِحِ مُكَلِّبِينَ تُعَلِّمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ ۚ فَكُلُوا مِمَّا
 عَلَيْكُمْ وَادْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ

(٤)

Artinya: “Mereka menanyakan kepadamu: "Apakah yang dihalalkan bagi mereka?". Katakanlah: "Dihalalkan bagimu yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang buas yang telah kamu ajar dengan melatih nya untuk berburu; kamu mengajarnya menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah dari apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah atas binatang buas itu (waktu melepaskannya). Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah amat cepat hisab-Nya.” (QS. Al-Maidah[5]:4)

Penjelasan dari ayat ini ialah tentang apa saja yang dihalalkan bagi mereka. Pada hari ini dihalalkan bagimu segala yang baik-baik. Makanan, yakni binatang halal yang disembelih ahli kitab itu halal bagimu selagi tidak bercampur dengan barang-barang yang haram, dan

makananmu halal pula bagi mereka, maka kamu tidak berdosa memberikannya kepada mereka.

Di dalam surah Al-Baqarah:219 minuman berakohol: (Al-Baqarah[2]:219)

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (٢١٩)

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.” Al-Baqarah[2]:219

Ayat ini menjelaskan bahwa minum khamar dan berjudi adalah dosa dengan penjelasan bahwa pada keduanya terdapat manfaat, tetapi mudaratnya lebih besar daripada manfaat itu.

Perjudian, porsitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan QS Al-Baqarah [2]: 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Artinya: *“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”* QS Al-Baqarah [2]: 275

Ayat ini menjelaskan tentang orang-orang yang memakan riba yakni melakukan transaksi riba dengan mengambil atau menerima kelebihan di atas modal dari orang yang butuh dengan mengeksploitasi atau memanfaatkan kebutuhannya, tidak dapat berdiri, yakni melakukan aktivitas, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Mereka hidup dalam kegelisahan; tidak tenteram jiwanya, selalu bingung, dan berada dalam ketidakpastian, sebab pikiran dan hati mereka selalu tertuju pada materi dan penambahannya. Itu yang akan mereka alami di dunia, sedangkan di akhirat mereka akan dibangkitkan dari kubur dalam keadaan sempoyongan, tidak tahu arah yang akan mereka tuju dan akan mendapat azab yang pedih.

Yang demikian itu karena mereka berkata dengan bodohnya bahwa jual beli sama dengan riba dengan logika bahwa keduanya sama-sama menghasilkan keuntungan. Mereka beranggapan seperti itu, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Substansi keduanya berbeda, sebab jual beli menguntungkan kedua belah pihak (pembeli dan penjual), sedangkan riba sangat merugikan salah satu pihak. Barang siapa mendapat peringatan dari tuhan nya, setelah sebelumnya dia melakukan transaksi riba, lalu dia berhenti dan tidak melakukannya lagi, maka apa yang telah diperolehnya dahulu sebelum datang larangan menjadi miliknya, yakni riba yang sudah diambil atau diterima sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan, dan urusannya kembali kepada Allah. Barang siapa mengulangi transaksi riba setelah peringatan itu datang maka mereka itu penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya untuk selama-lamanya. Allah memusnahkan harta yang diperoleh dari hasil praktik riba sedikit demi sedikit sampai akhirnya habis, atau menghilangkan keberkahannya sehingga tidak bermanfaat dan menyuburkan sedekah yakni dengan mengembangkan dan menambahkan harta yang disedekahkan, serta memberikan keberkahan harta,

ketenangan jiwa dan ketenteraman hidup bagi pemberi dan penerima.

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Produk yang dijual belikan harus halal dan thayyib telah di jelaskan dalam QS An-Nahl [16]: 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُفْرَكُمْ إِلَيْهِ

تَعْبُدُونَ (١١٤)

Artinya : *“Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: "Yang lebih dari keperluan" (QS An-Nahl [16]: 114).*

Rachman (2009) mengatakan Islam memandang penting terhadap produk, sebab produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen sehingga memerlukan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan baik. Sehingga mengkonsumsi produk yang halal dan baik adalah sebuah kewajiban yang sudah diperintahkan oleh Allah SWT.

Fase yang harus dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan

keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*).

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Dalam suatu hadits disebutkan: “*Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.”* (HR. Al-Bukhari)

b. *Price* (harga)

Harga merupakan bagian dari *marketing-mix* dalam Islam. Menurut (Ishak, 2012), Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melanggar praktik *maisir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau

kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskrimansi harga antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, *gambling* (perjudian), menimbun produk apa pun dilarang dalam Islam.

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa factor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga (Nurcholifah, 2014).

Menurut Ari Setyaningrum (2015), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada dekade ini faktor-faktor nonharga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih

merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Sula (2004) dalam menentukan harga (price), pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (supply and demand). Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampaui berlebih-lebihan. Hal ini terjadi jika barang tersebut dimonopoli suatu perusahaan sehingga dia dapat mengendalikan harga semauanya. Akan tetapi, pada bagian lain konsumen juga tidak jarang menghargakan suatu barang jauh di bawah harga yang sebenarnya. Kedua-duanya tercela dalam muamalah yang Islami.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca: riba). Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman dalam Q.S. Ali-Imran:130;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ (١٣٠)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”* (QS. Ali-Imran [3]:130).

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: *“Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.”* (HR. Ahmad bin Hanbal).

Berkaitan dengan hadist di atas, Husna (2010) mengungkapkan Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama.

Pendapat diatas, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan

berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

c. *Place* (tempat)

Tempat bagian dari *marketing-mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif (Gunara, 2008). Distribusi adalah bagaimana produk perusahaan dapat sampai pada pengguna terakhir (*end-user*) yang dalam hal ini adalah pelanggan perusahaan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan. Saluran pemasaran atau *place* merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan (Ali, 2008).

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan

marketing mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

Distribusi juga merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, berkat distribusi, barang dan jasa dapat sampai ketangan konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai sarana yang dapat meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.

Place juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan miliki adalah inti dari distribusi. Sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual secara eceran dan konsumen.

Agar barang sampai pada pemakai akhir, perusahaan dapat memilih *alternative* saluran, yaitu;

- **Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen**

Dalam saluran pemasaran, produsen memilih agen (penjualan atau pabrik sebagai penyalurnya). Penyalur menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran pemasaran yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

- **Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen**

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada pedagang besar, yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran pemasaran ini terutama agen penjualan.

- **Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen**

Saluran pemasaran sering disebut saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan jumlah besar kepada pedagang besar, tidak menjual ke pengecer. Pembelian pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

- **Produsen – Pengecer – Konsumen**

Produsen tidak langsung, pengecer besar melakukan pembelian kepada produsen, produsen mendirikan toko pengecer agar dapat secara langsung melayani konsumen.

- **Produsen – Konsumen**

Tempat yang paling pendek dan sederhana, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual langsung kepada konsumen, dapat melalui surat pos atau menjual langsung dari rumah ke rumah konsumen.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan. Yang artinya: “Ibnu Umar berkata, *“Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.”* (HR. Muslim).

Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik.

Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulasi. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas. Dengan demikian, peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika. (Ishak, 2012).

d. *Promotion* (promosi)

Promosi juga bagian dari *marketing-mix*. Dalam buku Ari Setiyaningrum (2015) dikatakan bahwa promosi dalam bentuk apa pun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan (McDaniel et al., 2011). Kinneer dan Kenneth (1990), mendefinisikannya sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to*

persuade), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas.

Bauran promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat menciptakan komunikasi dengan konsumen secara efektif dengan cara membayar biro iklan dan program penjualan efektif dan menarik untuk merancang citra perusahaan serta mendidik wiraniaga dengan baik.

Menurut Swastha (2003: 237) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Agar promosi yang dilakukan lebih efektif dan efisien, maka factor-faktor yang perlu dipertimbangkan menurut Swastha (2003) sebagai berikut: (1) Besarnya dana yang diberikan untuk produksi (2) sifat pasar (3) jenis produk yang diproduksi dan (4) tahap-tahap dalam siklus produk. Dan tujuan dari promosi menurut Swastha; **(1) Memodifikasi tingkah laku**, perusahaan menggunakan promosi untuk mempengaruhi tingkah laku dan pendapat konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan memperluas tingkah laku yang ada. **(2) Memberi tahu**, kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu kepada pasar yang dituju perusahaan tentang penawaran produk yang dihasilkan. **(3) Membujuk**, promosi diarahkan untuk mendorong pembelian dengan menciptakan kesan positif dari suatu produk agar konsumen terbuju untuk melakukan pembelian. **(4) Mengingat**, promosi yang bersifat mengingatkan dimaksud agar konsumen selalu

mengingat produk yang ditawarkan agar selalu diingat konsumen.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

Dalam sebuah hadits disebutkan: *“Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya.”* (HR. Bukhari).

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.

Di dalam Islam, semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam

usaha demi menarik minat pelanggan dan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, diperbolehkan dan termasuk melakukan kegiatan promosi. Dalam melakukan promosi, Islam tidak memperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi sebagai objek untuk memikat para konsumen. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada terhadap konsumen. Dalam melaksanakan promosi, Islam melarang memberikan informasi yang berlebihan.

e. *People* (manusia)

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen, maupun sebagai konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuat. *Marketer* khususnya Muslim, harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada *supplier*, karyawan, *partner* bisnis, konsumen dan masyarakat. *Marketer* Muslim harus berhati-hati dalam melaksanakan bisnisnya, bahkan Rasulullah SAW berpesan untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari

kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi.
(Ishak, 2012)

f. *Process* (proses)

Bagian terpenting dalam *marketing mix* adalah proses. Menurut Abuznaid (2012) bagian proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Di dalam proses *marketer*, memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen sangat penting. *Marketer* juga dapat memberikan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan kepada konsumen. Dalam proses *marketer* harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran; **pertama**, Fasilitas Eksterior, meliputi: desain *ekterior signage* (symbol, arah, petunjuk), parker, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. **Kedua**, Fasilitas Interior meliputi unsur-unsur desain

interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage (symbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. **Ketiga, tangibles other** (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur. (Abuznaid, 2012)

h. *Promise* (janji)

Allah berfirman, “*Wahai orang-orang beriman, sempurnakanlah janji-janjimu*”. (QS. Al-Ma'idah [5]: 1). Menempati janji merupakan kewajiban seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari, baik janji melalui lisan ataupun tulisan (surat perjanjian), bahkan melanggar janji itu salah satu tanda orang munafik sebagaimana sabda Rasulullah Sallahu ‘Alaihi Wasallam; “*tanda orang munafik itu ada tiga, apabila ia berbicara ia berdusta, apabila ia berjanji ia mengingkari dan apabila ia dipercaya ia mengkhianati*”

i. *Patience* (sabar)

Sabar merupakan kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat *marketer* Muslim yang

baik adalah sabar, dan sabar ialah salah satu sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sebagaimana firman-Nya yaitu Allah senantiasa bersama orang-orang yang sabar dalam QS Al-Anfaal [8]: 46;

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ ۖ وَاصْبِرُوا
 إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ (٤٦)

Artinya: *“Dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”* QS Al-Anfaal [8]: 46

Bukan hanya itu, orang-orang mukmin juga diperintahkan agar senantiasa menghiasi diri dengan menaati Allah dan rasul-Nya. Dan taatilah Allah dan rasul-Nya dan janganlah kamu berselisih atau saling berdebat yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan bahkan kekuatan kalian hilang sehingga tidak berdaya sama sekali; dan bersabarlah ketika menghadapi musuh dalam situasi dan kondisi apa pun. Sungguh, Allah beserta orang-orang sabar. Allah akan selalu menolong hamba-hambanya yang membela dan mempertahankan kebenaran dengan penuh kesabaran, kesungguhan, dan

semata-mata didasari atas ketaatan kepada Allah dan rasul-Nya.

Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.

2.6 Nilai Pemasaran Dalam Islam

Menurut Rivai (2012) dalam bahasa normatif (Al-Quran) istilah bisnis atau yang lebih spesifik pemasaran “*marketing*” memang tidak dijumpai. Namun para ahli banyak menganalogikan praktik tersebut dengan jual beli atau perniagaan. Apabila ditelusuri dalam beberapa ayat yang terkandung dalam Al-Qur’an melakukan praktik pemasaran dalam surah Al-Baqarah [2]:172 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ۖ كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلّٰهِ إِن كُنتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.*” Al-Baqarah [2]:172

Praktik pemasaran yang merupakan bagian dari aktivitas perniagaan merupakan aktivitas yang telah diajarkan oleh Rasulullah. Menurut Shihab (2000:359), redaksi yang digunakan untuk menjelaskan ayat ini adalah ajakan bagi orang yang beriman, sehingga anjurannya untuk mengosumsikan makanan tidak disertai istilah.

Menurut ismanto (2009:26), prinsip-prinsip bisnis-*marketing* dalam Islam meliputi, prinsip kesatuan (*Tauhid*); prinsip kebolehan (*Ibahah*); prinsip keadilan (*Al'adl*); prinsip kehendak bebas (*Al-hurriyah*); prinsip pertanggungjawaban; prinsip kebenaran, kebijakan bebas (*Al-hurryah*); prinsip kerelaan (*Ar ridha*); prinsip kemanfaatan; dan prinsip haramnya.

