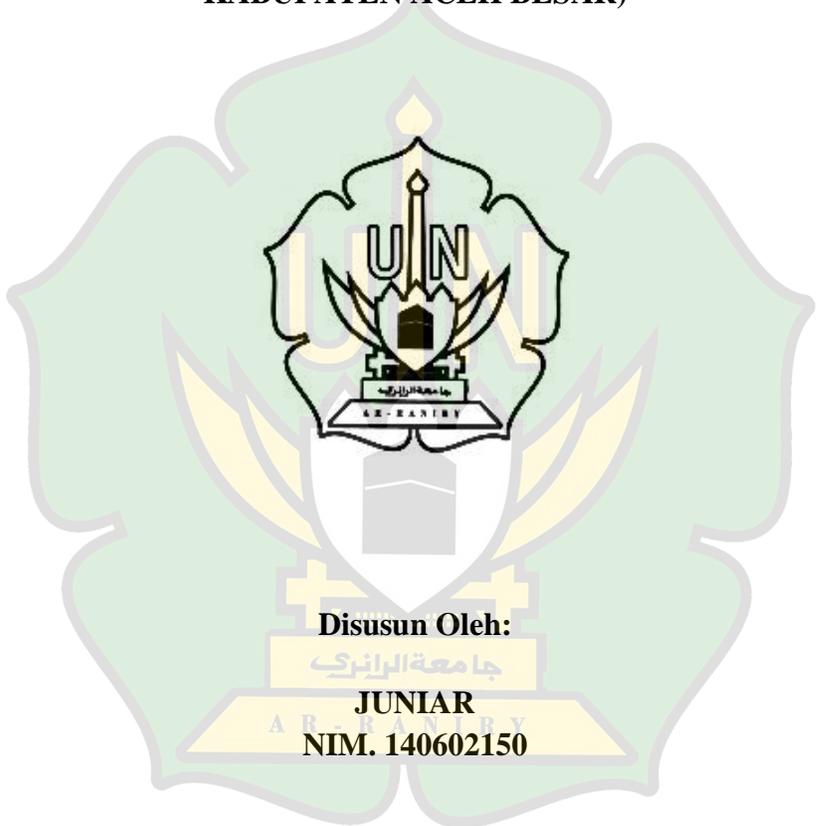


SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
BERDASARKAN PRINSIP SYARIAH
(STUDI KASUS: PT. HUMAIRA TRADING DI
KABUPATEN ACEH BESAR)**



**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 : Juniar
NIM : 140602150
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, 27 Desember 2018

Yang Menyatakan



Juniar

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 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
Berdasarkan Prinsip Syariah
(Studi Kasus: PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)**

Disusun Oleh:

Juniar
NIM: 140602150

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



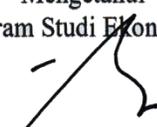
Fahmi Yunus, SE., M.S
NIP: 19760825 201403 1 001

Pembimbing II,



Ana Fitria, SE., M.Sc
NIDN: 2005099002

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 19710317 200801 2 007

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Juniar

NIM: 140602150

Dengan Judul:

Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)

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

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 3 Januari 2019
27 Rabiul Akhir 1440 H

Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Fahmi Yunus, SE., M.S

NIP: 19760825 201403 1 001

Sekretaris,

Ana Fitria, SE., M.Sc

NIDN: 2005099002

Penguji I,

Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM

NIP: 19750515 200604 1 001

Penguji II,

Jalaluddin, ST., MA

NIDN: 2030126502

Mengetahui

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

Dr. Zakri Fuad, M.Ag

NIP: 197314 199203 1 003





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 : Juniar
NIM : 140602150
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : Juni.juni1996@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 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)

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 : 27 Desember 2018

Mengetahui,

Penulis


Juniar

Pembimbing I


Fahmi Yunus, SE., M.S
NIP: 197608252014031001

Pembimbing II


Ana Fitria, SE., M.Sc
NIDN: 2005099002

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا (286).....

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”- (Q.S Al-Baqarah [2]: 286)

"Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong)."- (H.R. Muslim)

“Banyak dari pesona keyakinan hilang dalam proses akan tetapi keyakinan yang baru segera mendatangi, hingga akhirnya muncul keyakinan bahwa kehidupan tidak bisa terlepas dari keyakinan”

-Juniar

Kupersembahkan ini untukmu kedua orang tuaku,

جامعة الرانري

Semoga sarjanaku bisa membawa pahala bagimu

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)*. Shalawat beriring 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.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry.

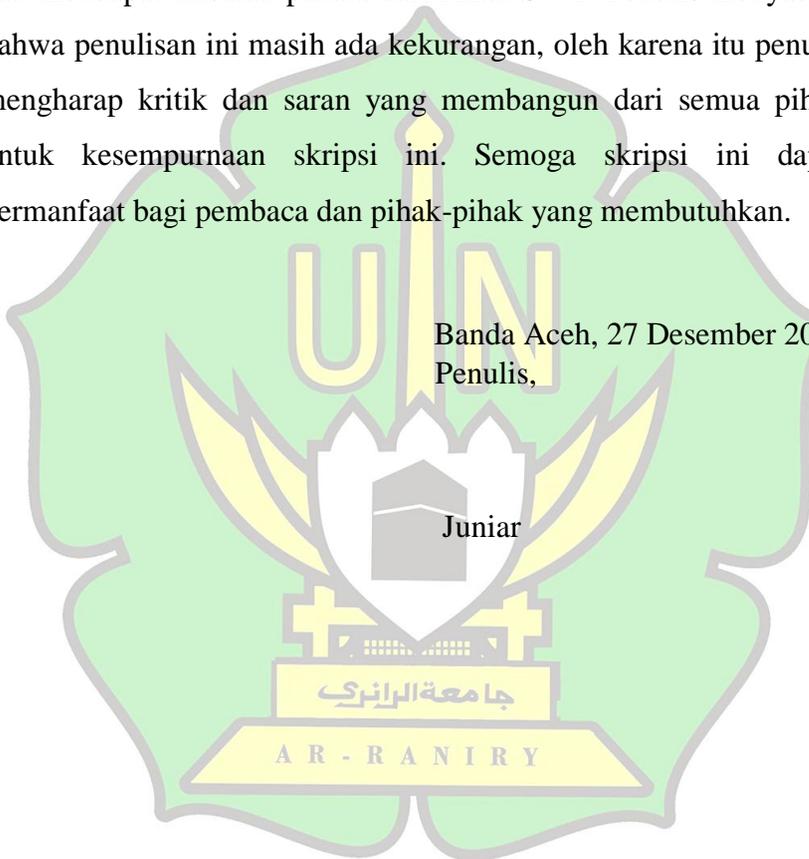
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hafidhah, SE., M. Si, Ak., CA selaku staf Laboratorium Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Fahmi Yunus, SE., M.S dan Ana Fitria, SE., M.Sc selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah membimbing dengan sabar, memberi arahan serta motivasi terkait dengan penyelesaian skripsi ini.
5. Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM dan Jalaluddin, ST., MA selaku penguji I dan penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini.
6. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, S.Ag., Ma selaku dosen penasehat akademik dan seluruh dosen akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kedua orang tua tercinta, Marzuki dan Hafnidar yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, motivasi tentang begitu berartinya kerja keras tanpa kenal rasa keluh kesah serta doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, didikan, dukungan serta semua jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan selama ini. Serta Kakak Nina, Vida dan Adik Munira yang selalu memberikan semangat.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan Annisaq, Dilla, Sarah, Junizar, Fajar, Rizal, Andi, Haris, Behlul, Denny, Salsa, Manda, Yana, Nanda, Neza dan teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014 serta sahabat terbaik Ayu, Mirza, Putri, Ira, atas

segala dukungan yang pernah diberikan agar penulis bisa dengan cepat menyelesaikan skripsi. Forever will be my best!

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi amal ibadah dan mendapat imbalan pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 27 Desember 2018
Penulis,

Juniar



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
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 dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف: *kaifa*

هول: *hauula*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِ	<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 *fathah*, *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 : *raudāh al-atfāl/ raudatul atfāl*

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

طَلْحَةُ : *Tal ḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Juniar
NIM : 140602150
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)
Tanggal Sidang : 3 Januari 2019
Tebal Skripsi : 128 halaman
Pembimbing I : Fahmi Yunus, SE., M.S
Pembimbing II : Ana Fitria, SE., M.Sc

Penerapan syariat Islam di Aceh telah mengembangkan paradigma baru tentang penerapan hukum, termasuk muamalah yang menyebabkan penerapan prinsip syariah dalam pemasaran juga menjadi sebuah hal yang menarik untuk dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) berdasarkan prinsip syariah pada PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar. Variabel *marketing mix* terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Metode yang digunakan metode kualitatif pendekatan analisis deskriptif. Sumber data diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan *marketing mix* tersebut sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, serta tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat Islam dalam proses pemasarannya sesuai teladan Rasulullah.

Kata kunci: Pemasaran, Bauran Pemasaran, Prinsip Syariah.

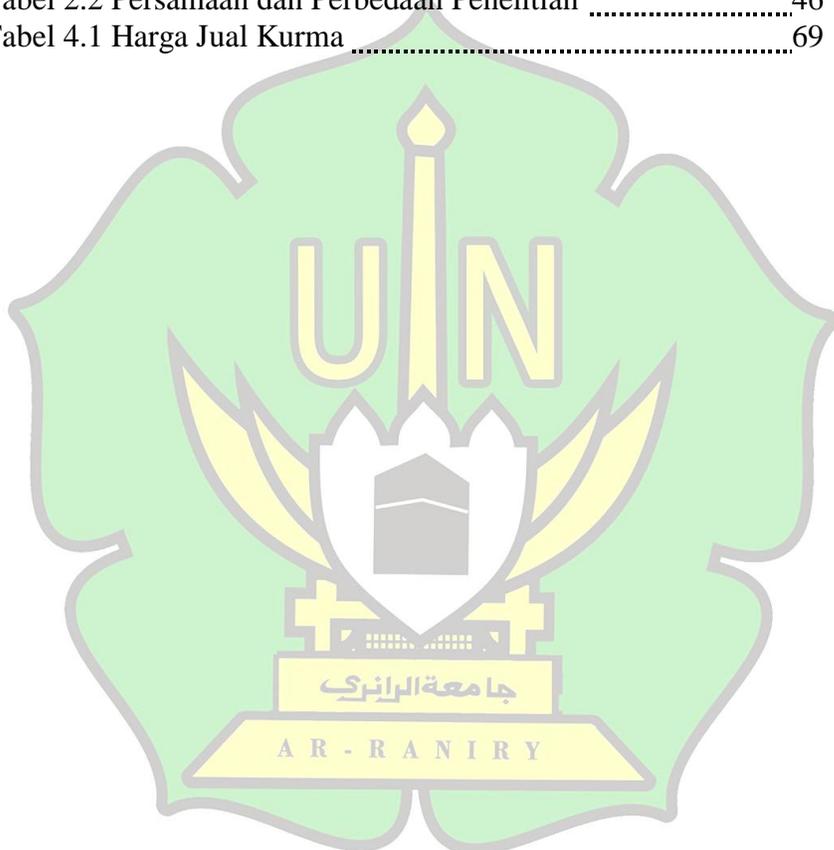
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Konsep Bauran Pemasaran.....	11
2.2.1 Produk (<i>Product</i>).....	12
2.2.2 Price (<i>Price</i>).....	16
2.2.3 Promosi (<i>Promotion</i>)	19
2.2.4 Tempat atau Distribusi (<i>Place</i>).....	21
2.3 Konsep Pemasaran (<i>Marketing</i>) Berdasarkan Prinsip Syariah	25
2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Syariah	36
2.4.1 Produk (<i>Product</i>)	36
2.4.2 Harga (<i>Price</i>).....	37