Sementara Shihab (2008:11), mengemukakan bahwa apabila berbicara tentang prinsip dasar yang dianut ajaran Islam khususnya dalam melandasi praktik bisnis atau pemasaran maka perbijak pada dua area. *Pertama*, prinsip dasar yang ditetapkan oleh Qur'an dan Sunnah yang bersifat langgeng yang tidak akan mengurangi perubahan dan *kedua*, dinamisasi masyarakat, ilmu pengetahuan dan teknologi membuka kesempatan yang luas untuk melakukan perbaikan hasil budi daya, pemikiran dan kemampuan manusia yang sifatnya sementara karena jika terus melakukan inovasidan menemukan hal hal yang baru maka sesuatu yang telah ditemukan itu akan tergantikan temuan yang lebih baru.

Dalam Islam, peningkatan spiritualisasi manusia merupakan unsur penting dari kesejahteraan manusia dan usaha apapun yang dilakukan untuk mencapai tujuan kiranya bertentangan dengan ajaran Islam akan berakhir dengan kegagalan dan kerusakan (Asnawi: 2017). Menurut Ismanto (2009: 27-36), prinsip-prinsip bisnis dalam Islam meliputi prinsip kesatuan (*Tauhid*); Prinsip kebolehan (*Ibahah*); Prinsip keadilan (*Al 'Adl*); Prinsip kehendak bebas (*Al Hurriyah*); Prinsip pertanggung jawaban; Prinsip kebijakan dan kejujuran; Prinsip kerelaan (*Ar Ridha*); Prinsip kemanfaatan dan Prinsip haramnya riba.

1. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan elahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis. Sebagaimana dalam QS. Al-Hujurat [49]: 13

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ

لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (١٣)

Artinya: "Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu.

Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal." QS. Al-Hujurat [49]: 13

Disini menjelaskan bahwa tidak melakukan praktik bisnis yang terlarang karena takut akan pengawasan Allah dan menghindari sifat serakah dan gemar melakukan penimbunan karena kekayaan adalah amanah Allah dan hanyalah milik Allah Azza Wa Jalla.

2. Prinsip Kebolehan (*Ibadah*)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali jika terdapat dalil yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun objek yang ditransaksikan.

3. Prinsip Keadilan (*Al – 'Adl*)

Prinsip ini menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan. Islam memberikan kebebasan dalam melakukan transaksi, tetapi nilai keadilan, aturan agama dan etika tetap harus dipegang secara kuat.

4. Prinsip Kehendak Bebas (*Al Hurriyah*)

Kehendak merupakan keinginan fitrah manusia. Kebebasan adalah kontribusi yang diberikan Islam bagi manusia. Berdasarkan prinsip ini, manusia sebagai pelaku

pemsaran akan diberikan kewenangan untuk melakukan kegiatan bisni dengan cara melkaukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lain yag terkadang juga mengingkarinya. Dalam QS An-Nahl [16]: 91;

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۖ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ (٩١)

Artinya: *“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”* QS An-Nahl [16]: 91

Kehendak bebas dalam Islam adalah kebebasan yang dibatas oleh keadilan. Kebebasan dalam Islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali dan terikat oleh aturan yang ditentukan oleh Allah.

5. Prinsip Pertanggungjawaban

Dalam Islam, semua pertanggungjawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan oleh manusia. Prinsip pertanggungjawaban ini akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Dalam praktis perilaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara

wajar, memberikan upah secara benar, *system sharing* melalui akad secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur *gharar*, *tadlis*, *ihtikar*, *ba'I najasy* serta praktik penipuan dan spekulasi.

6. Prinsip Kebijakan dan Kejujuran

Dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebijakan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah.

7. Prinsip Kerelaan (*Ar-Ridha*)

Praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa adanya paksaan dan intimidasi. Kaidah sama-sama rela (*antarodhin mingkum*) merupakan unsur penting dalam melakukan dasar penerimaan objek (ijab dan qabul). Prinsip kerelaan ini merupakan objek transaksi yang jelas, bersifat halal dan tidak bertentangan dengan Islam.

8. Prinsip Kemanfaatan

Dengan adanya aturan yang tegas dari Allah, pastinya Allah lebih menyukai kemanfaatan daripada *kemudhartan*. Penerapan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya

berlabel halal tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen (*halalan thayyiban*). Jika terdapat objek transaksi yang memenuhi syarat kehalalan tetapi mendatangkan kerusakan maka juga dilarang oleh Islam.

9. Prinsip Haramnya Riba

Prinsip ini merupakan implementasi dari prinsip keadilan. Praktik riba ini dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur *dhulm* (aniaya). Artinya praktik riba ini ada pihak yang menzalimi dan pihak yang dizalimi. Persoalan riba, tidak hanya menyakut dalam masalah ekonomi, tetapi juga masalah moral. Oleh karena itu, Islam melarang dan memberi solusi untuk menerapkan prinsip *mudharabah* dan *musyarakah* dalam bertransaksi.

Idri (2015) menjelaskan bahwa konsep yang banyak dikenal jual beli (*bay'*) yang sudah ada sebelumnya. Rasulullah pernah kedatangan seorang laki-laki yang selalu menolak oleh kerabatnya untuk menyambung hubungan silaturahmi, sebagaimana dalam hadist berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَجُلًا قَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنَّ لِي قَرَابَةً أَصِلُهُمْ وَيَقْطَعُونِي

وَأُحْسِنُ إِلَيْهِمْ وَأُحْلِمُ عَنْهُمْ وَيَجْهَلُونَ عَلَيَّ فَقَالَ لَنْ كُنْتَ كَمَا قُلْتَ

فَكَأَنَّمَا تُسِفُّهُمْ الْمَلَّ وَلَا يَزَالُ مَعَكَ مِنَ اللَّهِ ظَهِيرٌ عَلَيْهِمْ مَا دُمْتَ عَلَى

ذَلِكَ (رواه مسلم وابودو و احمد)

Artinya: *“Dari Abu Hurayrah bahwa saya seorang laki-laki berkata, “Wahai Rasulullah, sesungguhnya aku mempunyai kerabat. Aku selalu menyambung hubungan baik, tapi mereka selalu memutuskannya. Aku berbuat baik kepada mereka tapi mereka selalu berbuat buruk kepadaku. Aku selalu bersikap bijak kepada mereka tetapi mereka berbuat bodoh kepadaku.” Rasulullah bersabda, “seandainya keadaanya seperti kau katakan, maka seakan-akan mereka itu abu panas. Allah senantiasa memberikan pertolongan kepadamu selama kamu selalu dalam keadaan seperti itu.” (HR. Muslim, Abu Daud, dan Ahmad)*

Hadist ini membahas bahwa ada seorang sahabat Nabi yang begitu gigih untuk menyambung tali silaturahmi, meskipun selalu ditolak oleh sekeluarga yang akan dihubungi. Berbagai cara dilakukan seperti selalu berbuat baik dan bijaksana, tetapi dibalas dengan keburukan dan sikap bodoh, tidak tahu menahu. Rasulullah menyetujui sikap sahabat tersebut dan menyatakan bahwa Allah akan memberikan pertolongan kepadanya selama Ia mempertahankan sikap itu. Sikap dan perilaku sahabat ini layak ditiru oleh seorang pelaku pemasaran. Ada beberapa pelajaran yang dapat dipetik

dari sikap tersebut, terutama bagi orang yang ingin sukses dalam melakukan pemasaran.

Pertama, sabar dalam melaksanakan tugas meskipun selalu mendapat rintangan dan hambatan. Kesabaran sangat penting bagi keberhasilan seorang karena dengan sabar, ia akan dapat dalam memperjuangkan usahanya. Allah telah berfirman dalam surat Al-Anfal [8]: 46:

وَاصْبِرُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ (٤٦)

Artinya: *“dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”* Al-Anfal [8]: 46

Sabar merupakan sifat para nabi terutama nabi-nabi yang mendapat gelar *ulû al-‘azm* (nabi-nabi yang mempunyai keteguhan hati), seperti Nabi Adam, Ibrahim, Musa, ‘Isa, dan Muhammad. Allah memerintahkan agar umat Islam meniru kesabaran mereka dalam menghadapi segala cobaan, sebagaimana firman-Nya dalam surah Al-Ahqaf [46]: 35:

فَاصْبِرْ كَمَا صَبَرَ أُولُو الْعَزْمِ مِنَ الرُّسُلِ (٣٥)

Artinya: *“Maka bersabarlah kamu seperti orang-orang yang mempunyai keteguhan hati dari rasul-rasul telah bersabar”* Al-Ahqaf [46]: 35

Dalam ayat lain, Allah memerintah agar umat Islam menjadikan kesabaran dan shalat sebagai penolong, sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-Baqarah [2]: 153:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ ۚ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ (١٥٣)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”* Al-Baqarah [2]: 153

Kedua, tekun dan tabah, telah dijelaskan dalam hadist di atas bahwa berusaha untuk menyambung tali silaturahmi dan tabah menghadapi segala kemungkinan termasuk celaan dan hinaan. Ketekunan dan ketabahan merupakan bagian dari *spiritual quotient* yang sangat mendukung keberhasilan seseorang. Orang yang tekun dan tabah akan melaksanakan tugasnya dengan rajin dan tidak mudah patah semangat meskipun banyak rintangan, hambatan, dan kesulitan yang menghadang (Idri, 2015: 265-267).

Ketiga, tidak marah meskipun diperlakukan secara kasar dan bahwa tidak manusiawi. Tidak jarang orang yang menawarkan barang atau jasa mendapat perlakuan yang tidak senonoh dari calon pelanggannya. Telah diriwayatkan seorang laki-laki yang meminta wasiat berkali-kali kepada Rasulullah dan dijawabnya agar ia tidak marah, sebagaimana sabdanya

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَجُلًا قَالَ لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: أَوْصِنِي،

قَالَ : لَا تَغْضَبَ فَرَدَّدَ مِرَارًا، قَالَ لَا تَغْضَبَ

[رواه البخاري]

Artinya : “Dari Abu Hurairah *radhiallahuanhu* sesungguhnya seseorang bertanya kepada Rasulullah *sholallohu ‘alaihi wa sallam* : “Berilah wasiat kepadaku”. Rasulullah bersabda : “Jangan marah”. laki-laki itu berkali-kali dan dijawab oleh Nabi, “Jangan engkau marah”. [HR. Bukhari]

Keempat, senastiasa menjaga akhlak mulia dalam menghadapi orang lain, baik orang itu menyukai maupun tidak menyukainya. Berakhlak mulia merupakan salah satu dari sekian banyak kebijakan yang harus dilakukan agar tercapai kehidupan yang harmonis. Seorang yang berprofesi sebagai pembisnis sangat dianjurkan untuk menjaga akhlak mulia baik kepada rekan bisnis, pelanggan, karyawan, bahkan kepada pesaing bisnis.

Kelima, suka memaafkan orang yang pernah melakukan kesalahan atau kekhilafan. Dalam memasarkan barang terkadang ada orang yang berlaku negative kepada pemasar, baik karena merasa terganggu atau tidak suka pada barang yang ditawarkan maupun karena faktor-faktor lain. Sebagaimana dalam surat Ali Imran [3]: 133-134 :

وَسَارِعُوا إِلَىٰ مَغْفِرَةٍ مِّن رَّبِّكُمْ وَجَنَّةٍ عَرْضُهَا السَّمَاوَاتُ وَالْأَرْضُ أُعِدَّتْ لِلْمُتَّقِينَ
 (١٣٣) الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكَاظِمِينَ الْغَيْظَ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ
 ۖ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ (١٣٤)

Artinya : *“Dan bersegeralah kamu kepada ampunan dari Tuhanmu dan kepada surga yang luasnya seluas langit dan bumi yang disediakan untuk orang-orang yang bertakwa (133) (yaitu) orang-orang yang menafkahkan (hartanya), baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan memaafkan (kesalahan) orang. Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan. (134)”* Ali Imran [3]: 133-134.

Keenam, bersikap lemah lembut kepada semua orang termasuk kepada calon pelanggan. Sikap lembut membuat orang lain senang diperlakukan dengan santun sehingga orang menjadi tertarik baik pada pemasar maupun barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam Al-Qur'an, Allah menganjurkan agar Nabi Muhammad senantiasa bersikap lemah lembut dan tidak bersikap keras dan berhati kasar, sebagaimana dijelaskan dalam surat Ali-Imran [3]: 159:

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ هُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
 ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى
 اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya : *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”* (Idri, 2015)

Ada beberapa karakter yang harus dimiliki oleh pemasar syariah. Karakter-karakter tersebut apabila dijelaskan secara terperinci terdapat dua perilaku yang harus yang harus dilakukan oleh seorang Muslim karena tuntutan kebaikan dan sebaliknya terdapat perilaku yang bertentangan dengan Al-Qur'an dan pribadi Rasul. Karakteristik pemasaran dibagi menjadi beberapa bagian:

1. *Rabbaniyah* (teistis)

Rabbaniyah (ketuhanan) yaitu konsep hukum, peraturan, nilai, dan prinsip yang terkandung dalam Islam ialah bersumber dari wahyu Allah. *Rabbaniyah* merupakan fondasi keimanan seseorang yang meyakini bahwa Islam meyakini rukun iman yang meliputi iman kepada Allah. Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan

hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum- hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*). Juga ketika perusahaan menyusun taktik pemasaran. Yaitu ketika melakukan diferensiasi, *marketing mix*-nya (dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi) serta dalam melakukan proses penjualan (*selling*).

Sula (2004) menyatakan bahwa semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an. Al-Qur'an menegaskan bahwa setiap kegiatan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Begitu juga dalam perusahaan, kejujuran harus menjadi landasan manajemen untuk mencapai keberkahan usahanya (Amrin, 2010).

2. *Akhlqiyah* (etis)

Akhlak merupakan turunan dari sifat *theistis*. Pemasaran syariah selain bersifat keTuhanan juga

mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, bahkan agama maupun juga berpegang pada etika karena etika bersifat universal. Rasulullah SAW diutus Allah SWT untuk menyempurnakan akhlak. Oleh karena itu, pelaku pemasaran syariah jika mengagungkan akhlak dalam menyusun dan menjalankan strategi pemasarannya berarti juga memegang teguh sunah Rasulullah SAW (Sula, 2006).

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengutamakan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya (Kertajaya, 2006).

Konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal ialah pemasaran syariah.

Allah SWT memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral), maupun syariah. Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah dan kaum muslimin diperintah-kan untuk memiliki sifat itu. Dengan adanya sifat ini, segala kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

3. *Al-Waqi'iyah* (realitis)

Al-Waqi'iyah yaitu realistik atau nyata datanya. Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan *syariah Islamiyyah* yang melandasinya (Kartajaya dan Sula, 2006). Islam diturunkan untuk berinteraksi dengan realitas-realitas objektif yang nyata-nyata ada.

Ajaran-ajaran juga didesain sedemikian rupa sehingga memungkinkan diterapkan secara nyata dalam kehidupan manusia. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW. tentang sifat realistik ini

ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya (Kertajaya, 2006).

4. *Al-Insaniyyah* (Humanistis)

Insaniyyah yaitu manusia, secara sederhana kata *insaniyyah* bisa diartikan manusiawi. Karakter ini yaitu karakter Islam yang artinya bahwa Allah Azza Wajalla telah menjadi pedoman hidup bagi manusia yang sesuai dengan sifat dan unsur kemanusiaan.

Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat *universal*. Dengan memiliki nilai humanistis, Syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. (Kartajaya dan Sula, 2006).

2.7 Penelitian Terkait

Beberapa penelitian terkait dengan penelitian ini adalah:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mubarak (2017), yang berjudul “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”, penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mubarak merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang merupakan prosedur pemecahan mengenai keadaan subjek atau objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada dengan membuat deskripsi, gambar sistematis, sifat-sifat serta hubunganantara fenomena yang diselidiki. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal terdapat lima kekuatan empat kelemahan, dan pada faktor eksternal terdapat lima peluang dan lima ancaman. Berdasarkan hasil dari perhitungan matriks IFE dan EFE serta hasil perumusan dan pemetaan matriks IE posisi PT Dharma Guna Citra pada kuadran empat yang menunjukkan bahwa saat ini berada pada posisi tumbuh dan bina (Growth and Build). Strategi yang tepat untuk dijalankan perusahaan pada kuadran ini adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke depan, ke belakang, dan horizontal). Analisis SWOT menghasilkan delapan strategi yang kemudian diprioritaskan dengan metode QSPM

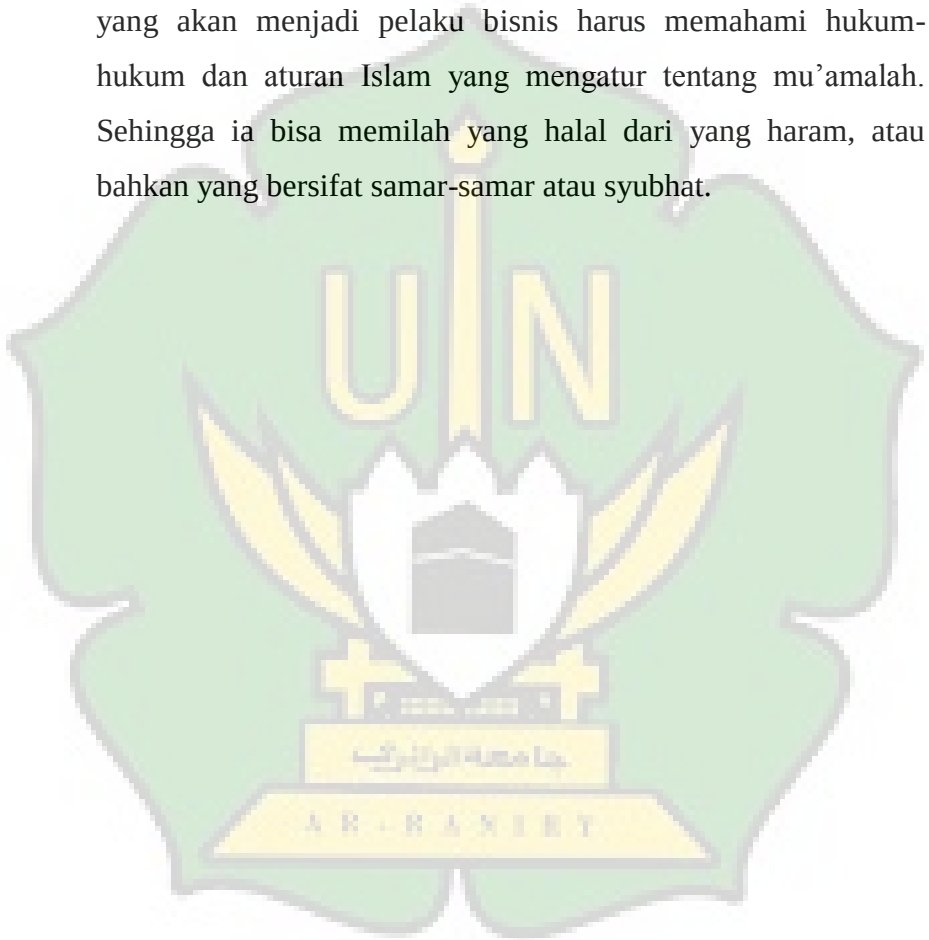
Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Miftah (2015), yang berjudul “*Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah*” penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Miftah merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian membahas tentang dunia bisnis syariah berorientasi profit termasuk lingkup bisnis syariah yang mengarah kepada falah dan profit oriented, kegiatan pemasaran (*marketing*) merupakan suatu kebutuhan utama dan menjadi suatu keharusan. Oleh karena itu dunia bisnis perlu untuk mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus untuk melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan segera terpenuhi dan terwujud. Strategi pemasaran yang efisien harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh *marketers* dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pemasaran usaha bisnis syariah.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Sareeha Tahloding (2015), yang berjudul “*Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi Dan Komprehensif*” metode yang dilakukan oleh Sareeha Tahloding ialah menggunakan penelitian dengan dua cara, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui pengumpulan data, observasi dan

wawancara. Penelitian ini menjelaskan bahwa didalam pemasaran yang dilakukan perkembangan koperasi *Ibnu Affan Saving Co-Operative* untuk menarik perhatian masyarakat yaitu dengan cara melakukan strategi pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, pelayanan. Promosi yang strategis dan mudah untuk masyarakat spanduk da media, kemudia tempat yang strartegis dan mudah untuk masyarakat dapat ketahui.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Norvadewi (2015), yang berjudul "*Bisnis Dalam Perspektif Islam*". Penelitian yang dilakukan oleh Norvadewi menggunakan Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini membahas tentang bisnis yang terjadi dalam kehidupan manusia sangat luas. Dalam berbisnis semakin banyak permasalahan bisnis terkadang membuat pelaku bisnis untuk melakukan segala cara untuk mencapai tujuan apalagi dengan tujuannya hanya untuk mencari laba dan keuntungan semata. Maka sering terjadi perbuatan negatif, yang akhirnya menjadi kebiasaan dalam prilaku bisnis. Jika demikian, maka tidak jarang bisnis diidentikkan dengan perbuatan yang kotor, karena terdapat perilaku bohong, khianat, ingkar janji, tipu menipu dan lain sebagainya. Dunia bisnis berpotensi dapat menjerumuskan para pelakunya ke dalam hal-hal yang diharamkan. Baik karena didesak oleh kebutuhan ekonomi, baik dilakukan secara sendiri

atau bersekongkol dengan orang lain secara tidak sah atau karena ketatnya persaingan yang membuat harus melakukan hal-hal yang terlarang dalam agama. Karena itulah seorang Muslim yang akan menjadi pelaku bisnis harus memahami hukum-hukum dan aturan Islam yang mengatur tentang mu'amalah. Sehingga ia bisa memilah yang halal dari yang haram, atau bahkan yang bersifat samar-samar atau syubhat.



Tabel 2.2
Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurul Mubarak (2017)	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista	Penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Pengumpulan data dilakukan dengan menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.	Penelitian ini menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh

Tabel 2.2 - Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
				praktik pemasaran Nabi Muhammad Sallahu ‘Alaihi Wasallam
2	Ahmad Miftah (2015)	Mengenal Marketing dan Marketers Syariah	Penelitian berbentuk penelitian lapangan (<i>Field Research</i>) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif	Penelitian membahas tentang dunia bisnis syariah berorientasi profit termasuk lingkup bisnis syariah yang mengarah kepada falah dan profit oriented, kegiatan pemasaran (marketing) merupakan suatu kebutuhan utama dan menjadi suatu keharusan. Oleh karena itu dunia bisnis perlu untuk mengemas kegiatan

Tabel 2.2 - Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
				pemasarannya secara terpadu dan terus menerus untuk melakukan riset pasar
3	Sareeha Tahloding (2015)	Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi Dan Komprehensif	Penelitian dengan dua cara, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui pengumpulan data, observasi dan wawancara	Penelitian ini menjelaskan bahwa didalam pemasaran yang dilakukan perkembangan koperasi Ibnu Affan Saving Co-Operative untuk menarik perhatian masyarakat yaitu dengan cara melakukan strategi pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, pelayanan. Promosi yang strategis

Tabel 2.2 - Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
				dan mudah untuk masyarakat spanduk dan media, kemudia tempat yang strartegis dan mudah untuk masyarakat dapat ketahui.
4	Norvadewi (2015)	Bisnis Dalam Perspektif Islam	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi	Penelitian ini membahas tentang bisnis yang terjadi dalam kehidupan manusia sangat luas. Dalam berbisnis semakin banyak permasalahan bisnis terkadang membuat pelaku bisnis untuk melakukan segala cara untuk mencapai tujuan apalagi dengan

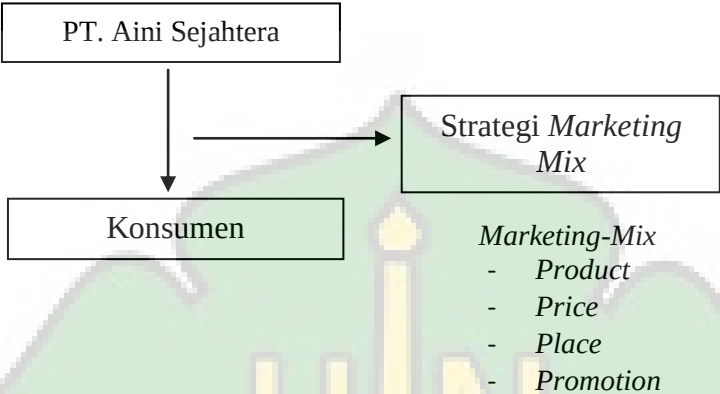
Tabel 2.2 - Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
				tujuannya hanya untuk mencari laba dan keuntungan semata. Maka sering terjadi perbuatan negatif, yang akhirnya menjadi kebiasaan dalam prilaku bisnis.

Sumber : Data Diolah, 2019

Dari beberapa penelitian diatas terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Persamaannya yaitu terletak pada sistem meneliti tentang pemasaran Islam dalam, sedangkan perbedaannya ialah ada beberapa penulis membahas pemasaran dalam koperasi.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Skema Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Suharsimi (2010) penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya. Metode penelitian kualitatif sering disebut dengan metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Sedangkan menurut Sukmadinata (2005) dasar penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami (*to understand*) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait.

Menurut Sukmadinata (2005) dasar penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami (*to*

understand) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait.

Penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan menganalisa pemasaran dalam satu perusahaan air kemasan di Lhokseumawe. Penerapan pendekatan kualitatif dengan pertimbangan kemungkinan data yang diperoleh di lapangan berupa data dalam bentuk kuesioner dan wawancara. Yang nantinya perlu adanya analisis secara mendalam. Maka pendekatan kualitatif akan lebih mendorong pada data yang bersifat lebih mendalam terutama dengan keterlibatan peneliti sendiri di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, akan terjadi tiga kemungkinan terhadap masalah yang akan dibawa oleh peneliti dalam penelitian.

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian pada dasarnya ialah kesimpulan dari hasil penelitian. Subjek penelitian ialah keseluruhan objek dimana terdapat beberapa narasumber atau informan yang dapat memberikan informasi tentang masalah yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian kualitatif subjek penelitian sering juga disebut dengan istilah informan. Informan adalah orang yang dipercaya menjadi narasumber atau sumber informasi yang akan memberikan informasi secara

akurat untuk melengkapi data penelitian. Hal tersebut juga dipaparkan oleh Sugiyono dalam bukunya (Sugiyono, 2010:216).

Subjek dalam penelitian ini adalah sekelompok informan, diantaranya ialah distributor Ainiqua Banda Aceh, Manajer PT. Aini Sejahtera, Ketua bagian pelaksanaan harian bidang pendistribusian dan pendayagunaan, Ketua bagian keuangan dan pelaporan, dan Ketua bagian SDM dan admisintrasi umum, distributor yang ada di Banda Aceh, dan penjual.