2.4.3 Promosi (<i>Promotion</i>)	38
2.4.4 Tempat atau Saluran Distribusi (<i>Place</i>).....	39
2.5 Penelitian Terkait	42
2.6 Kerangka Pemikiran	47
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Metode Penelitian	50
3.2 Jenis Penelitian	50
3.3 Lokasi Penelitian.....	51
3.4 Sumber Data	51
3.5 Subjek dan Objek Penelitian	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.7 Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum PT. Humaira Trading.....	57
4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Humaira Trading.....	57
4.1.2 Visi dan Misi	60
4.1.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Kerja.....	60
4.2 Analisis Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	
PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar.....	62
4.2.1 Produk (<i>Product</i>).....	62
4.2.2 Harga (<i>Price</i>)	68
4.2.3 Promosi (<i>Promotion</i>).....	71
4.2.4 Tempat atau Distribusi (<i>Place</i>)	75
4.3 Implementasi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	
PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar	
Berdasarkan Prinsip Syariah	77
BAB V PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	101

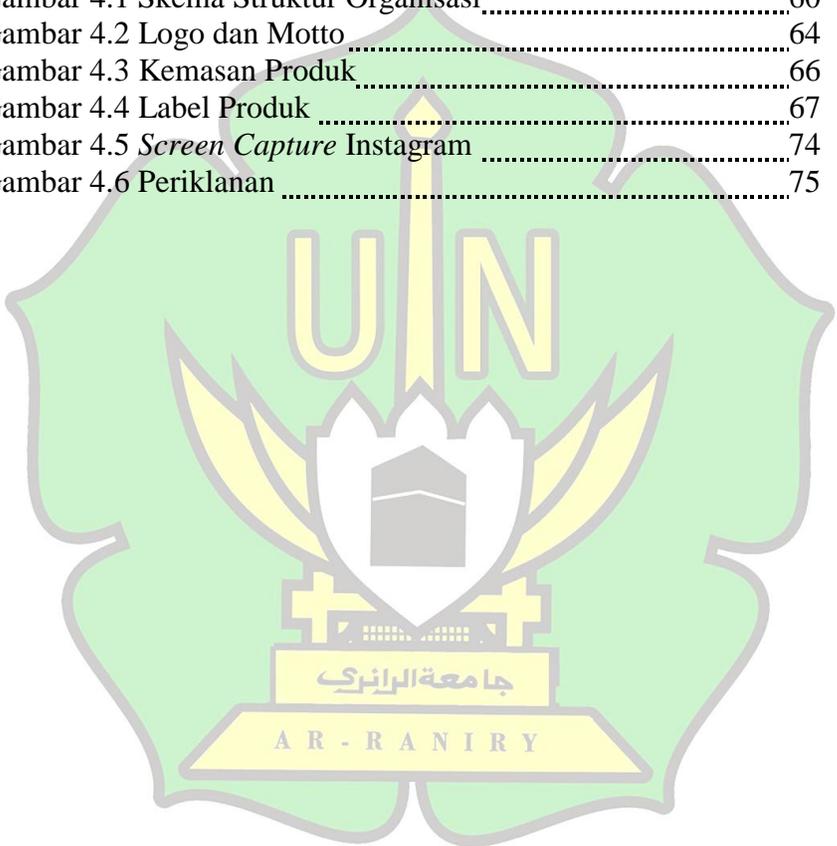
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Konsep Bauran Pemasaran Dilihat dari Ekonomi Konvensional dan Syariah	41
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	46
Tabel 4.1 Harga Jual Kurma	69



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	48
Gambar 4.1 Skema Struktur Organisasi	60
Gambar 4.2 Logo dan Motto	64
Gambar 4.3 Kemasan Produk	66
Gambar 4.4 Label Produk	67
Gambar 4.5 <i>Screen Capture</i> Instagram	74
Gambar 4.6 Periklanan	75



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Pedoman Wawancara	101
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	103
Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu proses transaksi yang dibenarkan dalam Islam yang terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Pemasar juga sering dikenal dengan istilah “*sales*” yang memiliki tugas menjual suatu produk dengan cara berkeliling ke berbagai tempat dan menawarkan barang kepada pembeli, sehingga masyarakat masih menganggap profesi pemasar kurang bergengsi untuk dilakukan. Oleh sebab itu pemasaran adalah suatu proses pertemuan antara seseorang dengan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuh atau inginkan melalui proses penawaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001:7) yang menyatakan bahwa suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk atau nilai kepada pihak lain.

Dalam suatu pemasaran yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk harus sesuai dengan ketentuan pemasaran syariah. Pemasaran syariah adalah sebuah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang

dalam keseluruhannya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (Kertajaya dan Sula, 2006:11). Pada proses pemasaran perlu adanya strategi pemasaran dan bauran pemasaran, di mana strategi pemasaran itu sendiri adalah suatu cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Dalam strategi pemasaran, pemasar akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani. Selanjutnya pemasar menyusun bauran pemasaran yang terdiri dari kegiatan membuat produk, menetapkan harga, menentukan distribusi, dan menentukan kegiatan promosi produk (Suharno dan Sutarso, 2010:26).

Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus meningkatkan penjualan produk, perusahaan membutuhkan konsep pemasaran terpadu yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-

elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Bauran pemasaran ini terdiri dari *product, price, promotion, and place* yang sering disebut dengan istilah 4p (Kasmir, 2004:119). Menurut Zeitham dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48) mengemukakan bahwa ada penambahan unsur bauran pemasaran yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*), dan biasa disingkat dengan istilah 7p yang lebih di khususkan untuk pemasaran jasa yang diperluas. Sehingga peneliti hanya menggunakan 4p karena meneliti perusahaan non jasa, yaitu perusahaan dagang.

Di dalam Islam telah diberi arahan bahwa dalam pemasaran segala aspek muamalah asal hukumnya itu boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal ini ada kaitannya dengan kaidah fikih yang mengatakan (Rivai, 2012:35):

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

Artinya: “Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik itu penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan

dengan akad dan prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan tidak terjadi penyimpangan pada prinsip-prinsip muamalah, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran diperbolehkan.

Uraian kaidah fikih tersebut sesuai dengan Firman Allah SWT dalam surat An-Nisaa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيِّنَاتٍ بِالْبَاطِلِ إِلَّا

أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisaa’ [4]: 29).

Ayat diatas menerangkan bahwa Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku berdasarkan asas suka sama suka tanpa ada paksaan. Jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau

penggantinya. Batil adalah sesuatu yang tidak dibolehkan syariah, memakan harta dengan batil ini mencakup dua pengertian yaitu memakan harta sendiri dan memakan harta orang lain.

Hal penting dari pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melarang segala bentuk transaksi yang batil yang akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti adanya riba, penipuan, *gharar*, dan sebagainya. Di dalam bermuamalah harus adanya kejelasan dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli, dan juga dilandaskan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridaan Allah SWT. Maka seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan serta transaksi bisnis menjadi ibadah di hadapan Allah.

Salah satu diantara banyaknya usaha yang dikembangkan di dalam pemasaran yang muncul saat ini yaitu pada usaha buah kurma. Kurma merupakan buah yang tersebar luas dan juga ekonomis. Kelebihannya yaitu dapat disimpan, dikeringkan, dan juga harganya relatif murah. Maka dari itu, buah kurma dapat dikonsumsi setiap orang di sepanjang tahun. Ketika memasuki bulan suci ramadhan, permintaan buah kurma di Aceh sangat meningkat karena buah ini menjadi salah satu menu untuk berbuka puasa.

Menurut Sayyid dalam Syamil (2013:1), buah kurma adalah makanan yang mudah dicerna, diserap, dan mudah melekat pada tubuh. Komposisi buah kurma terdiri atas 70% zat gula, 20% protein, dan 3% lemak. Buah kurma kaya akan zat garam mineral yang menetralisasi asam seperti kalsium dan zat besi. Buah kurma juga mengandung vitamin B dan C. Selain manis buah kurma juga kaya akan zat-zat penting bagi tubuh manusia.

Dari khasiat yang terdapat pada buah kurma dan permintaan konsumen, usaha kurma dapat dijumpai di setiap daerah maupun kota-kota. Di Aceh Besar, salah satu ada usaha kurma adalah PT. Humaira Trading. Kompleksitas usaha kurma di pasar membuat pengusaha perlu memahami konsumen, terutama dalam hal pelayanan dengan memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Tidak hanya itu pelaku usaha juga harus memperhatikan kualitas produk yang akan ditawarkan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya seiring dengan semakin banyaknya pelaku usaha kurma yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Para pelanggan pasti akan mencari produk yang berkualitas oleh sebab itu pengusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen karena konsep terpenting dari pemasaran, yaitu produk yang dihasilkan pada setiap usaha. Jika kepuasan seorang konsumen telah terpenuhi, maka akan terjadinya

suatu transaksi yang berulang-ulang secara terus-menerus, karena konsumen tersebut merasa adanya suatu nilai dari sebuah harga yang harus dibayarkan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pemasaran banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Bauran Pemasaran di PT. Humaira Trading sebagai suatu strategi untuk bersaing dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu bauran pemasaran sangat cocok untuk dijadikan panduan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Dalam suatu usaha keberhasilan sangat di tentukan oleh *marketing mix*. Usaha yang bisa dikatakan berhasil ialah yang dapat menciptakan nilai dengan menawarkan sesuatu yang lebih baru, lebih baik, lebih menarik dan bahkan lebih murah.