Adapun objek penelitian dalam penelitian ini ialah pola bisnis dan strategi pemasaran.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini seluruh distributor Aini Sejahtera di Banda Aceh, Aceh Besar dan pihak perusahaan. Pengambilan sampel dilakukan dengan distributor Aini Sejahtera. Selain itu, untuk memperkuat informasi, didahulukan juga wawancara kepada *keyinforman* dengan pihak perusahaan. Berikut kriteria dan jumlah sampel

Kriteria Sampel	Sampel	Jumlah orang
Perusahaan	Bagian Pelaksanaan Distribusi	1 orang
	Bagian Keuangan dan Pelaporan	1 orang
Distributor	Pemasok Area Banda Aceh	1 orang
Penjual	Restauran/Café	1 orang
	Super Market/grosir	5 orang
Total		9 orang

Tabel 3.1
Teknik Pengambilan Sampel

3.4. Sumber Data dan Teknik Perolehannya

Menurut Suharsimi Arikunto (2006) sumber data ialah subjek data yang diperoleh. Pengumpulan data dapat menggunakan *sumber primer* dan *sumber sekunder*. *Sumber primer* ialah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil, dilakukan kuesioner, observasi dan wawancara dengan pihak PT Aini Sejahtera dan pihak perwakilan distributor Ainiqua di Banda Aceh. Dan *sumber sekunder* merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini dapat digunakan berupa data yang tersaji dalam bentuk tabel dan lain

sebagainya. Data sekunder dapat berasal dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini data yang didapatkan juga dari instansi terkait, dokumen, buku-buku atau studi keputusan.

3.5. Teknik Pengumpulan data

Menurut Teguh (2014) Data merupakan serangkaian informasi, bukti-bukti ataupun keterangan-keterangan atas subjek yang memiliki karakteristik tertentu. Data dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai input untuk mengetahui tentang persoalan-persoalan yang dihadapi dan juga sebagai alternatif jawaban, atau solusi terhadap suatu persoalan yang dihadapi, dan juga sebagai alat untuk menjelaskan dan mengisi proses analisis yang sedang dilakukan. Menurut Ridwan (2004), metode pengumpulan data ialah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, serta instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah.

Dalam penelitian ini, yang dipakai dalam pengumpulan data dalam penelitian ini ialah

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan ingin mengetahui responden yang lebih mendalam dan juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan

jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiono, 2013:194). Dengan menggunakan teknik ini, maka peneliti mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan kepada responden tentang pola bisnis dan strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Aini Sejahtera.

Peneliti meminta izin kepada informan menggunakan alat perekam untuk menghindari kehilangan informasi. Sebelum melakukan wawancara mendalam, peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian. Sugiyono (2009:227) menjelaskan bahwa peneliti harus memperhatikan cara-cara yang benar dalam melakukan wawancara, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pewawancara menghindari kata yang memiliki arti ganda, taksa, atau bermakna ganda.
- b. Pewawancara menghindari pertanyaan panjang yang mengandung banyak pertanyaan khusus. Pertanyaan yang panjang hendaknya dipecah menjadi beberapa pertanyaan baru.
- c. Pewawancara mengajukan pertanyaan yang konkrit dengan acuan waktu dan tempat yang jelas.
- d. Pewawancara mengajukan pertanyaan dalam rangka pengalaman konkrit responden.
- e. Pewawancara menyebutkan semua alternatif yang ada atau sama sekali tidak menyebutkan alternatif.

f. Wawancara mengenai hal yang dapat membuat responden marah, malu atau canggung, gunakan kata atau kalimat yang dapat memperhalus. (Lestari, 2017)

2. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiono, 2013: 203). Teknik observasi dalam penelitian ini dilakukan cara pengamatan langsung terhadap lokasi yang ingin diteliti.

3.6. Teknik Analisis Data

Menurut Wijaya (2018: 52) proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain yaitu Analisis data. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, bersifat uraian dari hasil wawancara dan observasi. Data yang diperoleh dari wawancara akan dibuat dalam bentuk catatan lapangan, kemudian data dikumpulkan dengan cara

memfokuskan pada hal-hal penting terkait pada penerapan pemasaran syariah air kemasan di PT Aini Sejahtera.

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan membahas pola bisnis dan strategi pemasarannya yang menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) syariah.

3.7. Indikator Marekting Mix

<i>Marketing Mix</i>	Indikator	Sumber
<i>Product</i>	• Memilih kepatuhan syariah (label halal) • <i>Packaging</i> bagus • Proses Ainiqua tidak menguunakan bahan yang berbahaya • Produk Ainiqua tidak membahayakan Ainiqua	Kotler (2000); Bahari <i>et al</i> (2012); Abuznaid (2012); Ishak dan Abdullah (2012); Asnawi (2017)
<i>Price</i>	• Rasa takut kepada Allah dalam menentukan harga • Tidak ada penetapan harga sepihak	Kotler (2000); Bahari <i>et al</i> (2012); Abuznaid (2012); Ishak dan Abdullah (2012); Asnawi (2017)
<i>Place</i>	• Tidak ada unsur penundaan pengiriman • Tidak ada pemaksaan untuk usaha sementara pada saat shalat Jum'at	Kotler (2000); Bahari <i>et al</i> (2012); Abuznaid (2012); Ishak dan Abdullah (2012); Asnawi (2017)
<i>Promotion</i>	• Tidak menyembunyikan faktanya, kekurangan	Kotler (2000); Bahari <i>et al</i> (2012); Abuznaid (2012);

	dan kelebihan • Tidak memanipulasi	Ishak dan Abdullah (2012); Asnawi (2017)
--	--	--



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan PT Aini Sejahtera

Penelitian ini dilakukan di Kota Lhokeumawe yang berada persis di tengah-tengah jalur timur Sumatera. Berada diantara Banda Aceh dan Medan, sehingga kota ini merupakan jalur vital distribusi dan perdagangan di Aceh. lokasi penelitian ini terletak di Komplek Perumahan PT. Perta Arun Gas.

4.1.1. Sejarah Berdirinya PT Aini Sejahtera

PT. Aini Sejahtera berdiri sejak tahun 2005, perusahaan ini bergerak dibidang industri produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Pemegang saham mayoritas ialah Yayasan Badan Dakwah Islam Arun. Terbentuknya perusahaan PT. Aini Sejahtera berawal dari salah satu gagasan anggota Badan Dakwah Islam Arun yang mengusulkan gaji karyawan PT Arun NGL selama ini di potong sebanyak 2.5% untuk zakat setiap tahun. Hasil akumulasi zakat karyawan PT Arun NGL dikelola dengan membangun sebuah usaha yang dapat bermanfaat bagi masyarakat banyak, adapun usaha tersebut ialah AMDK berlabel Ainiqua.

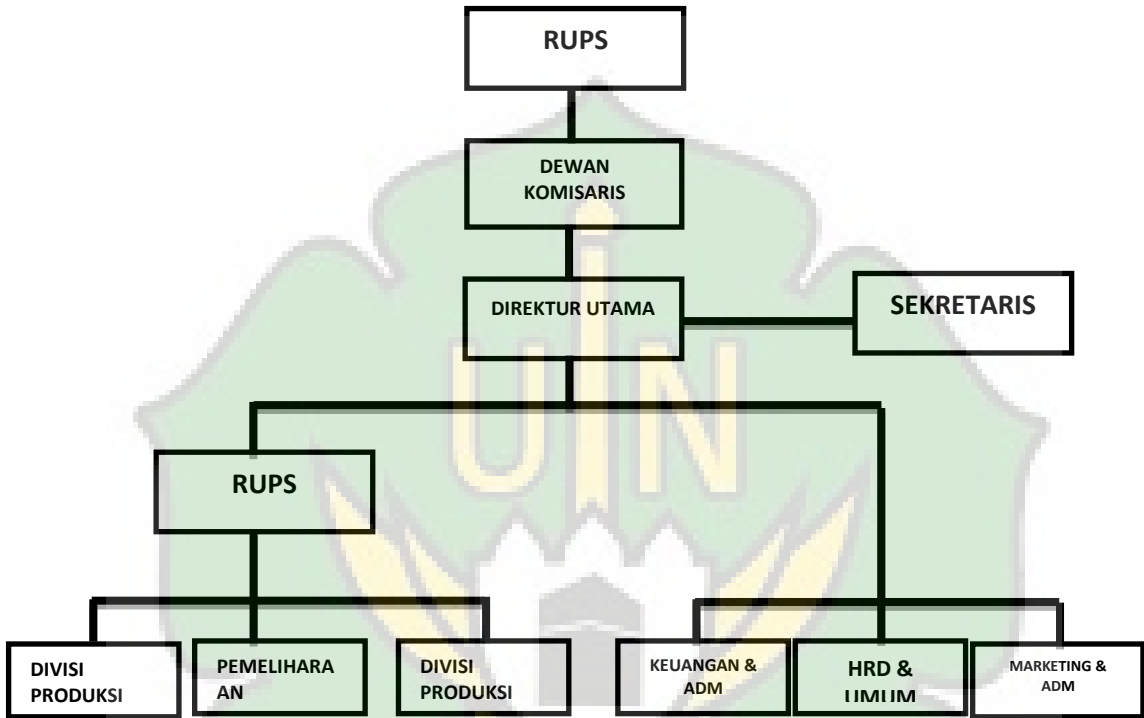
Adapun awal berdirinya Ainiqua ialah pasca bencana Tsunami yang melanda Aceh yaitu pada tanggal 26 Desember

tahun 2004. Selain akumulasi zakat karyawan PT Aini Sejahtera juga memperoleh dana dari program *Corporate Social Resposcibility* (CSR) nya PT. Arun NGL. Beberapa jenis bantuan yang diberikan oleh PT Arun NGL salah satunya yaitu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Bantuan tersebut bertujuan untuk dapat mencukupi kebutuhan air minum para korban Tsunami pada saat itu. Sebagai antisipasi, PT. Arun NGL membuat program berkelanjutan yang bertujuan dalam hal pemberdayaan fakir miskin dan kaum dhuafa khususnya masyarakat disekitar lingkungan PT Arun.

Pada tahun 2007 PT Aini Sejahtera mulai memperluas jaringan distribusi air minum dalam kemasan. Pada saat itu PT Aini Sejahtera hanya melayani Lhokseumawe, Medan dan Banda Aceh dan terus berkembang hingga ke kabupaten.

4.1.2. Struktur Manajemen Perusahaan

Mayoritas saham PT. Aini Sejahtera terbagi atas dua kelompok; yaitu karyawan PT PAG, Badan Dakwah Istiqamah, dan masyarakat secara umum. Adapun stuktur organisasi PT Aini Aqua dapat ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 4.1.
Struktur Organisasi PT. Aini Sejahtera

4.2. **Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kota Lhokseumawe ialah sebuah kota yang berada persis di tengah-tengah jalur timur Sumatera. Berada di antara Banda dan Medan, sehingga kota ini merupakan jalur vital distribusi dan perdagangan di Aceh. Dulu disana banyak terdapat perusahaan seperti perusahaan PT.KKA (Kertas Kraft Aceh),

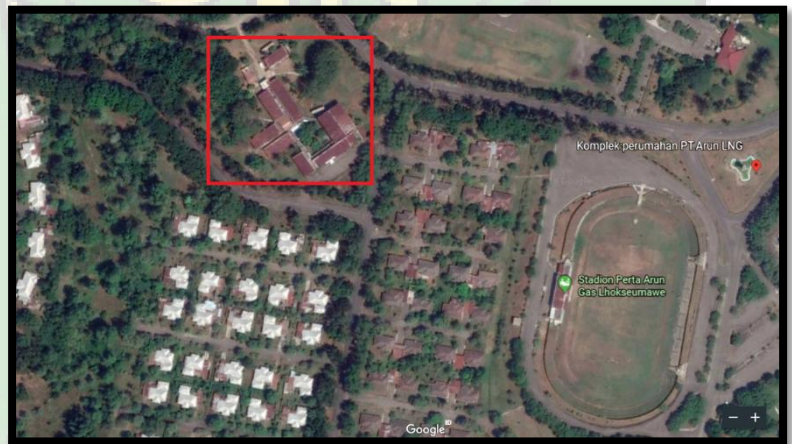
PT. ASEAN, PT. Exxon Mobil, PT. PIM (Pupuk Iskandar Muda), dan PT. PAG (Perta Arun Gas). Sekarang perusahaan yang masih aktif ialah perusahaan PT. PIM dan PT. PAG. Awalnya PT Perta Arun Gas merupakan satu – satunya Perusahaan yang mempunyai fasilitas Regasifikasi di wilayah Aceh dan Sumatera Bagian Utara, dimana lokasi geografis Perusahaan sangat strategis karena mempunyai jalur transportasi laut yang dapat dengan mudah menerima dan menyalurkan pasokan LNG serta didukung oleh fasilitas dermaga yang sangat memadai. Sebagaimana diketahui, pembangunan Arun LNG *Receiving & Regasification Terminal* merupakan salah satu proyek infrastruktur nasional yang terintegrasi dengan pembangunan jaringan pipa Arun – Berawal dalam rangka mengembangkan ekonomi di wilayah Aceh dan Sumatera Utara.

PT Perta Arun Gas memanfaatkan Infrastruktur ex-PT Arun NGL yang telah berumur lebih dari 40 tahun dan kurang dirawat untuk menunjang tugas operasional baik regasifikasi maupun treating gas di Lhokseumawe. Produk yang dihasilkan dari operasional (infrastruktur yang dioperasikan) PT Perta Arun Gas sangat membantu industri di Propinsi Aceh serta regasifikasi bagi PT PLN serta industri di Medan dan sekitarnya.

Didirikan pada tanggal 18 Maret 2013, PT Perta Arun Gas memenuhi ketentuan No. 22 tanggal 18 Maret 2013 dengan

kegiatan usaha Receiving dan Regasification Terminal, penerimaan dan proses pembentukan gas kembali, serta penjualan produksi dan gas bumi hasil kegiatan usaha tersebut, serta menyelenggarakan kegiatan usaha penunjang lain yang secara langsung maupun tidak langsung menunjang kegiatan usaha tersebut. Komplek PT. Perta Arun Gas berlokasi di batuphat barat, muara satu. Di dalam komplek PT. Perta Arun Gas terdapat PT. Aini Sejahtera yang memiliki titik koordinat $5^{\circ}13'12''\text{N}$ dan $97^{\circ}02'42''\text{E}$ peta lokasi pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2
Peta Lokasi Penelitian



Data dari google earth

PT Aini Sejahtera memproduksi air minum dalam kemasan. Air yang dialirkan dari Krueng Peusangan menggunakan pompa ke pabrik PT. Perta Arun Gas (PAG). Kemudian dipabrik PT. PAG dilakukan proses penjernihan untuk keperluan di pabrik, kantor-kantor dan perumahan PT. PAG. Setelah air bersih, air

tersebut di distribusikan untuk kebutuhan pabrik, kantor dan perumahan serta sebagai sumber pengolahan air kemasan di PT. Aini Sejahtera. PT Aini Sejahtera awalnya di bangun dengan tujuan untuk memberikan bantuan kepada korban-korban tsunami di Aceh. Namun seiring berjalannya waktu, PT. Aini Sejahtera kini memiliki beberapa distributor, diantaranya daerah yang menjadi pasar potensial seperti Bireuen, Banda Aceh, Medan dan Lhokseumawe.

4.3. Karakteristik Informan

Dalam menganalisi, peneliti akan menjelaskan data informan PT Aini Sejahtera yang telah merupakan sampel dari 9 orang. Adapun karakteristik yang dijelasakna peneliti di antaranya yaitu jenis kelamin dan kriteria sampel.

4.3.1 Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik informan berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	8 orang
Perempuan	4 orang
Total	12 orang

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 12 sampek PT Aini Sejahtera yang telah di wawancarai sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 8 sedangkan yang

berjenis kelamin perempuan sebanyak 4 orang, hal ini menunjukkan bahwa PT Aini Sejahtera di dominasi oleh kaum laki-laki.

4.3.2 Informan berdasarkan kriteria sampel

Tabel 4.2
Karakteristik Informan Berdasarkan Kriteria Sampel

Karakteristik	Jumlah
Direktur	1 orang
Keuangan	1 orang
Distributor	1 orang
Reseller	6 orang
Konsumen	3 orang
Total	12 orang

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa informan berdasarkan jenis kriteria sampel. Informan dalam penelitian sangat bervariasi dan yang paling dominan yaitu di 6 reseller.

4.4 Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan Pada PT. Aini Sejahtera

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2013).

Dalam strategi pemasaran syariah menurut Asnawi terdiri dari 9P (*Price, Promotion, Place, product, Process, Promise, Physical Evidence, People & Patience*), disini peneliti hanya meneliti 4p (*promotion, price, place, product*)

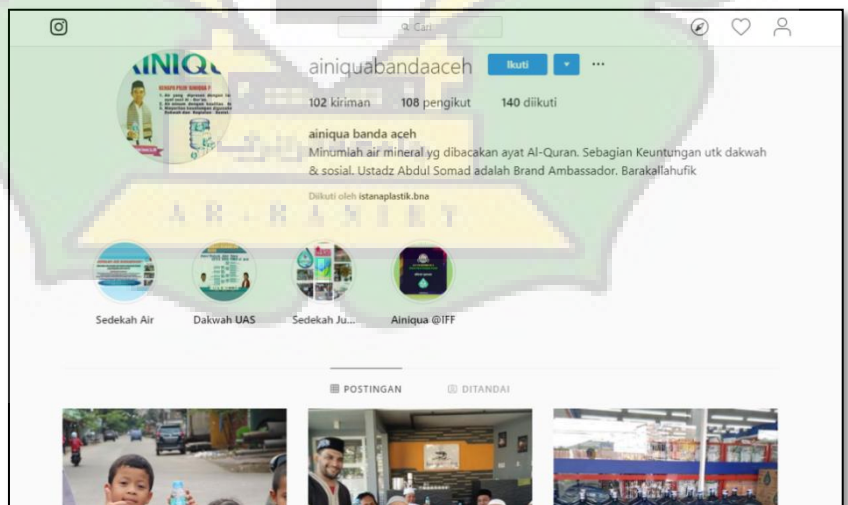
4.4.1 **Promotion (promosi)**

Promosi termasuk dalam bagian *marketing mix*, semua yang dilakukan untuk mempertahankan inovasi dan kreatifitas dalam usaha demi menarik minat pelanggan diperbolehkan dan termasuk melakukan kegiatan promosi. Berdasarkan hasil penelitian PT. Aini Sejahtera mempromosikan produk air minum dalam kemasan Ainiqua dengan menggunakan iklan seperti spanduk, media sosial melalui facebook dan istagram serta *word of mouth*. Dari segi periklanan, mereka memasang spanduk dan menjadikan Ustadz Abdul Somad sebagai *brand ambassador* produk mereka dikarenakan Ustadz tersebut idola semua umat. Dengan begitu dapat menarik minat konsumen, begitu juga dengan trik promosi mereka, dimana dalam sistem pengolahan air nya dilantunkan ayat suci Al-Qur'an dan kualitas air nya pun juga terjaga.

“Saya mempromosikan produk Ainiqua dengan menggunakan spanduk, sebagai bukti bahwa Ainiqua ini dari segi pengolahannya bagus, agar konsumen minat dalam membeli air kemasan ini” (wawancara dengan Nurul Kamis 6 Juli 2018 pukul 10.10 WIB)

Dalam hal pemasaran, pihak PT. Aini Sejahtera sendiri kurang mengaktifkan tingkat promosi di jejaring media sosial, nyatanya perkembangan zaman saat ini media sosial adalah alat untuk mendapatkan informasi. Hal tersebut dijelaskan oleh T. Mukhrizal pihak distributor produk air minum dalam kemasan Ainiqua.

“Awal berdirinya perusahaan tersebut produk air minum kemasan (ainiqua) sempat booming di kalangan masyarakat Aceh. Saya sendiri mengetahui tentang produk dari mulut ke mulut. Dalam mempromosikan produk mereka, pihak PT. Aini Sejahtera tidak aktif dalam mengaplikasikan media sosial mereka di facebook, jadi masyarakat juga tidak banyak mengenal produk ini, dan hanya pihak kami saja yang lebih aktif mengaplikasikan sosial media, yaitu Instagram.” (wawancara dengan T. Mukhrizal, Selasa 8 Juli 2019 pukul 16.45 WIB).



Data diolah dari Instagram

Gambar 4.4 **Instagram Ainiqua Banda Aceh**

Dengan begitu masyarakat khususnya di area Banda Aceh kurang mengetahui atau bisa di bilang tidak mengenal produk yang PT. Aini Sejahtera pasarkan. Hal tersebut dikarenakan pihak perusahaan kurang mengaplikasikan atau kurang aktif di jejaring sosial media.

Dengan kita berkomunikasi kita juga mendapatkan informasi yang kita inginkan. Selain menggunakan spanduk atau jejaring media sosial, PT. Aini Sejahtera mempromosikan produk mereka dari mulut ke mulut atau disebut dengan istilah *word of mouth*. Peneliti melihat bahwa dengan *word of mouth* kurang akurat dan tidak semua informasi yang disampaikan benar adanya.

Adapun dalam pemasaran syariah, dalam kegiatan mempromosikan suatu barang, Rasulullah SAW melarang untuk memberikan informasi yang berlebihan karena dampak promosi yang berlebihan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Rasulullah SAW juga melarang memberikan iklan palsu dalam mempromosikan suatu barang. Dari observasi penelitian, peneliti melihat tidak ada unsur berlebihan dalam memberikan informasi kepada konsumen. Namun, pihak perusahaan kurang mempromosikan produk mereka kepada

konsumen. Nyatanya, produk yang mereka pasarkan memiliki kualitas yang bagus.

Bedasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa PT. Aini Sejahtera telah melakukan kegiatan promosi sesuai dengan pemasaran syariah, tidak memberikan informasi yang berlebihan dan tidak mengandung unsur penipuan dalam melakukan promosi.

4.4.2 Price (harga)

Harga merupakan bagian dari *marketing-mix* dalam islam. Produk Ainiqua tidak menjual barang yang secara berlebihan. Harga ialah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Peneliti melihat PT. Aini Sejahtera dalam memasarkan produk mereka dengan harga yang murah. Seperti yang dipaparkan oleh Rusli Abdullah, direktur PT. Aini Sejahtera.

“Dari segi harga perusahaan ini menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat berkisar dari harga Rp.1.500,- sampai dengan Rp.18.000,- (wawancara dengan Rusli Abdullah, Kamis 18 April, pukul 10.22 WIB)

Selain itu dari pihak distributor juga mengungkapkan

“Dari segi harga air minum dalam kemasan Ainiqua termasuk harga standar, tetapi dari segi kualitas pengolahan air, pihak kami berani jamin bahwa produk tersebut lebih berkualitas dibandingkan produk-produk lain” (wawancara dengan T. Mukhrizal, Selasa 8 Juli 2019 pukul 16.55 WIB)

Sedangkan informasi yang peneliti peroleh dari salah satu reseller mengatakan bahwa produk air minum dalam kemasan Ainiqua termasuk dalam kategori murah. Namun, sering mengalami kendala dalam hal pendistribusian. Hal ini disampaikan oleh Nurul, salah satu reseller pada produk air minum dalam kemasan Ainiqua.

“Selama ini toko saya hanya menerima air minum dalam kemasan produk Ainiqua dan jarang menerima produk nasional lainnya. Dari segi harga air minum dalam kemasan Ainiqua termasuk dalam kategori murah, tetapi sering terjadi kendala di distributor. Misalnya kalau dibandingkan dengan produk lain, air minum dalam kemasan produk nasional akan masuk ke dalam toko dan mengecek dalam 2 kali sehari tetapi tidak dengan air minum dalam kemasan Ainiqua, pihak toko harus memesan dulu agar mendapatkan air minum dalam kemasan tersebut”(wawancara dengan Nurul, Kamis 6 Juli 2018 pukul 10.10 WIB).

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

Terkait kasus di atas, peneliti memperoleh informasi dari distributor bahwa perusahaan sendiri menerapkan sistem bayar tunai dimana hal tersebut bagi *reseller* sesuatu yang memberatkan mereka karena jika produk yang mereka ambil tidak terjual habis, mereka harus menanggung sendiri kerugian yang di alami. Tetapi dari pihak distributor justru sebaliknya,

jika pihak toko tidak membayar tunai kepada pihak distributor maka distributor akan mengalami kendala dalam hal pendistribusiannya.

Tabel 4.1.3
Tabel Harga Air Minum Dalam Kemasan Ainiqua

No	Jenis barang	Harga satuan
1	Cup 220 ml	Rp. 500,-
2	Botol 330 ml	Rp. 1.500,-
3	Botol 660 ml	Rp. 3.000,-
4	Botol 1.500 ml	Rp. 5.000
5	Gallon 19 L	Rp. 18.000

Dalam aturan berdagang, Islam tidak menjual barang diharamkan dalam Islam, tidak mencari keuntungan secara berlebihan, tidak bersumpah palsu untuk menipu calon pembeli, tidak menjual atas orang lain, larangan menutupi barang yang cacat, tidak berbuat curang dalam menakar timbangan. Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melanggar praktik *maysir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan.

Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang

yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi.

Dalam praktis perilaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar, memberikan upah secara benar, *system sharing* melalui akad secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur *gharar*, *tadlis*, *ihtikar*, *ba'I najasy* serta praktik penipuan dan spekulasi.

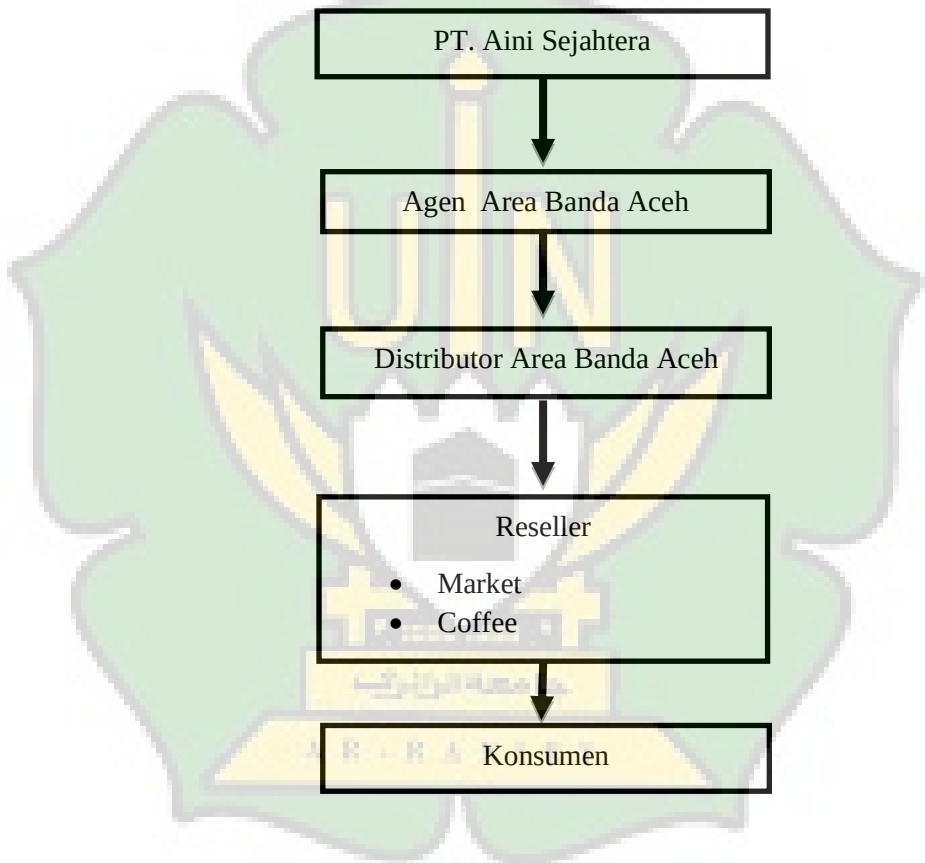
Terkait hasil peneliti yang temukan di lapangan, Perusahaan PT. Aini Sejahtera tidak mengambil keuntungan yang besar dan tidak memasarkan produk mereka dibawah harga pasar. PT. Aini Sejahtera telah melakukan kegiatan produk sesuai dengan pemasaran syariah dan adil dalam memberikan upah secara benar kepada pekerjanya. tidak ada unsur kecurangan dan dalam melakukan transaksi pun transparan

4.4.3 Place (tempat)

Tempat dapat diartikan sebagai tempat usaha atau tempat pendistributian. Pada awalnya, PT Aini Sejahtera berlokasi di pionir camp Arun yang teletak di rancong, batuphat barat. Lalu pada tahun 2014 berlokasi di jalan Sei. Gerong Komplek Perumahan PT. Perta Arun Gas (PAG), batuphat barat, kota Lhokseumawe, kantor PT Aini Sejahtera kecil dibandingkan dengan kantor-kantor yang lain. Perusahaan tidak dalam lingkup besar, tetapi di sebuah rumah kecil yang dijadikan kantor.