Merujuk kepada penerapan syariat Islam di Aceh, Penulis tertarik meneliti bagaimana PT. Humaira Trading ini dalam melakukan pemasaran produk kurmanya. Lebih lanjut lagi, PT Humaira Trading terletak di daerah yang menerapkan syariat Islam yang mana hukum Islam tersebut diharapkan tidak hanya mengatur masalah ibadah, tetapi juga mampu mendorong masyarakat, terutama pelaku bisnis, untuk melakukan transaksi muamalah yang islami.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul yaitu: **“Analisis Bauran Pemasaran**

(Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar?
2. Apakah implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar sudah sesuai dengan prinsip syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar.
2. Untuk menganalisis kesesuaian bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar dengan prinsip syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi
Untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) berdasarkan prinsip syariah.
2. Bagi Praktisi
Dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan evaluasi serta dapat memberikan kajian yang menarik dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, penelitian terkait dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai pengertian pemasaran, bauran pemasaran, konsep bauran pemasaran, konsep marketing berdasarkan prinsip syariah, dan konsep *marketing mix* syariah.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi jenis penelitian, jenis data, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang analisis dari hasil penelitian dan evaluasi pembahasan analisis bauran pemasaran berdasarkan prinsip syariah.

BAB V: PENUTUP

Mencakup uraian yang berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Masing-masing mengemukakan definisi yang berbeda sesuai dengan sudut pandangnya. Hal ini yang menyebabkan definisi pemasaran selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangannya.

Pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tujuannya untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2014:27). Rivai (2012:7) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan pemasaran adalah suatu aktivitas, mengatur lembaga, dan

proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Stanton (1997) dalam Sunyoto (2013:1) pemasaran adalah suatu 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.

Berdasarkan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

2.2 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:48) bauran pemasaran merupakan sebagai seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Assauri (2013:198) mengemukakan bahwa

bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sedangkan menurut Stanton dalam Syukur dan Syahbudin (2017) bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel dari kegiatan inti dalam sistem pemasaran yang meliputi produk, tingkat harga, promosi dan juga sistem distribusi.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat unsur pemasaran yang saling berkaitan yang dapat digunakan oleh perusahaan sehingga mencapai tujuan pemasaran yang efektif agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Unsur-unsur yang terdapat pada bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

2.2.1 Produk (*Product*)

Menurut Assauri (2013:200) produk adalah barang atau jasa yang yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk

adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Kotler dan Armstrong (2001:274) berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Di dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Assauri, 2013:200).

Dilihat dari sisi wujud dan kekonkretannya produk, ada dua macam golongan produk yaitu (Rismiati dan Suratno, 2000:215):

1. Produk yang berwujud (barang)

Produk yang berwujud disebut juga barang, secara fisik produk dapat dilihat dengan mata atau dapat diraba wujudnya sebagai alat pemuas kebutuhan.

2. Produk yang tidak berwujud (jasa)

Produk yang tidak berwujud disebut juga jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud karena secara fisik tidak dapat dilihat atau diraba, konsumen dapat merasakan manfaat pemakaian jasa tersebut dan dapat membedakan perbedaan manfaat jasa satu dibandingkan jasa lainnya, namun konsumen tidak dapat menjelaskan bagaimana wujud jasa secara konkrit.

Menurut Kasmir (2008:174) strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya, yaitu:

1. Menentukan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu:

- a) Harus memiliki arti (dalam arti positif);
- b) Harus menarik perhatian;
- c) Harus mudah diingat

2. Menciptakan merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a) Mudah diingat;
- b) Terkesan hebat dan modern;
- c) Memiliki arti (dalam arti positif);
- d) Menarik perhatian.

3. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti:

- a) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak);
- b) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik;
- c) Warna menarik;
- d) Dan sebagainya.

4. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan:

- a) Siapa yang membuat;
- b) Dimana dibuat;
- c) Kapan dibuat;
- d) Cara menggunakannya;
- e) Waktu kadaluarsa;
- f) Dan informasi lainnya.

2.2.2 Harga (*Price*)

Penunjang salah satu yang dapat dilihat dari laku tidaknya suatu produk dapat dilihat dari kebijakan harga. Menurut Kasmir (2008:175), harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, karena salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

5. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa rendah.

Menurut Assauri (2013:223) harga merupakan suatu elemen yang penting dalam *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Karena dari harga menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, serta *share* pasar yang didapat oleh perusahaan.

Harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat diukur dengan sejumlah uang. Dari nilai itu, perusahaan atau seseorang dapat memberikan barang atau jasa kepada pihak lain yang dimilikinya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan di perusahaan karena harga penentu bagi permintaan pasar. Penentuan tentang harga tidak bisa dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, harga yang diturunkan dapat menaikkan penjualan sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga yang tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

2.2.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi perusahaan yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Kasmir, 2008: 183).

Menurut Alma (2005:179) promosi merupakan kegiatan memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Kotler (1997:103) menjelaskan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) terdiri dari 5 elemen, yaitu:

1. Penjualan secara pribadi (*Personal selling*); komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. Periklanan dan publisitas (*mass selling*);
Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini tidak sefleksibel *personal selling*, namun merupakan

alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke pasar sasaran yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*);

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*);

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*);

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen

individual, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Melalui *direct marketing*, konsumen memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja serta dapat berbelanja secara rahasia.

2.2.4 Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Kombinasi dari 4 bauran pemasaran yang salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak dikatakan sebagai aspek distribusi. Hurriyati (2005:55) menjelaskan bahwa untuk produk industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi, kalau untuk produksi jasa *place* diartikan untuk pelayanan jasa.

Menurut Kasmir (2008:180), distribusi adalah cara dari perusahaan untuk menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi juga diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Penyaluran terlambat akan mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

Saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi

distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Fungsi transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

2. Fungsi logistik

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara, dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

3. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen terakhir.

Dalam strategi saluran distribusi terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Strategi yang

dijalankan tersebut akan memberikan banyak manfaat dalam berbagai hal, seperti:

1. Melayani konsumen secara cepat;
2. Menjaga mutu produk agar tetap stabil;
3. Menghemat biaya;
4. Menghindari pesaing.

Strategi distribusi melalui pemilihan saluran distribusi adalah jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen akhir. Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan industri adalah sebagai berikut:

1. Dasar pemilihan dan penentuan saluran distribusi untuk barang konsumsi terdiri dari:
 - a. Produsen – Konsumen (saluran distribusi langsung)
Produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen.
 - b. Produsen – Pengecer – Konsumen
Pengecer membeli barangnya dari produsen dan dijual lagi pada konsumen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.
 - c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual pada

pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

e. Produsen – Agen Pedagang Besar – Konsumen.

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil.

2. Dasar pemilihan dan penentuan saluran distribusi untuk barang industri terdiri dari:

a. Produsen – Pemakai barang industri

b. Produsen – Dealer – Pemakai barang industri

c. Produsen – Agen – Dealer – Pemakai barang industri.

Saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung yang terlibat dalam proses mendistribusikan produk sehingga siap dikonsumsi oleh konsumen. Saluran distribusi terdiri dari penyalur, agen dan retail, hingga kepada konsumen. Mata rantai ini saling menghubungkan antar pihak-pihak tersebut sehingga saling mempengaruhi (Suharno dan Sutarso, 2010:214).

2.3 Konsep Pemasaran (*Marketing*) Berdasarkan Prinsip Syariah

Menurut Asnawi dan Fanani (2017:20) Pemasaran merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam Islam dan menjauhi larangannya. Jadi, pemasaran merupakan praktik muamalah berdasarkan prinsip syariah Islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna memperoleh manfaat dan nilai. Dengan demikian, pemasaran merupakan bentuk kesepakatan bisnis yang dibuat oleh manusia untuk ditaati oleh pihak-pihak yang berkomitmen.

Syariah marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah atau bisnis dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam menjalankan *syariah marketing* seluruh proses baik itu proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Jadi, segala bentuk apapun transaksi dalam pemasaran boleh dilakukan jika tidak menyimpang

dengan akad dan prinsip-prinsip syariah (Kertajaya dan Sula, 2006:11).

Menurut Alma (2009:258) *syariah marketing* adalah strategi bisnis yang harus melindungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, dan pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT. Berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam menghalalkan umatnya berniaga, bahkan Rasulullah SAW seorang saudagar sangat terpadang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal dengan pedagang yang jujur.

Menurut Al-Arif (2012:20) pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep ke islamian yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran syariah yang kita kenal. Pemasaran syariah selalu mengajarkan pemasar untuk jujur kepada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah

mencegah pemasar terperosok pada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran syariah bukan hanya pada teknik yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja. Tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Karena dengan profesionalitas dapat menumbuh 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 dan ia juga harus berusaha menciptakan dan menawarkan bisnis yang stabil dan berkelanjutan (Al-Arif, 2012:21).

Menurut Kertajaya dan Sula (2006:28) Ada empat karakteristik *marketing* syariah yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar. Karakteristik *marketing* syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas marketing syariah adalah sifatnya yang religius, Kondisi seperti ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai *religius*, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *Syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariah merupakan hukum yang paling adil, sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan. Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala macam bisnis dan yakin bahwa Allah akan meminta pertanggungjawaban atas segala macam yang telah dilakukan.

Kemudian, ketika menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibandingkan perusahaan lain begitu juga *marketing mix*-nya dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai *religius*. Senantiasa menempatkan kebesaran Allah SWT

diatas segala-galanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan yang sering kali menjadi tempat kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai teistis (*rabbaniyah*) sangat penting.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang mendasarinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab, tetapi syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi, bersahaja, tidak kaku, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis *universal*. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga marketing syariah bersifat universal.

Dalam Islam peningkatan spritualitas 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. Prinsip-prinsip bisnis dalam Islam yaitu (Asnawi dan Fanani, 2017:142):

- a. Prinsip kesatuan (*tauhid*) adalah prinsip utama. Kegiatan apapun yang dilakukan manusia didasarkan pada nilai-nilai tauhid, karena akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis, tidak melakukan praktik bisnis yang terlarang.
- b. Prinsip kebolehan (*ibadah*) yaitu memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran 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.

- c. Prinsip keadilan (*al- 'adl*) menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan dan memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan.
- d. Prinsip kehendak bebas (*al-hurriyah*) yaitu manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan kewenangan untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lain yang terkadang juga mengingkarinya.
- e. Prinsip pertanggungjawaban yaitu prinsip yang akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikarenakan segala sesuatu dituntun untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar, memberikan upah secara benar, sistem *sharing* melalui akad secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur gharar, serta praktik penipuan dan spekulasi.