Sedangkan distributor, gudang Ainiqua berlokasi di daerah Lamlumpang, Ulee Kareng di samping tanabata.

Jalur Distribusi



Dari hasil penelitian yang diperoleh di lapangan, data tersebut diperoleh dengan wawancara pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan penelitian ini. Diantaranya Direktur Produksi, Bidang Keuangan, Distributor, dan Reseller.

Data yang peneliti peroleh jalur distribusi, PT Aini Sejahtera memproduksi air minum dalam kemasan dengan *label* Ainiqua. Air minum dalam kemasan tersebut dibawa oleh pihak ketiga selain distributor dan perusahaan yang biaya distribusinya di tanggung oleh distributor di setiap daerah yang ingin disebar. Disini peneliti hanya ingin menggali lebih dalam khususnya jalur distribusi Banda Aceh, maka agen area Banda Aceh membawa air minum dalam kemasan Ainiqua menggunakan truk kepada distributor area Banda Aceh dengan muatan 5000-6000 dus. Truk tersebut dengan volume 560cm x 200cm x 220cm (p x l x t). Air minum dalam kemasan Ainiqua yang sudah sampai Banda Aceh dimasukkan ke dalam gudang Ainiqua yang berlokasi di Ulee Kareng. Setelah di data, air minum dalam kemasan lalu di bawa ke toko-toko dan café di daerah Ulee Kareng, Darussalam, Kampong Pineung dan Lampineung. Lalu siap dipasarkan ke konsumen.

Berdasarkan observasi penelitian dari pihak *reseller*, bahwa pendistribusian air minum dalam kemasan sering terjadi kendala seperti tidak tersalurkannya produk tersebut sesuai waktu yang diinginkan tetapi dari pihak *café* tidak mengalami kendala tersebut. Pihak distributor menyalurkan produk Ainiqua sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh pihak *café*. Hasil informasi yang didapatkan dilapangan sistem transaksi di PT Aini Sejahtera *cash* tapi dari pihak toko yang menggunakan

sistem kredit dan menjadi beban dari pihak distributor untuk mendistribusikan produk Ainiqua.

Dalam Islam, keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dari hasil observasi penelitian, lokasi pabrik terletak di Komplek Perumahan PT. Perta Arun Gas (PAG), batuphat barat, kota Lhokseumawe dan gudang Ainiqua terletak di Lamlumpang, Ulee Kareng. Lokasi perusahaan dan gudang Ainiqua sesuai dengan pemasaran syariah dan mudah dijangkau atau diakses oleh masyarakat.

Proses kegiatan yang menunjukkan prosedur, mekanisme, alur kegiatan dan pelayanan. Proses juga menjelaskan bagaimana produk dibawa sampai tujuan akhir. Air minum dalam kemasan dibawa oleh agen untuk sampai ke distributor di daerah-daerah tertentu. Lalu barang dicek di gudang dan kemudian dibawa ke toko-toko, hotel dan café. Dari PT Aini Sejahtera sendiri, pabrik tidak menanggung biaya transportasi dan yang menanggung ialah distributor. Jika terjadinya kerusakan pada produk dan kejadiannya saat dijalan, pihak PT Aini Sejahtera tidak menanggung.

Untuk distributor yang lain tersebar di daerah Medan, Bireun dan Lhokseumawe. Untuk yang di daerah Banda Aceh toko-toko yang memasarkan produk air minum dalam kemasan Ainiqua ialah Mahli Swalayan, Banda Swalayan, Mitra Jaya

Swalayan, Ulee Kareng Swalayan, Pelita Jaya, Indah Mart, Mart 212, Putra Jaya Swalayan, Indah Mart, untuk di café mereka memasukkan di Bin hamid, Bateehill Beach Ujung Bate.

4.5.4 *Product (produk)*

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk mendapatkan dan memenuhi permintaan konsumen. Dalam agama Islam, produk yang dijual belikan harus halal dan thayyib. Kata halal tersebut dimaksudkan halal dalam hal pembuatan produk tersebut termasuk bahan bakunya tidak boleh terdiri dari barang-barang yang dilarang oleh ajaran Islam. Sedangkan thayyib harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spritual, yaitu barang-barang yang baik dan berkualitas. Adapun beberapa hal yang dilakukan pada air minum dalam kemasan Ainiqua. Dari segi logo, logo merupakan yang sangat berpengaruh dalam suatu produk. Logo pada yang bentuk huruf hijaiyah yaitu huruf ع yang berarti عين yang bermaksud mata. Ainiqua ditafsirkan sebagai air yang bening sebening air mata. Dalam sebulan air minum dalam kemasan Ainiqua memasukkan produk mereka ke dalam gudang sekitar 5000-6000 piece.

Produk yang mereka pasarkan yaitu cup 220 ml, botol 330 ml, botol 600 ml, botol 1500 ml dan gallon 19 l. Dalam sebulan air minum dalam kemasan Ainiqua 34.000 cup 220 ml, 2.800 botol 330 ml, 4.000 botol 600 ml, 900 botol 1.500 ml dan

16.000 galon 19 l. Banyak konsumen yang meminat cup 220 ml.

“Air baku untuk pengolahan di PT. Aini Sejahtera sumber dari Krueng Peusangan . air tersebut diolah dengan beberapa tahapan di pabrik PT. PAG pada bagian utility. Setelah selesai dengan layak minum (berdasarkan hasil lab) maka di alirkan melalui pipa ke komplek perumahan PT. PAG. Dari sinilah (komplek PT PAG) air tersebut di olah kembali oleh PT. Aini Sejahtera,yang hasilnya (produknya) di beri label Ainiqua.” (wawancara dengan Rusli Abdullah, Kamis 18 April, pukul 10.22 WIB)

Warna hijau pada air minum dalam kemasan Ainiqua melambangkan warna segar dan organik. Warna hijau ini digunakan untuk mengkomunikasikan alami, ramah lingkungan, dan sebagainya. Sedangkan warna biru melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran, dan kebijaksanaan. Warna biru pada produk air minum dalam kemasan Ainiqua digunakan untuk mengkomunikasikan rasa yakin, stabilitas, dan rasa aman. Dari segi kualitas, produk air minum dalam kemasan Ainiqua termasuk bagus tetapi kurang rapi untuk dibagian kemasannya. Dikarenakan juga mereka masih harus memesan botol-botol kemasan di Medan. Tetapi untuk dari segi kualitas air, sangat terjamin karena pengendalian mutunya sangat terjaga, karena disetiap minggu melakukan pengambilan sampel untuk melakukan analisis di laboratorium.

Peneliti melihat PT Aini Sejahtera memasarkan produk air minum dalam kemasan Ainiqua dengan menggunakan

spanduk dan memaparkan slogan ‘*kenapa harus pilih Ainiqua?*’ dan mereka juga menjelaskan alasan memilih air minum dalam kemasan Ainiqua tersebut; sebagai suatu simbol untuk menarik konsumen yang ingin membeli produk air minum dalam kemasan Ainiqua. Setiap hari jum’at, mereka menyedekahkan air minum dalam kemasan ke masjid masjid terdekat atau pesantren. *Marketer* Muslim harus hati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasulullah SAW berpesan untuk menghindari praktik spekulasi datau *gharar*. Peneliti juga melihat sejauh ini dari pihak perusahaan, distributor dan reseler semuanya seorang Muslim dan menghindari produk yang dilarang dalam Islam.

Dalam perspektif *Islamic Marketing* produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan *maysir*, bermoral dan produk harus dalam kepemilikan yang sah. Dari hasil observasi, proses pengolahan produk, dari segi logo Ainiqua sangat baik dan tidak melenceng dari aturan syariah. Adapun dari segi pengolahannya, mereka memperdengarkan *audio visual* murottal Al-Qur’an yang tidak putus-putus meskipun keadaan kantor sedang tidak beroperasi. Maka, produk Ainiqua termasuk kedalam pemasaran syariah.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, ada beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai bahan kesimpulan penulisan skripsi ini. Adapun kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. PT Aini Sejahtera memasarkan produk Ainiqua ke 3 kota di aceh (Lhokseumawe, Bireun dan Banda Aceh) dan 1 kota di Sumatra Utara (Medan). Produk Ainiqua dibawa pabrik PT Aini Sejahtera (Lhokseumawe) oleh pihak ketiga selain distributor dan perusahaan, biaya pendistribusiannya di tanggung oleh distributor.
2. Strategi pemasaran syariah terdiri 4P yaitu *Price, Promotion, Place, Product, Physical Evidence, Process, Promise, People & Patience*. Dari segi *price* (harga) produk Ainiqua termasuk harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk lokal lainnya. Dari segi *place* (tempat) gudang Ainiqua bertempat di Ulee Kareng, sedangkan pemasar kan produk mereka ke toko-toko ialah Mahli Swalayan, Banda Swalayan, Mitra Jaya Swalayan, Ulee Kareng Swalayan, Pelita Jaya, Indah Mart, Mart 212, Putra Jaya Swalayan, Indah Mart dan

untuk di *café* mereka memasarkan nya di Bin Hamid dan Bateehill Beach Ujung Bate. Dari segi *promotion* (promosi) PT Aini Sejahtera mempromosikan produk mereka menggunakan iklan seperti spanduk, media sosial melalui facebook dan istagram serta *word of mouth*. Tetapi perusahaan kurang mempromosikan produk air minum dalam Ainiqua di jejaring sosial atau media cetak. Dari segi *product* (produk) air minum dalam kemasan Ainiqua menarik tetapi tidak rapi, dan yang menjadi menarik perhatian masyarakat dengan menggunakan huruf hijaiyyah (ع) sebagai logo produk Ainiqua.

3. Dari *marketing mix* yang telah dijabarkan diatas bahwa PT. Aini Sejahtera menerapkan konsep strategi pemasaran Islami seperti mencontoh prinsip pemasaran Nabi Muhammad SAW.

5.2. **Saran**

1. Bagi Instansi

Harus lebih mempromosikan melalui media elektronik, media cetak agar masyarakat lebih luas mengetahui produk lokal Ainiqua.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan mengenai pola distribusi dan strategi pemasaran syariah lebih dari berbagai pemasaran yang menerapkan sistem tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan. Departemen Agama RI. Jakarta: Penerbit Sahifa.
- Abuznaid, Samid Ahmad. (2009). *Business Ethics in Islam: The Glaring Gap In Price*, Internasional Journal Of Islami and Middle Eastern Finance And Management. Vol 02 No. 04, 278 – 288
- Abuznaid, Samir. (2012). *Islamic marketing: addressing the muslim market*. An – Najah University. J. Res. (Humanities). Vol. 26. Page 6
- Alma, B dan Priansa, D.J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.
- Ambarukmo Yogyakarta. (skripsi). Universitas Negri Islam Sunan Kalijaga.
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*. Elex Media Komputindo. Jakarta. Page 34.
- Arifa, Anif Nimatin. (2011). *Implentasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP)*
- Astika, Ades. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minta Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang*. (skripsi). Universitas Negri Islam Raden Fatah Palembang.
- Asnawi, Nur dkk. (2017). *Pemasaran Syraiah Terori, Filososfi & Isu – Isu Kontemporer*. PT Raja Granfido Persada. Depok

- Badri, Sutrisno dkk. (2003). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya. Vol.1.No.1
- Basri, Hasan. Dkk. (2018). *Panduan Jual Beli Dalam Islam*. Bapeda Aceh. Banda Aceh
- Faishal, Arwanie dkk. (1995). *Bisnis Islam. Terjemahan Dari Al 'Amal Fil Islam (Izzudi Khatib At Tamimi)*. Penerbit Fikahayati Aneska. Jakarta.
- Gunara, dkk. (2008). *Marketing Muhammad: Strategi Andalan dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Madani Prima. Bandung
- Idri. (2015). *Hadist Ekonomi (Ekonomi Dalam Perspektif Hadist Islam)*. Prenadamedia Group. Surabaya
- Ishak, Mohd. Shuhaimi Bin Haji, dkk. (2012). *Islamic Perspective on Marketing Mix*. *European Journal of Scientific Reseach*. ISSN 1450-216X. Vol. 77 No.2. Page 214 -220
- Ismanto, Kuat. (2009). *Manajemen Syariah (Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah)*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Jannah, Miftahul. (2018). *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Di Kota Banda*. (skripsi). Universitas Negeri Ar-Raniry.
- Kotler Philip. (2002). *Alih bahasa. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, jilid 1, edisi Bahasa Indonesia*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta

- Lestari, Ika Putriana. (2017). *Analisis Strategi Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Pt Dharma Guna Citra Bandar Lampung*. (skripsi). Lampung
- Tahlohding, Sareeha. (2015). *Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi Dan Komprehensif*. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Miftah, Ahmad. (2015). *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*. *Jurnal Ekonomi Islam*. Volume 6 No. 2 Juli – Desember. Page : 15 – 20
- Mubarok, Nurul. (2017). *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. *Jurnal Ekonomi Islam*. Volume 3 No. 1 Juni
- Norvadewi. (2015). *Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Al – Tijary. Vol 01. No 01 Desember.
- Pura, Agus Hasan. (2012). *Marketing Mix Sebagai Alat Pembeda Dalam Persaingan*. Universitas Katolik Parahyangan. Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar. Volume 16, Nomor 1, Januari
- Ridwan. (2004). *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Ruditio, Bambang dkk. (2003). *Corporate Social Responcibility: Jawaban bagi Modal Pembangunan Indonesia Masa Kini*. ICSD. Jakarta. Page 67.
- Septiana, Nurul. (2018). *Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Anggota Paytren Dalam Melakukan Network Marketing Di Pekanbaru*. (skripsi). Universitas Riau.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. Bandung
- Sukirno, S. (2013). *Pengantar Bisnis*. Prenada Media Grup: Kencana.
- Sula, Muhammad Syakir dkk. (2007). *Marketing Syariah*. Penerbit Mizan. Bandung
- Suseno, Nitasha Vaniandayani. (2016). *Analisis Kualitas Air PDAM Tirta Manggar Kota Balikpapan*. (skripsi). Universitas Gadjah Mada.
- Swastha, Basu. (2007). *Azas-Azas Marketing: Edisi Ketiga*. Liberty. Yogyakarta
- Tahloding, Sareeha. (2015). *Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Itergrasi Dan Komprehensif*. Jurnal Ekonomi Islam. Volume. XV No. 01 November
- Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta.
- Veithzal Rivai. (2012). *Islamic Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep dan Ampikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

1. Pedoman Wawancara Dengan Perusahaan PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe.

Berikut ini merupakan lampiran mengenai pedoman wawancara secara mendalam dengan Perusahaan PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe.

A. IDENTITAS INFORMAN

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Nama Usaha :
Hari/Tanggal :
Waktu :

B. DAFTAR PERTANYAAN

NO	PERTANYAAN
PROMOTION	
1	Apakah produk Ainiqua mempromosikan secara berlebihan ?
2	Apakah produk Ainiqua mempromosikan sesuai dengan yang pasarkan?
PRICE	
1	Apakah produk Ainiqua memasarkan harganya sesuai yang dipasarkan
2	Apakah ada penetapan harga secara sepihak ?

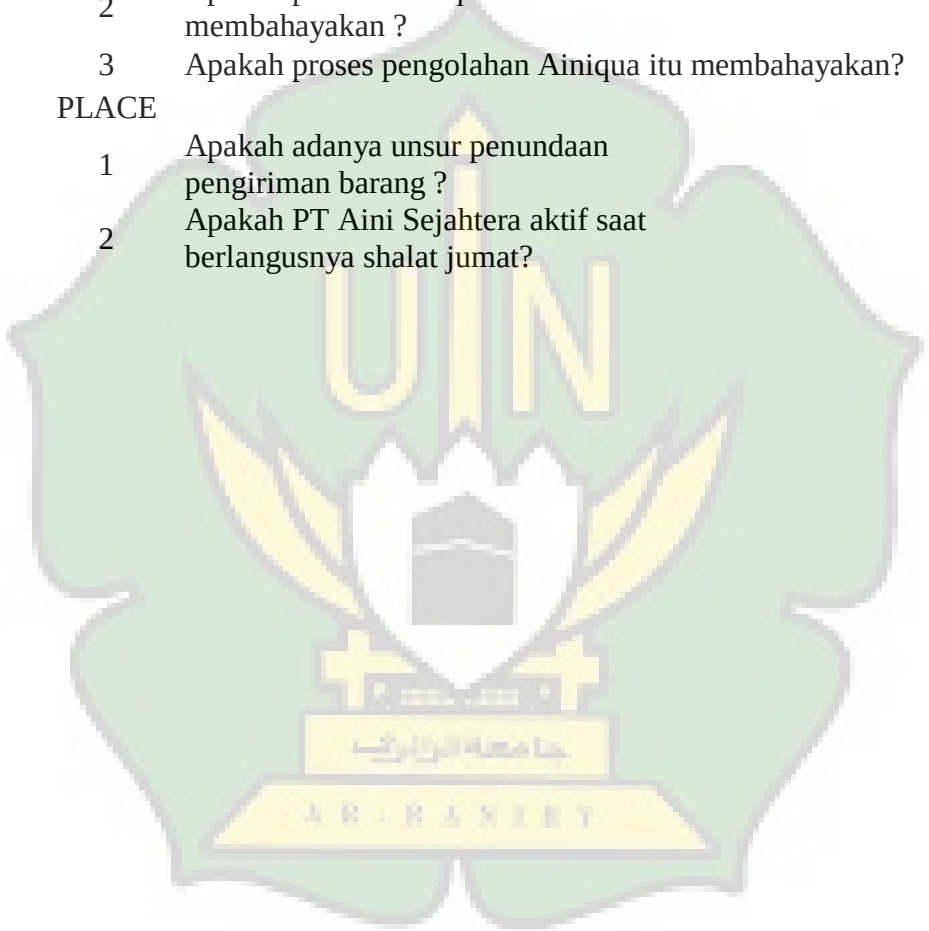
Lanjutan Lampiran 1: Pedoman Wawancara

PRODUK

- 1 Apakah adanya label halal di produk Ainiqua?
- 2 Apakah produk Ainiqua membahayakan ?
- 3 Apakah proses pengolahan Ainiqua itu membahayakan?

PLACE

- 1 Apakah adanya unsur penundaan pengiriman barang ?
- 2 Apakah PT Aini Sejahtera aktif saat berlangsungnya shalat jumat?



Lanjutan Lampiran 1: Pedoman Wawancara

2. Pedoman Wawancara Dengan Reseller PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe.

Berikut ini merupakan lampiran mengenai pedoman wawancara secara mendalam dengan Perusahaan PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe.

C. IDENTITAS INFORMAN

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Nama Usaha :
 Hari/Tanggal :
 Waktu :

D. DAFTAR PERTANYAAN

NO	PERTANYAAN
----	------------

PROMOTION

- 1 Apakah produk Ainiqua mempromosikan secara berlebihan ?
- 2 Apakah produk Ainiqua mempromosikan sesuai dengan yang pasarkan?

PRICE

- 1 Apakah produk Ainiqua memasarkan harganya sesuai yang dipasarkan
- 2 Apakah ada penetapan harga secara sepihak ?

PRODUK

- 1 Apakah adanya label halal di produk Ainiqua?

Lanjutan Lampiran 1: Pedoman Wawancara

- 2 Apakah produk Ainiqua membahayakan ?
- 3 Apakah proses pengolahan Ainiqua itu membahayakan?
PLACE
- 1 Apakah adanya unsur penundaan pengiriman
barang ?



Lanjutan Lampiran 1: Pedoman Wawancara

3. Pedoman Wawancara Dengan Distributor PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe.

Berikut ini merupakan lampiran mengenai pedoman wawancara secara mendalam dengan Distributor PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe.

E. IDENTITAS INFORMAN

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Nama Usaha :
 Hari/Tanggal :
 Waktu :

F. DAFTAR PERTANYAAN

- | NO | PERTANYAAN |
|------------------|--|
| PROMOTION | |
| 1 | Apakah produk Ainiqua mempromosikan secara berlebihan ? |
| 2 | Apakah produk Ainiqua mempromosikan sesuai dengan yang pasarkan? |
| PRICE | |
| 1 | Apakah produk Ainiqua memasarkan harganya sesuai yang dipasarkan |
| 2 | Apakah ada penetapan harga secara sepihak ? |
| PRODUK | |
| 1 | Apakah adanya label hala di produk Ainiqua? |

Lanjutan Lampiran 1: Pedoman Wawancara

- 2 Apakah produk Ainiqua membahayakan ?
- 3 Apakah proses pengolahan Ainiqua itu membahayakan?

PLACE

- 1 Apakah adanya unsur penundaan pengiriman barang ?



Lampiran 2: Hasil Wawancara

1. Hasil Wawancara Dengan Perusahaan PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe.

Berikut ini merupakan lampiran mengenai pedoman wawancara secara mendalam dengan Perusahaan PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe.

A. IDENTITAS INFORMAN

Nama : Rusli
Jenis Kelamin : Laki-laki
Usia : 54 Tahun
Jabatan : Direktur Produksi
Hari/Tanggal : Kamis, 18 Apr 2019
Waktu : 11.00

NO Jawaban

PROMOTION

- 1 Tidak, kami mempromosikan produk air kemasan Ainiqua dengan mengenalkan apa kualitas terbaik air kemasan Ainiqua
- 2 Sesuai, produk kami jelas dan saat *re-branding* produk mereka dan di tanda tangani oleh Ustad Abdul Somad menjadi viral dan menarik perhatian warga untuk membeli produk tersebut

PRICE

- 1 harga yang dipasarkan sesuai dan termsauk harga murah untuk produk lokal.
- 2 tidak ada penetapan secara sepihak, dalam penetapan harga adanya diskusi dalam menuntukan harga agar dapat dibeli oleh semua orang dengan harga yang masyarakat

PRODUCT

Lanjutan Lampiran 2: Hasil Wawancara

- 1 Ada. Sudah ada setifikat resmi berlabel halal dengan SNI 35553-2015
- 2 Sama sekali tidak membahayakan. Mereka memasarkan produk air kemasan Ainiqua dengan mengenalkan apa kelebihan air kemasan Ainiqua itu sendiri.
- 3 Air kemasan Ainiqua mempunyai kelebihan dimana pengolahan airnya yang setiap harinya dilantunkan ayat suci Al-Qur'an. Air minumannya terjaga kualitasnya. Dan keuntungannya untuk pemberdayaan umat

PROCESS

- 1 Air kemasan Ainiqua dibawa oleh agent lalu di antarkan ke distributor yang di area Banda Aceh, Medan, Lhokseumawe, dan Bireun
- 2 Dari pihak perusahaan tidak menanggung transport ke wilayah wilayah yang di sebarakan air kemasan Ainiqua



Lanjutan Lampiran 2: Hasil Wawancara

2. Hasil Wawancara Dengan Reseller PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe.

Berikut ini merupakan lampiran mengenai pedoman wawancara secara mendalam dengan reseller PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe.

B. IDENTITAS INFORMAN

Nama	: Nurul
Jenis Kelamin	: Perempuan
Usia	: 31 Tahun
Nama Usaha	: Ulee Kareng Swalayan
Hari/Tanggal	: Sabtu, 6 Juli 2019
Waktu	: 10.45

NO

Jawaban

PROMOTION

- 1 Tidak, mereka mempromosikan sesuai yang dipasarkan. Dari pihak toko Ulee Kareng Swalayan sendiri ada yang menawarkan produk air kemasan Ainiqua sendiri
Dari pihak toko sendiri, biasanya akan mempromosikan produk tersebut kalau ada barangnya
Pihak toko mempromosikan air kemasan Ainiqua dalam bentuk *word of mouth*

PRICE

- 1 Produk air kemasan Ainiqua termasuk harga yang jauh lebih murah ketimbang dengan air kemasan Aqua
- 2 Tidak ada penetapan secara sepihak.