- f. Prinsip kebajikan dan kejujuran yaitu dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebajikan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Sifat jujur merupakan aset penting dan menguntungkan secara jangka panjang bagi pelaku bisnis.
- g. Prinsip kerelaan (*ar-ridha*) yaitu mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Prinsip kerelaan ini merupakan dasar penerimaan objek transaksi yang jelas, bersifat halal dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa adanya paksaan dan intimidasi.
- h. Prinsip kemanfaatan yaitu akan melahirkan kesejahteraan manusia pada umumnya dan kesinambungan pada seluruh dimensi alam. Penerimaan 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.
- i. Prinsip haramnya riba merupakan salah satu implementasi dari prinsip keadilan. Praktik riba ini dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur aniaya. Artinya praktik riba ini ada pihak yang menzalimi dan pihak

dizalimi. Karena itu, Islam memberikan solusi dengan menerapkan prinsip mudharabah dan musyarakah dalam menjalankan bisnis dan investasi.

Adapun beberapa prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan *marketing* syariah, yaitu (Kertajaya dan Sula 2006:67):

1. Berperilaku baik dan simpatik (*sidq*)

Dalam al-Quran, ajaran Islam menganjurkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Berperilaku baik dan sopan-santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Ajaran islam juga mengharuskan kita untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus dengan ucapan yang baik.

Firman Allah SWT dalam surat Al-Hajr ayat 88:

AR - RANIRY

وَإِخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ...

Artinya: "... Dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman" (QS. Al-Hajr [15]: 88).

2. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)

Berbisnis secara adil adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh seorang marketer syariah. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya himbauan dari Allah SWT. Lawan dari kata keadilan adalah kezaliman, Allah SWT mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim. Islam mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung dengan kezaliman dan hubungan dagang yang ada penipuan.

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh satu pihak manapun yang merasa haknya terzalimi. Semua pihak harus terpuaskan (*satisfied*) sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT. Firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ
الرَّانِرِي

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan*” (QS. An-Nahl [16]: 90).

3. Jujur dan terpercaya (*amanah*)

Kejujuran adalah salah satu akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya. Dalam Islam dijelaskan bahwa kejujuran yang bersifat hakiki itu

terletak pada muamalah mereka. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seseorang, ajaklah kerjasama dalam bisnis. Disana akan terlihat sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran. Karena dengan kejujuran maka akan muncul kepercayaan. Firman Allah SWT dalam surat At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”* (QS. At-Taubah [9]: 119).

4. Menepati janji dan tidak curang

Seorang muslim bisa dikatakan baik bila mampu menepati janji karena janji adalah hutang yang harus dibayar, dan apabila janji itu diingkari maka dia akan berdosa atas apa yang telah dijanjikan. Janji merupakan suatu ucapan yang ditujukan kepada seseorang untuk melakukan suatu hal. Dalam dunia bisnis dan perdagangan, janji adalah sesuatu yang menjadi landasan kepercayaan seseorang. Apabila pebisnis ingkar janji, maka tidak akan ada lagi kepercayaan oleh *partner* atau teman bisnis.

Tidak hanya itu, di dalam berdagang seseorang tidak diperkenankan melakukan kecurangan-kecurangan yang

dapat merugikan orang lain atau konsumen. Jika pebisnis berbuat baik dan tidak berbuat perbuatan yang merugikan orang lain maka kepercayaan tersebut akan mempermudah pengembangan usaha. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan hal yang sangat penting. Firman Allah SWT dalam surat Al-Muthafifin ayat 1:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang” (QS. Al-Muthafifin [83]: 1).

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Syariah

2.4.1 Produk (*Product*)

Menurut al-Mushlih dan ash-Shawi dalam Jannah (2018) di dalam Islam, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yaitu:

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal.
- c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Konsep produk pada pemasaran yang islami seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu selalu

menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika seseorang menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya diungkapkan secara jelas, maka produk itu akan terjual dan juga pengusaha tersebut akan dipercayai oleh konsumen, dan mereka tidak akan meninggalkan pengusaha tersebut karena merasa tidak dibohongi oleh ucapan (Gunara dan Sudibyo, 2007:58).

2.4.2 Harga (*Price*)

Pada masa Nabi Muhammad SAW Pembatasan harga komoditi tidak diperbolehkan. Hal ini merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW. *The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price* tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas (*quality*), layanan (*delivery*) dan nilai tambah (*value added*). Nabi Muhammad SAW yang hidup pada abad ke-7 Masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Beliau memerintahkan pada para pengusaha untuk

tegas dalam menentukan harga. Harga ditentukan dalam jual beli harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya (Gunara dan Sudiby, 2007:58).

Menurut Rozalinda dalam Jannah (2018) dalam teori ekonomi Islam harga tidak berbeda dengan ekonomi konvensional, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Menurut Ibnu Taimiyah, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Naik dan turunnya harga bisa saja disebabkan oleh kekurangan produksi atau penurunan impor barang yang dibutuhkan. Bila permintaan naik dan penawaran turun harga-harga akan naik, namun bila persediaan barang meningkat, permintaan terhadap barang menurun, harga-harga akan turun. Dalam masalah penetapan harga, Ibnu Taimiyah membedakan pada dua keadaan yaitu:

- a. penetapan harga yang tidak adil, haram menurut hukum
- b. penetapan harga yang adil boleh, bahkan wajib menurut hukum.

2.4.3 Promosi (*Promotion*)

Nabi Muhammad SAW dalam menjual produknya, tidak pernah melebihi produknya dengan tujuan untuk

memikat pembeli. Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Lebih lanjut Nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Menurut beliau, bersumpah palsu adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cara yang tercela. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebodohan pada konsumen (Gunara dan Sudiby, 2007:58).

Islam mendefinisikan *marketing* sebagai dakwah karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam pada kita yaitu kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu, dalam proses *marketing* ini perlu memperhatikan beberapa hal antara lain (Gunara dan Sudiby, 2007:58):

- a. Konten
- b. Sasaran/segmentasi pasar
- c. Pengemasan
- d. Pemasaran/promosi

e. *Closing/transaksi/kesepakatan*

2.4.4 Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Pada masa Nabi Muhammad SAW banyak kecenderungan yang ada dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Nabi Muhammad SAW melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara). Beberapa pihak dapat dirugikan dengan pemotongan yang dilakukan secara resmi. Misalnya seseorang pergi ke pasar besar, lalu membeli langsung sayuran pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Di sini seseorang memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Seseorang tersebut memang mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang lebih murah tetapi yang dilakukan telah merugikan orang lain. Ini yang perlu dihindari sebagai umat Islam. Penekanan Nabi Muhammad SAW adalah pada sebuah proses distribusi yang harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran, dan konsumen (Gunara dan Sudibyo, 2007:58).

Adapun tabel di bawah ini menjelaskan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dilihat dari ekonomi konvensional dan syariah.

Tabel 2.1
Konsep Bauran Pemasaran
Dilihat dari Ekonomi Konvensional dan Syariah

No	Dimensi <i>Marketing Mix</i>	Ekonomi Konvensional	Ekonomi Islam
1.	Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Keragaman produk - Kualitas - Design - Ciri - Nama Merek - Kemasan - Ukuran - Pelayanan - Garansi - Imbalan 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengemukakan dengan baik kekurangan dan kelebihan kualitas barang - Jujur dalam penjelasan produknya - Garansi berdasarkan kejujuran
2.	Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Daftar Harga - Diskon - Potongan harga khusus - Periode pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak diperbolehkan pembatasan harga (perang harga) - Penentuan harga disesuaikan dengan nilai barang - Persaingan

No	Dimensi Marketing Mix	Ekonomi Konvensional	Ekonomi Islam
			tidaklah di <i>price</i> tapi di kualitas dan layanan

Tabel 2.1 – Lanjutan

No	Dimensi Marketing Mix	Ekonomi Konvensional	Ekonomi Islam
3	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi penjualan - Periklanan - <i>Public relation</i> - Pemasaran langsung 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak melakukan sumpah palsu - Eksploitasi promosi dengan menggunakan wanita
4	Tempat	<ul style="list-style-type: none"> - Saluran pemasaran - Cakupan pasar - Pengelompokan - Lokasi - Persediaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Larangan untuk memotong jalur distribusi - Lokasi penjualan harus disesuaikan dengan kebutuhan barang

Sumber : Kotler (1997) dan Gunara (2007)

2.5 Penelitian Terkait

Dalam melaksanakan penelitian ini peneliti telah melihat beberapa hasil penelitian berupa jurnal dan juga skripsi yang mendukung penelitian ini yaitu:

Penelitian terdahulu terkait penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurdyansyah (2008) dengan judul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam Pada Usaha Tahu di Desa Branggahan Kendiri” menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi islam pada usaha tahu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi konvensional dan islam pada usaha tahu belum optimal karena kurangnya penerapan strategi unsur-unsur 4P dan penjualan yang dilakukan menggunakan teknik *personal selling*, yaitu dengan berjalan keliling.

Penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2018) yang berjudul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk *Nozy Juice* di Kota Banda Aceh” menganalisis penerapan bauran pemasaran berbasis syariah dan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran berbasis syariah pada home industry *Nozy juice* terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hasil dari data yang diperoleh dari lapangan melalui hasil wawancara, selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian kualitatif menunjukan bahwa bauran pemasaran

yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan juga promosi yang diterapkan pada *Nozy Juice* sudah berbasis syariah. Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran berbasis syariah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Anggreni (2012) yang berjudul “Bauran Pemasaran Susu Formula Morinaga Pada PT. Kalbe Nutritional Cabang Jambi” hasil penelitian menunjukkan dilihat dari sisi kekuatan merek, varian produk, desain dan kemasan strategi produk sudah baik. Dari segi harga, kebijakan harga yang diterapkan meningkatkan potongan harga atau menurunkan harga jualnya pada periode tertentu. Perusahaan menggunakan saluran distribusi tidak langsung dengan menggunakan pengecer sebagai perantara antara perusahaan dengan konsumen. Belum ada distributor khusus menjual produk morinaga untuk daerah pemasaran di Jambi, namun distribusi produk bersamaan dengan produk kalbe nutrion lainnya. Bauran promosi yang digunakan perusahaan meliputi periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2012) yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Bakery (Studi Kasus Pada Toko Breadtalk Dan Kawan

Baru Manado)”. Produk bakery BreadTalk memiliki brand image/nama perusahaan yang sudah terkenal kualitasnya dibandingkan bakery Kawan Baru Manado. Harga bakery BreadTalk relatif lebih mahal dibandingkan bakery Kawan Baru. Tempat, toko bakery BreadTalk Manado memilih satu tempat usaha yang letaknya strategis sedangkan toko bakery Kawan Baru Manado mendekati konsumen dengan membuka beberapa cabang. Promosi, bakery Kawan Baru Manado memiliki fasilitas outlet berupa jaringan wifi, *live* musik dan televisi, sedangkan toko bakery BreadTalk tidak menyediakan fasilitas *outlet*.

Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2015) yang berjudul “Analisis Implementasi *Marketing Mix* Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-normatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep Supermarket Tip Top menggunakan strategi *marketing mix* yang selaras dengan prinsip etika bisnis Islam dengan dilakukannya standarisasi produk yang halal dan maksimal serta pelayanan yang ramah dan memuaskan, tetapi masih ada unsur bauran pemasaran yang perlu diperbaiki seperti promosi.

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian-penelitian yang telah disebutkan sebelumnya dengan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama Peneliti dan tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Skripsi Nurdyansyah (2008)	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Islam Pada	Penelitian kualitatif dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi	Bauran pemasaran Islam	Subjek pada Usaha Tahu di kendari
2.	Skripsi Jannah (2018)	Analisis Penerapan Bauran Pemasaran <i>(Marketing Mix)</i> Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh	penelitian <i>mixed methods</i>	Bauran Pemasaran syariah	Subjek pada usaha <i>home industry Juice</i> di Kota Banda Aceh

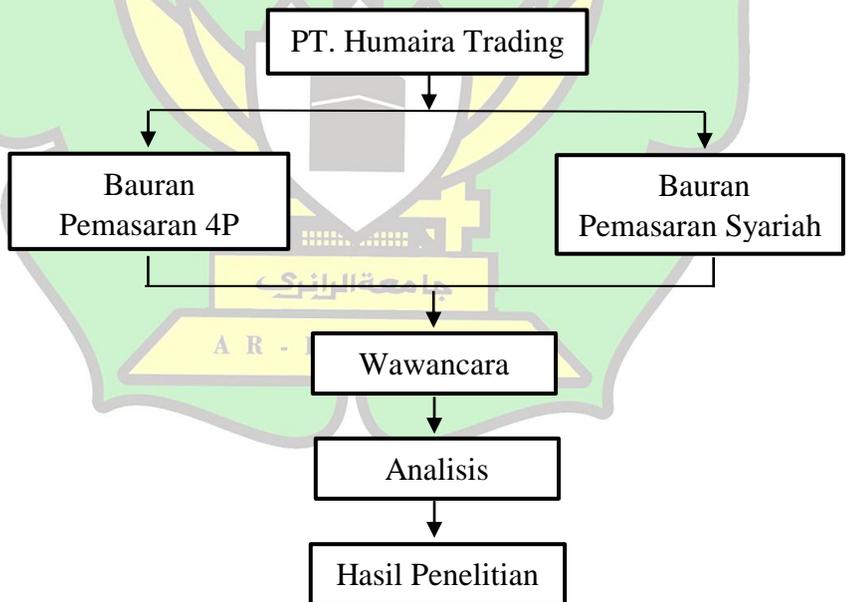
3.	Jurnal Anggreni (2012)	Bauran Pemasaran Susu Formula Morinaga Pada PT. Kalbe Nutritional Cabang Jambi	Penelitian kualitatif metode observasi, wawancara dan dokumentasi	Bauran pemasaran	Subjek Pada Susu Morinaga PT. Kalbe Nutritional cabang Jambi
----	------------------------	--	---	------------------	--

Tabel 2.2 – Lanjutan

No	Nama Peneliti dan tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Jurnal Sondakh (2012)	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Bakery (Studi Kasus Pada Toko Breadtalk Dan Kawan Baru Manado	Penelitian kualitatif	Bauran pemasaran	Subjek pada usaha Bakery
5.	Firmansyah (2015)	Analisis Implementasi <i>Marketing Mix</i> Pada Manejemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dalam Perspektif Etika Bisnis	Penelitian kualitatif	Bauran pemasaran	subjek pada supermarket tip top dan perspektif berdasarkan etika bisnis Islam.

2.6 Kerangka Berpikir

PT. Humaira Trading ini merupakan salah satu distributor kurma yang ada di Aceh Besar, dalam penelitian ini penulis ingin menganalisis implementasi bauran pemasaran yang ada pada PT. Humaira Trading dan keterkaitannya dengan prinsip syariah dengan menggunakan bauran pemasaran 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan juga promosi (*promotion*). Adapun alur berpikir peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Skema Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan serta memiliki langkah-langkah yang sistematis. Menurut Sugiyono (2014:6), metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan menantisipasi masalah. Metode penelitian sangat penting untuk menyelesaikan masalah-masalah penelitian serta dapat mencakup prosedur dan teknik penelitian.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Pendekatan kualitatif menurut Bogdan dan Tailor dalam Moelong (2007:6) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tulisan atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati. Alasan digunakannya pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dikarenakan:

- a. Peneliti secara aktif berinteraksi secara pribadi dengan informan sehingga peneliti dapat melihat individu secara holistik (utuh), sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.
- b. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara, melalui metode ini individu yang diteliti dapat diberi kesempatan agar secara sukarela mengajukan gagasan dan persepsinya.
- c. Penelitian ini bersifat naturalistik (sebagaimana adanya), artinya data yang diperoleh sesuai dengan fakta (hasil yang diperoleh).

3.3 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah pada PT. Humaira Trading tepatnya di jalan T. Iskandar No. 265, samping SPBU Cot Irie Kecamatan Krueng Barona Jaya Kabupaten Aceh Besar.

3.4 Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dengan cara mendatangi langsung obyek penelitian, dimana data yang diperoleh hasilnya aktual dan dapat dipertanggungjawabkan (Purhantara, 2010:79). Cara mendapatkan Data primer, yaitu dengan meninjau langsung perusahaan yang menjadi objek penelitian peneliti yaitu pada PT Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besa

2. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari sumber kepustakaan seperti, buku-buku, skripsi, jurnal, artikel dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini (Purhantara, 2010:79). Data sekunder di penelitian ini berupa laporan-laporan terkait pemasaran yang sudah disiapkan oleh PT. Humaira Trading dan juga SOP pemasaran yang tersedia.

3.5 Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Penelitian ini tidak bertujuan untuk membuat generalisasi hasil penelitian. Hasil penelitian lebih bersifat kontekstual dan kasuistik, yang berlaku pada waktu dan tempat tertentu sewaktu penelitian dilakukan. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif tidak dikenal istilah sampel. Sampel pada penelitian kualitatif disebut informan atau subjek penelitian. Informan atau subjek yang dipilih untuk diwawancarai sesuai dengan tujuan penelitian (Kriyantono, 2008:161).

Subjek penelitian ini yaitu informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Yang menjadi informan atau subjek penelitian adalah Direktur Utama PT. Humaira Trading, bagian pemasaran, petugas lapangan dan 2 orang konsumen.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah tempat penelitian di mana fenomena atau gejala sosial yang akan diteliti (Purhantara, 2010:292), objek dari penelitian ini adalah bauran pemasaran pada PT. Humaira Trading.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam materi yang terdapat dalam ruang lingkup kepustakaan (Purhantara, 2010:20). Dalam penelitian ini akan menelaah serta menganalisis berbagai referensi yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran dan keterkaitannya dengan prinsip syariah seperti dari buku-buku, artikel, brosur dan juga jaringan internet resmi.

2. Penelitian Lapangan (*field research*)

Penelitian yang dilakukan guna untuk mendapatkan data dan informasi melalui survei langsung ke lapangan atau pengumpulan data dengan melakukan hasil kepada pihak-pihak yang dapat memberikan informasi kepada penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini salah satunya dengan wawancara mendalam

dengan informan yang dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa informan tersebut mengetahui dan dapat memberikan penjelasan tentang permasalahan yang peneliti kaji. Wawancara dilakukan dengan mengikuti petunjuk pedoman wawancara yang sebelumnya telah disajikan.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004:104). Disini peneliti melihat bagaimana bauran pemasaran pada PT. Humaira Trading.

3. Dokumentasi

yaitu dilakukan dengan mengumpulkan data-data tertulis pada wawancara terhadap responden di PT Humaira Trading dengan masalah yang diteliti dan dokumen pendukung lainnya.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat disimpulkan bahwa langkah awal dari analisis data adalah mengumpulkan data yang ada,

menyusun secara sistematis, kemudian mempresentasikan hasil penelitiannya kepada orang lain (Moleong, 2007:12).

Metode berfikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode berfikir secara deduktif, yakni cara berfikir dan pernyataan yang bersifat umum untuk ditarik menjadi suatu kesimpulan yang bersifat khusus. Tujuan analisis dalam penelitian ini adalah untuk menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan sehingga menjadi suatu data yang teratur dan lebih berarti. Proses analisis merupakan sebuah usaha untuk menemukan jawaban atas suatu permasalahan yang sudah dirumuskan dalam sebuah penelitian (Rifqy, 2016:73).

Berikut langkah-langkah yang digunakan dalam analisis data penelitian seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Herdiansyah (2014:135), yaitu:

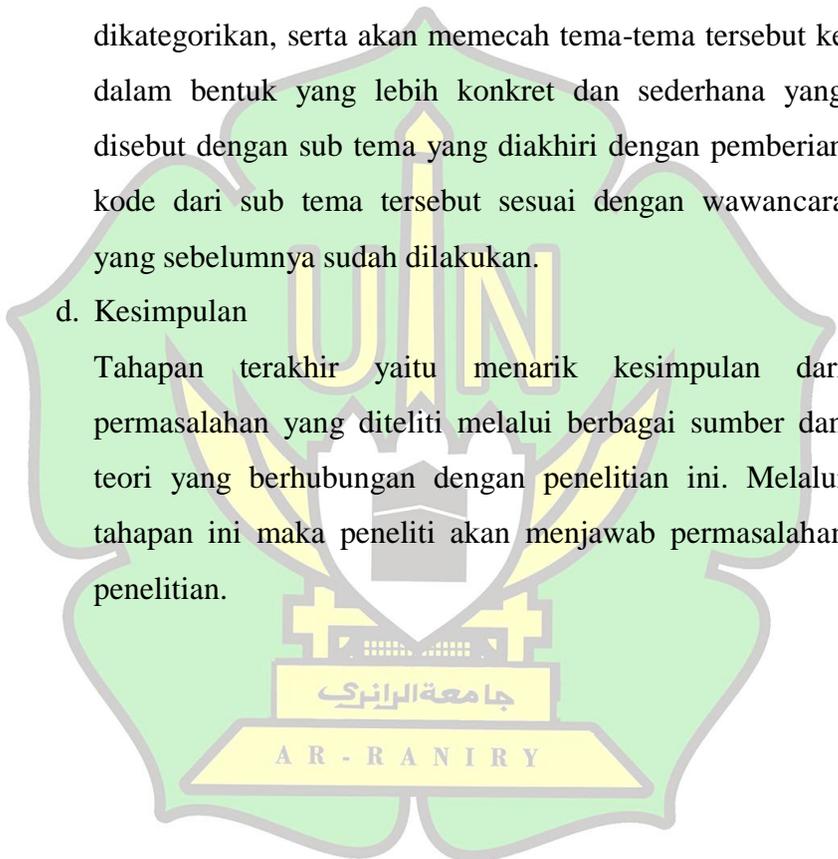
- a. Pengumpulan data: pengumpulan data ini diperoleh sebelum penelitian, saat penelitian, dan akhir penelitian. Idealnya proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep.
- b. Reduksi data: penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang didapat kedalam bentuk tulisan yang akan dianalisis. Segala bentuk data yang diperoleh selama melakukan penelitian akan diubah ke bentuk tulisan dengan sesuai format.

c. *Display* data (penyajian data)

Display data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam ke dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan sub tema yang diakhiri dengan pemberian kode dari sub tema tersebut sesuai dengan wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.

d. Kesimpulan

Tahapan terakhir yaitu menarik kesimpulan dari permasalahan yang diteliti melalui berbagai sumber dan teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Melalui tahapan ini maka peneliti akan menjawab permasalahan penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar

4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Humaira Trading

PT. Humaira Trading merupakan perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) yang mana pihak investor Malaysia bekerjasama dengan investor lokal dan awal berdirinya pada tahun 2012 yang dipimpin oleh Bapak Zaharuddin Ahmad selaku Direktur Utama cabang Aceh. PT. Humaira Trading ini mempunyai beberapa cabang ada di Padang, Pekanbaru, Medan dan Aceh.

Istilah PMA merupakan terjemahan dari bahasa Inggris yaitu *foreign investment*. Pengertian PMA ditemukan dalam pasal 1 UU No. 1 Tahun 1967 tentang PMA. PMA adalah hanya meliputi modal asing secara langsung yang dilakukan menurut atau berdasarkan ketentuan-ketentuan UU dan digunakan untuk menjalankan usaha di Indonesia. Unsur-unsur Penanaman Modal Asing dalam definisi di atas dapat meliputi:

1. Dilakukan secara langsung, artinya investor secara langsung menanggung semua resiko yang akan dialami dari penanaman modal tersebut.

2. Menurut UU, artinya bahwa modal asing yang di investasikan di Indonesia oleh investor asing harus didasarkan pada substansi, prosedur, dan syarat-syarat yang telah ditentukan dalam peraturan Perundang-undangan yang berlaku dan ditetapkan oleh pemerintahan Indonesia.
3. Digunakan untuk menjalankan perusahaan di Indonesia, artinya modal yang ditanamkan oleh investor asing digunakan untuk menjalankan perusahaan di Indonesia harus berstatus sebagai Badan Hukum.

Dalam distributor produknya, produk kurma langsung didatangkan dari Dubai melalui pelabuhan belawan Medan Sumatra Utara kemudian dikirim ke Simpang Muling Lhokseumawe. Dari pelabuhan inilah produk kurma Humaira didatangkan. Baru kemudian produk ini ada sebagian yang dibawa ke Padang dan sebagian lagi untuk dipasarkan di Pekanbaru.

PT. Humaira Trading adalah distributor resmi berbagai jenis kurma yang ada di Aceh Besar. Yang menyediakan kurma impor dari berbagai negara Timur Tengah. Produk yang dipasarkan dijamin kualitas dan keasliannya. Kehadiran PT. Humairah Trading sebagai distributor kurma mempermudah masyarakat untuk memperoleh kurma yang terjamin kualitas dan keasliannya.

PT. Humaira Trading juga membuka layanan kerja sama bagi siapa saja yang ingin berbisnis di dunia kurma, dengan harga (grosir) yang kompetitif dan berbagai macam pilihan kurma, selain itu juga bisa dijadikan sebagai partner dalam mengembangkan usaha.

Di tengah munculnya produk-produk sejenis, maka sebagai upaya untuk meningkatkan dan memperluas pemasaran produk kurmanya kepada masyarakat PT. Humairah Trading menambah jenis produk kurma yaitu menyediakan kurma anggur, kurma hebatunis, tamara, khalas dan ajwa. Dengan memberikan harga kurma grosir dan eceran. Potensi kurma di Aceh cukup besar untuk dipasarkan ditengah masyarakat dengan melihat jumlah penduduk yang banyak dan padat. Selain itu, kurma juga bisa dikonsumsi untuk semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, baik muslim maupun nomuslim walaupun hanya banyak dijumpai pada saat bulan Ramadhan. Hal ini lah yang membuat Bapak Zaharuddin Ahmad tertarik dalam distributor kurma untuk wilayah Aceh.¹

¹ Zaharuddin Ahmad (Direktur Utama PT. Humaira Trading), *Wawancara*, Aceh Besar 5 November

4.1.2 Visi dan Misi

Visi:

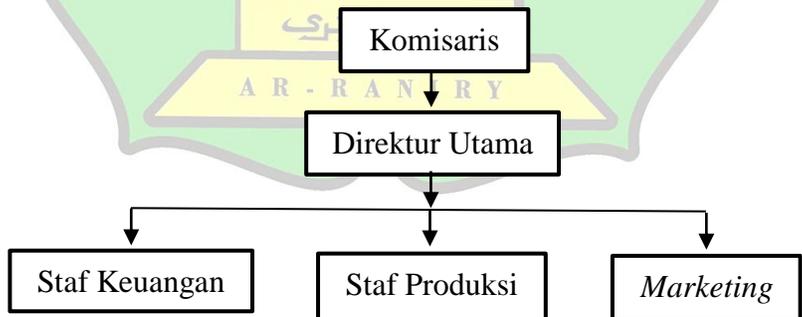
1. Menjadi perusahaan profesional, produktif dan memasarkan produk secara islam.

Misi:

1. Mengembangkan kerjasama dan kemitraan usaha yang saling menguntungkan
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat

4.1.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Kerja PT. Humaira Trading

Struktur organisasi merupakan faktor yang sangat penting. Struktur organisasi dilakukan guna untuk mempermudah tugas dan wewenang pada masing-masing bagian. Dalam menjalankan tugasnya, PT. Humaira Trading mempunyai struktur organisasi perusahaan yaitu komisaris, direktur utama, staf keuangan, staf produksi serta *marketing*.



Gambar 4.1
Skema Struktur Organisasi

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas secara singkat tugas dan wewenang dari masing-masing bagian yang terdapat dalam struktur organisasi sebagai berikut:

1. Komisaris

Komisaris merupakan pemilik dari perusahaan atau pemilik saham, memiliki fungsi sebagai pimpinan atau pengawas tertinggi.

2. Pimpinan

Pimpinan perusahaan yang bertanggung jawab atas seluruh aktivitas perusahaan seperti membuat perencanaan, pengembangan pengawasan dan pengendalian kegiatan usaha. Lancar operasional tergantung pada kebijakannya.

3. Staf Keuangan

Bagian keuangan yang memiliki wewenang terhadap berbagai sumber-sumber keuangan dan alokasi penggunaan dana, melakukan pencatatan semua transaksi-transaksi keuangan, membuat laporan keuangan, membuat laporan operasional.

4. Staf Produksi

Bertanggung jawab atas kelancaran produk, mulai dari menyiapkan produk kurma, *packing*, sortir sampai produk kurma siap untuk dipasarkan.

5. *Marketing*

Memasarkan produk kurma kebeberapa pasar, swalayan, dan melakukan penjualan langsung di *counter*.

4.2 Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar

Adapun unsur-unsur yang terdapat pada bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

4.2.1 Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Keberhasilan perusahaan di masa yang akan datang tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk-produk yang menarik dan juga inovasi-inovasi baru. Setiap perusahaan mempunyai produk yang akan di tawarkan kepada konsumen yaitu dengan strategi produk.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, PT. Humaira Trading ini memiliki bermacam jenis produk kurma yaitu:

1. Kurma anggur
2. Kurma hebatunis
3. Kurma tamara
4. Kurma khalas, dan
5. Kurma ajwa

Kurma-kurma tersebut diimpor dari berbagai negara yaitu dari Iran, Tunisia, Dubai dan juga dari Mesir. Buah kurma

adalah makanan yang mudah dicerna, diserap, dan mudah melekat pada tubuh. Komposisi buah kurma terdiri atas 70% zat gula, 20% protein, dan 3% lemak. Buah kurma kaya akan zat garam mineral yang menetralkan asam seperti kalsium, potasium dan zat besi. Buah kurma juga mengandung vitamin A, B dan C. Selain manis buah kurma juga kaya akan zat-zat penting bagi tubuh manusia (Sayyid dalam Syamil, 2013:1).

Dari berbagai jenis kurma yang ada di PT. Humaira Trading kurma yang paling di minati oleh konsumen yaitu jenis kurma anggur. Kurma ini berasal dari Iran, konsumen lebih suka mengonsumsi kurma anggur karena teksturnya sangat lembut di lidah. Kurma ini bisa dikonsumsi semua umur mulai dari bayi hingga orang dewasa karena mudah dicerna.²

Adapun strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu (Kasmir, 2008:174):

1. Menentukan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang

² Zaharuddin Ahmad (Direktur Utama PT. Humaira Trading), *Wawancara*, Aceh Besar 5 November

secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu: harus memiliki arti (dalam arti positif), harus menarik perhatian, dan harus mudah diingat. Berdasarkan hasil analisis penulis, logo produk PT. Humaira Trading yaitu Humaira Kurma Anggur, dinamakan kurma anggur karena bentuk kurmanya seperti buah anggur dengan tekstur yang lembut, jenis kurma ini yaitu kurma muzafati agar lebih mudah diingat maka dari itu dinamakan Humaira Kurma Anggur. Adapun slogan dibawahnya terdapat kata-kata *Delicious & Nutritious* (Enak & Bernutrisi), kata tersebut bermakna bahwa kurma yang dipasarkan kualitasnya enak dan ketika mengkonsumsi kurma maka akan bernutrisi bagi kesehatan.