PRODUCT

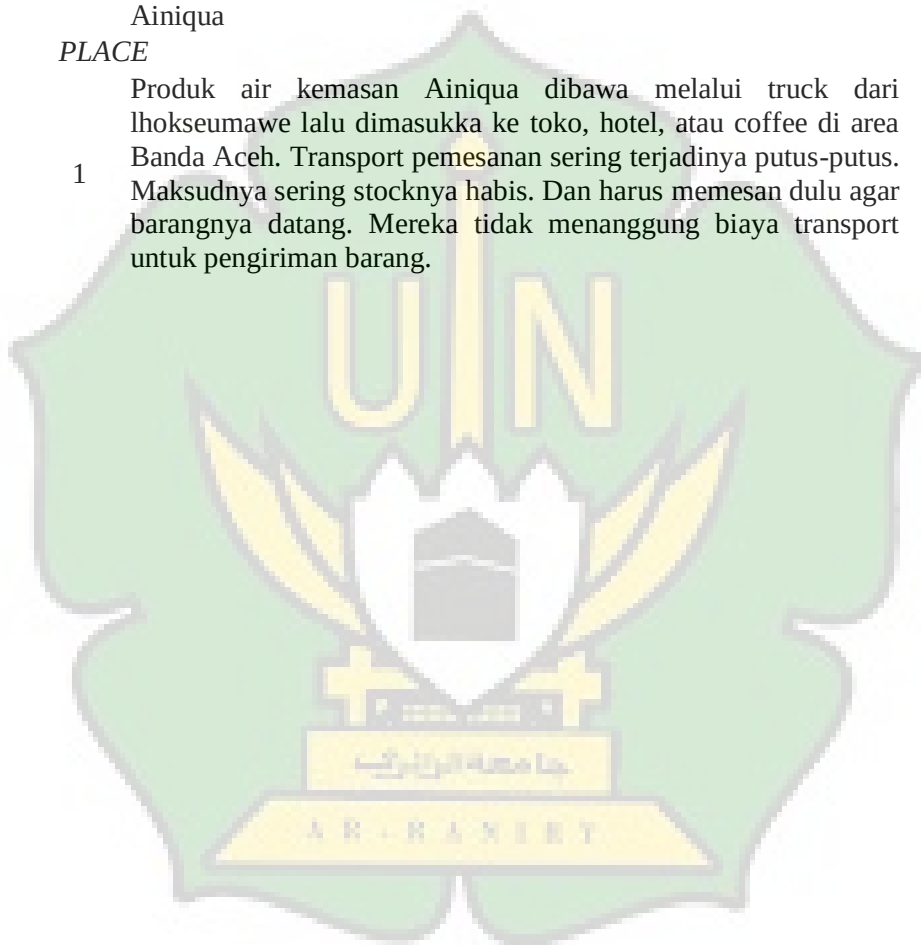
- 1 Adanya label halal di produk Ainiqua

Lanjutan Lampiran 2: Hasil Wawancara

- 2 Dari segi kemasan, kemasan Ainiqua cukup bagus, sejauh ini tidak memiliki kerusakan dan tidak memiliki kerusakan.
- 3 Saya kurang tahu, tetapi menurut saya tidak membahayakna
- 3 karenakan tidak ada konsumen yang protes dengan produk Ainiqua

PLACE

- 1 Produk air kemasan Ainiqua dibawa melalui truck dari lhokseumawe lalu dimasukka ke toko, hotel, atau coffee di area Banda Aceh. Transport pemesanan sering terjadinya putus-putus. Maksudnya sering stocknya habis. Dan harus memesan dulu agar barangnya datang. Mereka tidak menanggung biaya transport untuk pengiriman barang.



Lanjutan Lampiran 2: Hasil Wawancara

3. Hasil Wawancara Dengan Reseller PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe.

Berikut ini merupakan lampiran mengenai pedoman wawancara secara mendalam dengan reseller PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe.

C. IDENTITAS INFORMAN

Nama	: Aldo
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Usia	: 25 Tahun
Nama Usaha	: Bin Hamid Coffee
Hari/Tanggal	: Minggu, 7 Juli 2019
Waktu	: 10.45

PRICE

- 1 Produk air kemasan Ainiqua termasuk harga standar
- 2 tidak penempatan sepihak dalam penetapan harga

PRODUCT

- 1 Ada nya label halal di produk Ainiqua
- 2 Dalam seminggu Pihak coffee menghabiskan 40 galon dan 200 kotak yang sering diminati oleh konsumen botol 330 ml tidak ada yang membahayakan, karena air tersebut asli dri krueng peusangan (dikarenakan say
- 3 melihat langsung) dan air tersebut telah masuk ke dalam filter yang akan menyaring partiker2 kotor yang ada di dalam air

PROMOTION

- 1 mereka menggunakan spanduk untuk mengenalkan produk Ainiqua

Lanjutan Lampiran 2: Hasil Wawancara

- 2 Pihak toko tidak menempel spanduk Ainiqua
- 3 Kerusakan produk ditanggung oleh distributor

PROCESS

- 1 Air kemasan Ainiqua dibawa oleh agent lalu di antarkan ke toko-toko. Transport tidak pernah terjadi putus putus. Mereka tidak menanggung biaya transport untuk pengiriman barang



Lanjutan Lampiran 2: Hasil Wawancara

4. Hasil Wawancara Dengan Reseller PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe.

Berikut ini merupakan lampiran mengenai pedoman wawancara secara mendalam dengan reseller PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe.

D. IDENTITAS INFORMAN

Nama	: Ayub Rahman
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Usia	: 58 Tahun
Nama Usaha	: Banda Swalayan
Hari/Tanggal	: Minggu, 7 Juli 2019
Waktu	: 11.45

PROMOTION

- Tidak. Ada beberapa konsumen yang sebelumnya sudah mengenal air kemasan Ainiqua dan mencari Ainiqua
- 1
- 2 Mempromosikan produk jika ada barangnya

PRICE

- Harga air minum kemasan Ainiqua termasuk harga standar. Tidak pernah mengalami kerugian. Minat konsumen untuk membeli produk Ainiqua ini tergolong lumayan banyak. Banyak yang dari konsumen yang sudah berlagganan Ainiqua sebelumnya
- 1
- 2 tidak ada unsur sepihak dalam penetapan harga

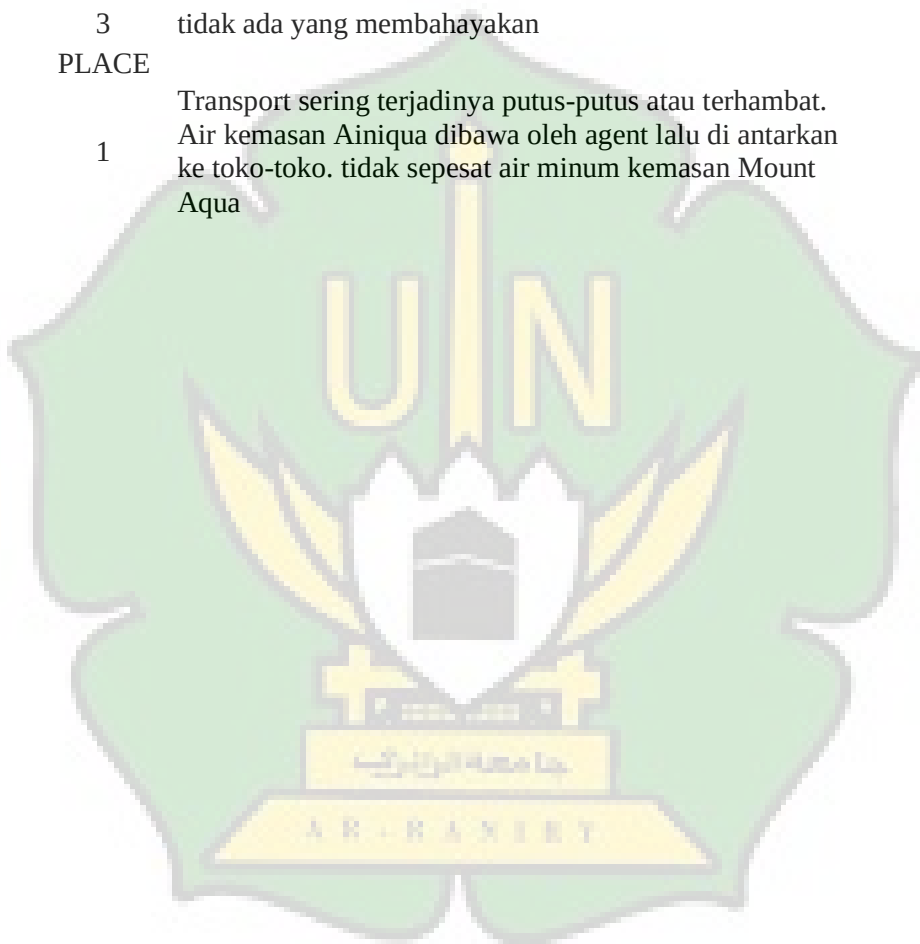
PRODUCT

Lanjutan Lampiran 2: Hasil Wawancara

- 1 adanya label halal
Dari segi kemasan, kemasan Ainiqua menarik. Air
- 2 kemasan Ainiqua dalam sebulan bisa menghabiskan 200 kotak
- 3 tidak ada yang membahayakan

PLACE

- 1 Transport sering terjadinya putus-putus atau terhambat.
Air kemasan Ainiqua dibawa oleh agent lalu di antarkan ke toko-toko. tidak sepesat air minum kemasan Mount Aqua



Lanjutan Lampiran 2: Hasil Wawancara

5. Hasil Wawancara Dengan Reseller PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe.

Berikut ini merupakan lampiran mengenai pedoman wawancara secara mendalam dengan reseller PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe.

E. IDENTITAS INFORMAN

Nama	: Dewi
Jenis Kelamin	: Perempuan
Usia	: 30 Tahun
Nama Usaha	: Indah Mart
Hari/Tanggal	: Minggu, 7 Juli 2019
Waktu	: 12.00

NO	Jawaban
PROMOTION	

- | | |
|---|--|
| 1 | Tidak sama berlebihan dalam mempromosikan produk. Malahan beberapa konsumen yang sebelumnya sudah mengenal air kemasan Ainiqua dan mencari Ainiqua |
| 2 | Mempromosikan produk jika ada barangnya |

PRICE	
1	Harga air minum kemasan Ainiqua termasuk harga standar
2	tidak ada penetapan secara sepihak

PRODUCT	
1	Dari segi kemasan, kemasan Ainiqua menarik dan memiliki label halal. Tidak semua produk lokal ada nya label halal di air minum dalam kemasan
2	sama sekali tidak membahayakan kosumen

Lanjutan Lampiran 2: Hasil Wawancara

- 3 tidak, mneurut saya pribadi tidak yang membahayakan,
karena saya sudah pernah kesana juga
- PLACE
- 1 Air kemasan Ainiqua dibawa oleh agent lalu di antarkan
ke toko-toko, tidak sepesat air minum kemasan produk
lain. Transport sering terjadinya putus-putus atau
terhambat dan kerusakan produk ditanggung oleh
distributor



Lanjutan Lampiran 2: Hasil Wawancara

6. Pedoman Wawancara Dengan Distributor PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe.

Berikut ini merupakan lampiran mengenai pedoman wawancara secara mendalam dengan distributor PT Aini Sejahtera di Kota Lhokseumawe.

F. IDENTITAS INFORMAN

Nama : T. Mukhrizal
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Usia : 30 Tahun
 Nama Usaha : Indah Mart
 Hari/Tanggal : Senin, 8 Juli 2019
 Waktu : 16.45

NO

Jawaban

PROMOTION

- 1 Selama ini mepormosikan nya melalui *word of mouth* atau menggunakan sosial media
 Produk air kemasan Ainiqua di masukan ke tempat-tempat startegis, seperti ulee kareng, darussalam, pocut baren, pasar aceh, batoh. Dan menjelaskan bahwa dari Ainiqua ialah produk lokal yang InsyaAllah bagus dari segi pengolahan Airnya dan telah teruji. Bahkan kualitas air nya menyamai atau lebih dari air minum kemasan Aqua. *Brand ambassadornya* Ustad Abdul Somad dan di setiap hari jumat sering sedekahkan air kem mesjid dan saat bulan Puasa pun juga sedekahkan air ke warga. Meskipun ada beberapa yang jalan ke toko yang mau dan juga ada yang tidak mau. Menjadi sponsor di event-event kampus

- 2 Kami mempromosikan sesuai dengan apa yang kami pasarkan

PRICE

Lanjutan Lampiran 2: Hasil Wawancara

- 1 Termasuk harga standar karena di Banda Aceh banyak produk yang lebih murah lagi
- 2 Tidak ada unsur ketidak pastian dalam penetapan harga secara sepihak

PRODUCT

- 1 Adanya label halal. Dalam sebulan ditributor mengirim barang 2000 kotak, dan ada beberapa toko atau coffee seperti coffe bi hamid, mereka menghabiskan sekitar 40 galon karena minuman mereka menggunakan air minum kemasan Ainiqua. Dan di bakso abunawas dalam seminggu menghabiskan 40 kotak.
- 2 Dari segi kualitas air, air kemasan Ainiqua bagus dibanding yang lain
- 3 Dari segi pengelohannya juga tidak ada yang membahayakan, karena air yang sudah terfilter disaring kembali

PLACE

- 1 PT Aini Sejahtera tidak profesional murni dibidang manajemen karena sistem sosial, di satu sisi bagus tapi di sisi perkembangan lambat. Tidak ada agent tetap, tetapi jika ingin menjadi DPO/gudang kedua Ainiqua akan dikasih harga lebih murah dibawah harga toko. Transport di tanggung pribadi, dan yang tanggung resiko pun distributor.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama Lengkap : Rizka Aisha Masthura
 Tempat/Tanggal Lahir : Lhokseumawe/30 September 1997
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Kebangsaan/Suku : Indonesia/Aceh
 Status : Belum Menikah
 Pekerjaan/NIM : Mahasiswi/150602093
 Alamat : Jalan Sei Gerong No 124, Komplek Perumahan PT. Arun, Batuphat Barat, Muara Satu Lhokseumawe
 Email : rizkaaisha30@gmail.com

Nama Orangtua/Wali

Ayah : Zulkifli Muhammad
 Pekerjaan : Karyawan Swasta
 Ibu : Fariantina Tasran
 Pekerjaan : IRT
 Alamat OrangTua : Jalan Sei Gerong No 124, Komplek Perumahan PT. Arun, Batuphat Barat, Muara Satu Lhokseumawe

Riwayat Pendidikan

SD/MI : SDS 1 YAPENA lulus Tahun 2009
 SLTP/MTs : SMP Negeri Arun lulus Tahun 2012
 SMA/MA : SMA Negeri Modal Bangsa Arun lulus Tahun 2015
 Perguruan Tinggi : Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, Tahun Masuk 2015

Banda Aceh, 15 Agustus 2019
 Penulis,

(Rizka Aisha Masthura)