Gambar 4.2
Logo dan Motto

2. Menciptakan merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol,

desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yaitu: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), dan menarik perhatian. PT. Humaira Trading menciptakan merek produk Humaira Kurma Anggur seperti gambar 4.2 diatas agar konsumen dapat membedakan produk kurmanya dengan yang lainnya. Alasan memilih nama anggur karena bentuknya seperti buah anggur dengan tekstur kurmanya yang lembut.

3. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan (tidak mudah rusak), bentuk atau ukuran termasuk desain menarik, warna menarik, Dan sebagainya. Kemasan produk kurma PT. Humaira Trading ukurannya di desain berbeda-beda ada berbentuk *cup* dan *box*. Pengemasan produk dilakukan di Simpang Muling - Lhoksemawe setelah dikirim dari pelabuhan Belawan Sumatera Utara, dari 10 kg dikemas dalam ukuran 300 gr di dalam *cup*.

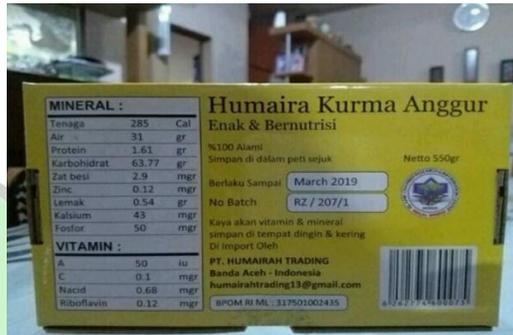


Gambar 4.3
Kemasan Produk

4. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya. Pada kemasan produk kurma PT. Humaira Trading terdapat komposisi serta nilai gizi. Selain itu juga tertera batas penggunaan atau waktu kadaluarsa, produk yang sudah kadaluarsa atau tidak bisa dikonsumsi lagi akan dimusnahkan dengan cara dibakar dibelakang gudang PT. Humaira Trading. Sebelum dipasarkan produk kurma ini harus mempunyai sertifikasi keamanan pangan yang berarti produk tersebut layak dan aman untuk dikonsumsi sesuai dengan peraturan pemerintah. Produk kurma ini sudah di uji dan tercatat di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) RI ML dengan kode 317501002435. Selanjutnya produk yang diperjualbelikan harus halal tentunya, pada setiap kemasan

produk kurma PT. Humaira Trading sudah mempunyai logo halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga produk kurma ini sudah aman untuk diperjualbelikan kepada masyarakat luas.



Gambar 4.4
Label Produk

Di dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu atau kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Assauri, 2013:200).

PT. Humaira Trading dalam memasarkan kurma sangat menjaga kualitas produk yang dijualnya. Mulai dari penerimaan barang sampai terjual kepada konsumen. Proses penerimaan barang dilakukan oleh petugas bagian lapangan

atau gudang. Kurma diperiksa terlebih dahulu untuk memisahkan jika ada produk yang rusak atau hancur sebelum dijual. Untuk menjaga kualitas dari kurma yang baru di pasok PT. Humaira Trading mempunyai ruang penyimpanan khusus atau ruang pendingin yang berada di Simpang Muling Lhokseumawe yang bersuhu 0 °C dengan ukuran yang cukup luas, agar kurmanya tetap segar. Yang membedakan produk kurma PT. Humaira trading dengan produk yang lain kurma yg dijual yaitu kurma basah dan juga produk kurma yang dijamin berkualitas tentunya. Cara pembungkusan atau kemasan pada setiap produk kurma berbeda-beda ada dalam ukuran berbentuk *cup* dan *box* agar konsumen bebas ingin membeli produk dalam ukuran yang sesuai diinginkan.

4.2.2 Harga (*Price*)

Penunjang salah satu yang dapat dilihat dari laku tidaknya suatu produk dapat dilihat dari kebijakan harga, (Assauri, 2010:223) harga merupakan suatu elemen yang penting dalam *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Karena dari harga menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, serta *share* pasar yang didapat oleh perusahaan.

Adapun harga jual kurma tahun 2018 PT. Humaira Trading pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Harga Jual Kurma

No	Jenis Kurma	Jumlah Order	Harga Satuan
1	Anggur	1 Pcs	Rp50.000,00
	Anggur	1 Dus	Rp540.000,00
	Anggur	5 Dus Atau lebih	Rp516.000,00
2	Heba Natural	1 Dus	Rp300.000,00
	Heba Natural	5 Dus Atau lebih	Rp275.000,00
3	Heba Tangkai	1 Pcs	Rp37.000,00
	Heba Tanggai	1 Dus	Rp444.000,00
	Heba Tanggai	5 Dus Atau lebih	Rp420.000,00
4	Tamara 5 Kg	1 Dus	Rp300.000,00
	Tamara 5 Kg	5 Dus Atau lebih	Rp300.000,00
5	Tamara Tangkai	1 Pcs	Rp40.000,00
	Tamara Tangkai	1 Dus	Rp480.000,00
6	Tamara Tangkai	5 Dus Atau lebih	Rp456.000,00
7	Curah 10 Kg	1 Dus	Rp500.000,00

Sumber: *Marketing* PT. Humaira Trading (2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *marketing* pada PT. Humaira Trading, terkait analisa penulis PT. Humaira Trading dalam menentukan harga pada setiap produk kurma berbeda-beda. Harga jual kurma tahun 2018 dengan penjualan tunai Jenis kurma anggur 1 *pcs* harganya Rp50.000,00 jumlah order 1 dus harganya berkisar Rp540.000,00 order 5 dus atau lebih harganya Rp516.000,00. Jenis kurma heba natural 1 dus harganya Rp300.000,00 order 5 dus atau lebih harganya Rp275.000,00. Untuk heba tangkai 1 *pcs* harganya Rp37.000,00 1 dus harganya Rp444.000,00 order 5 dus atau lebih Rp420.000,00. Jenis kurma tamara 1 dus harganya Rp300.000,00 order 5 dus atau lebih harganya Rp300.000,00. Untuk tamara tangkai 1 *pcs* harganya berkisar Rp40.000,00 1 dus harganya Rp.480.000,00 order 5 dus atau lebih harganya Rp456.000,00. Untuk kurma curah 10 kg 1 dus harganya Rp500.000,00. Strategi harga pada PT. Humaira Trading yaitu dengan memberikan diskon atau potongan harga untuk setiap pembelian tunai maupun kredit untuk menarik minat masyarakat dalam membeli produknya. Harga juga disesuaikan dengan nilai dollar karena jika harga dollar naik maka otomatis kurma yang akan di pasok mengalami kenaikan harga. PT. Humaira Trading tidak mengambil keuntungan besar, karena sesuai dengan visi dan misi perusahaan memasarkan produk yang sesuai dengan

ajaran syariah dan juga saling bekerjasama antar mitra serta memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat.³

4.2.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi perusahaan yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Kasmir, 2008:183).

Adapun promosi yang dilakukan PT. Humaira Trading yaitu melalui periklanan (*advertising*) yaitu:

1. Media cetak adalah media yang dihasilkan dari hasil percetakan melalui koran harian, seperti yang telah dimuat di Serambinews.com “Zaharuddin (Direktur Utama PT. Humaira Trading di Jalan T. Iskandar No 265 Cot Irie Krueng Barona Jaya, Aceh Besar) memperlihatkan kurma anggur bermerek dagang Humaira, Sabtu (21/7). Kurma ini bisa dipesan dalam partai besar ke gudang yang terletak di kawasan Cot Irie Ulee Kareng atau membeli secara eceran di toko-toko retail, mini market atau super market di Aceh”. Adapun

³ Putri Juliana (Marketing PT. Humaira Trading), *Wawancara*, Aceh Besar 5 November 2018

melalui brosur yang berisi berbagai hal secara rinci mengenai produk yang ditawarkan. Brosur bisa berbentuk selebar kertas yang dicetak bolak balik begitu yang dilakukan PT. Humaira Trading dalam membuat brosur berisikan tentang manfaat dan khasiat buah kurma bagi kesehatan seperti:

Buah kurma merupakan buah yang sempurna karena hampir memenuhi semua kebutuhan gizi. Buah kurma mengandung banyak zat gula serta 6 unsur makanan penting lainnya seperti lemak, protein, vitamin dan mineral dan air. Dalam 7 butir buah kurma setara dengan 100 gram yang mengandung gula 75 gr, glukosa, fruktosa, sukrosa, selulosa. Kurma juga mengandung selulosa 4 gr air 22,5 protein 2,5 gr, lemak 2,5 gr, mineral potassium 65 miligram, kalsium 65 miligram, fosfor 72 miligram, juga asam glutation sebagai antioksidan 100 gram kurma mengandung 350 kalori. Kurma juga mengandung kalsium mangan vitamin k dan b kompleks.

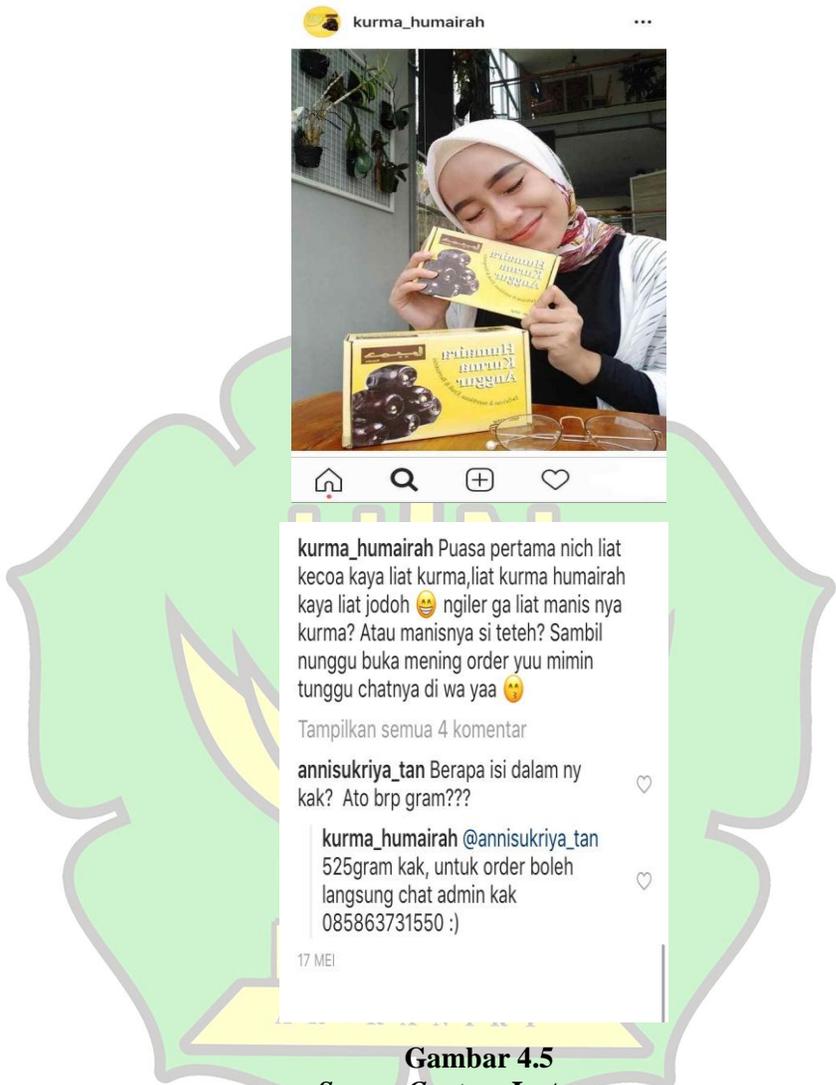
Khasiat dari buah kurma yaitu sebagai penangkal racun karena kurma memiliki kandungan vitokimia serta memiliki zat antioksidan, buah kurma untuk sumber energi di dalam tubuh buah ini sering dijadikan sebagai makanan berbuka puasa, buah kurma untuk mencegah kanker usus besar serta dapat melancarkan buang air besar, kandungan tannin pada buah kurma yang

merupakan anti infeksi, inflamasi, dan anti hermaracik, kandungan vitamin A pada buah kurma memiliki manfaat untuk kesehatan mata, kesehatan kulit dan melindungi dari kanker paru-paru dan mulut, kalium yang terdapat pada buah kurma dapat membantu mengendalikan denyut jantung dan tekanan darah sehingga memberikan perlindungan terhadap jantung koroner dan stroke.

2. Media elektronik adalah media iklan yang prosesnya bekerja berdasarkan pada prinsip elektronik. Seperti media elektronik yang dilakukan PT. Humaira Trading dalam promosi melalui internet (*website*), dan juga promosi melalui sosial media seperti instagram dengan nama akun bisnis:

@kurma_humairah dengan jumlah 400 followers, contoh promosi yang digunakan seperti membagikan gambar model yang sedang memegang produk kurma dengan caption “puasa pertama nich liat kecoa kaya liat kurma, ngiler ga liat manisnya kurma? Sambil nunggu buka mening order yuu mimin tunggu chatnya di wa yaa”.

Komentar dari @annisukriya_tan “berapa harga dan isi dalamnya kak?”. Tujuan promosi melalui media elektronik yaitu untuk mengenalkan produk kurma kepada masyarakat secara lebih luas.



Gambar 4.5
Screen Capture Instagram

3. Iklan luar ruangan merupakan media iklan yang ditempatkan diluar ruangan seperti di jalanan. Adapun iklan yang dilakukan PT. Humaira trading yaitu pemasangan baliho dengan ucapan selamat menunaikan ibadah puasa, ditempatkan ditempat yang strategis

misalnya ditengah kota, dipinggir jalan, di dekat lampu merah seperti di daerah simpang lima dan di lampineung serta tempat-tempat yang sering didatangi oleh orang banyak. Pemasangan baliho dilakukan pada saat mendekati bulan suci ramdhan karena pada saat itulah penjualan produk meningkat karena kurma dijadikan salah satu menu untuk berbuka puasa. Adapun *budget* promosi yang dikeluarkan kurang lebih sekitar 6 juta untuk pemasangan iklan.⁴



Gambar 4.6
Periklanan

4.2.4 Tempat atau Saluran Distribusi (*place*)

Distribusi adalah cara dari perusahaan untuk menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi juga diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam

⁴ Zaharuddin Ahmad (Direktur Utama PT. Humaira Trading), *Wawancara*, Aceh Besar 5 November

menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran (Kasmir (2008:180).

PT. Humaira Trading untuk cabang Aceh terletak di kawasan Aceh Besar tepatnya di jalan T. Iskandar No. 265 disamping SPBU Cot Irie. Tempatnya strategis yang memudahkan proses pendistribusian produk baik dalam kota maupun luar kota. Selain itu PT. Humaira Trading ini memiliki cabang di kota Medan, Padang dan juga Pekanbaru, yang mana masing-masing investor bekerjasama dalam memasarkan produk kurma di wilayahnya.

Dalam melakukan strategi pendistribusian produk kurma, PT. Humaira Trading ini dilengkapi gudang atau tempat pendingin yang ukurannya cukup luas yang bersuhu 0°C agar kurma tetap segar dan terjaga keheginisan kurma, bisa bertahan hingga 2-3 tahun lamanya. Gudang atau tempat pendingin tersebut berada di simpang muling lhoksemawe setelah kurma dikirim dari Pelabuhan Belawan Medan Sumatera Utara.

Saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung yang terlibat dalam proses mendistribusikan produk sehingga siap dikonsumsi oleh konsumen. Saluran distribusi terdiri dari penyalur, agen dan retail, hingga kepada konsumen. Mata rantai ini saling

menghubungkan antar pihak-pihak tersebut sehingga saling mempengaruhi (Suharno dan Sutarso, 2010:214).

Saluran distribusi produk kurma PT. Humaira Trading yaitu menggunakan saluran distribusi konsumsi, yang mana pihak PT. Humaira Trading menjual kepada agen-agen seperti di mall, toko, swalayan atau mini market. Jumlah agen sekitar 7 orang yang mana setiap agen mengambil produk dalam jumlah yang banyak, PT. Humaira Trading menetapkan harga sesuai dengan berapa dus agen mengambilnya, semakin banyak dus maka pemotongan harga semakin murah. Baru setelah itu agen menjual kembali dengan harga yang ditetapkannya. PT. Humaira Trading mempunyai petugas lapangan yang siap mengantar produk kurma kepada agen-agennya. Tetapi jika ada konsumen yang berada di kawasan PT. Humaira Trading yang ingin membeli langsung juga melayaninya karena tidak mungkin menolak konsumen yang datang langsung ingin membeli produk kurma dalam kemasan *cup* ataupun *box*.⁵

4.3 Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar Berdasarkan Prinsip Syariah

Dalam pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah strategi juga diperlukan sepanjang strategi tersebut

⁵ Zulkifli (Petugas Lapangan PT. Humaira Trading), *Wawancara*, Aceh Besar 5 November

tidak melakukan cara-cara yang bathil yang dapat menimbulkan mudharat bagi orang lain seperti tidak menghalalkan segala cara, adanya penipuan serta kebohongan yang dapat mendzalimi orang lain. Di dalam bermuamalah harus adanya kejelasan dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli, dan juga dilandaskan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridaan Allah SWT. Dalam Islam, pemasaran tidak hanya untuk mendapat keuntungan semata, akan tetapi mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain serta selalu mengedepankan kejujuran, keadilan bukan kebohongan dan keangkuhan. Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku simpatik, selalu bersikap menghormati orang lain.

Dalam pelaksanaannya PT. Humaira Trading menerapkan karakteristik *marketing* syariah diantaranya (Kertajaya dan Sula, 2006:28):

1. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Dalam melakukan pemasaran, seorang atau perusahaan harus meyakini bahwa hukum-hukum *rabbaniyyah* merupakan hukum yang paling adil, sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan. Dari hati yang paling

dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala macam bisnis dan yakin bahwa Allah akan meminta pertanggungjawaban atas segala macam bisnis yang telah dilakukan. Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jadi apapun bentuk bisnis yang dijalankan harus sesuai dengan nilai-nilai syariah dan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Terkait analisis penulis, PT. Humaira Trading sesuai dengan karakteristik ketuhanan (*rabbaniyyah*) hal ini dapat dilihat dari produk kurma yang dipasarkan merupakan kurma yang berkualitas dan aman untuk di konsumsi oleh masyarakat, harga yang ditawarkan kepada agen-agen tidak bertentangan nilai-nilai syariah karena harga yang ditawarkan sesuai dengan ketetapan perusahaan, promosi yang dilakukan sewajarnya tidak ada unsur penipuan demi menarik minat pembeli, serta dalam distribusi sebagai distributor PT. Humaira Trading menjual kurma-kurma tersebut kepada agen-agen sehingga tidak memotong jalur distribusi yang telah ditetapkan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat *universal*.

Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan. Terkait analisis penulis, PT. Humaira Trading memiliki SOP dalam mengedepankan nilai moral dan etika kepada konsumen yaitu sepuluh sikap hidup modern: berbicara dengan ramah, berpikir luas, bergerak cepat, prestasi kerja di tingkatkan, bekerja lebih giat, jangan terlalu banyak alasan, bersikap luwes, mampu mengendalikan emosi, nada bicara rendah, dan murah tersenyum. Maka dari itu karyawan dalam melayani konsumen harus mengutamakan akhlak dan tingkah laku yang baik.⁶

Hal ini sesuai hasil wawancara dengan konsumen, menurutnya pelayanan PT. Humaira Trading cukup baik seperti karyawan bertutur kata sopan dan ramah kepada konsumen. Karyawan juga menjelaskan kepadanya produk-produk kurma Humaira sebelum melakukan transaksi.⁷ Hal serupa juga sesuai dengan wawancara dengan konsumen

⁶ Putri Juliana (Marketing PT. Humaira Trading), *Wawancara*, Aceh Besar 5 November 2018

⁷ Dewi (Konsumen), *Wawancara*, 20 November 2018

kedua, menurutnya pelayanan PT. Humaira Trading sudah baik karyawan ramah dan menyenangkan.⁸

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang mendasarinya. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab, tetapi syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi, bersahaja, tidak kaku, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Terkait analisis penulis, karyawan PT. Humaira Trading berpenampilan sopan, rapi dan bersahaja. Dalam memasarkan produk kurma selalu mengedepankan nilai-nilai syariah seperti tidak menzolimi konsumen keuntungan sedikit tidak menjadi sebuah masalah dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan karena pada dasarnya prinsip muamalah yang islami yaitu harus adanya kejelasan dan juga suka rela antara penjual dan pembeli.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara serta diciptakan

⁸ Eka (Konsumen), *Wawancara*, 20 November 2018

suasana spritual untuk mengendalikan nafsu manusiawinya agar terkendali. Pemasaran syariah diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Terkait analisis penulis, PT. Humaira Trading dalam menerapkan *humanitis* sesuai dengan prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antarmanusia) yaitu tidak membeda-bedakan satu dengan yang lainnya.⁹

Adapun beberapa prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan *marketing* syariah yang telah diterapkan PT. Humaira Trading diantaranya yaitu (Kertajaya dan Sula, 2006:67):

1. Berperilaku baik dan simpatik (*sidq*)

Dalam al-Quran, ajaran Islam menganjurkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Berperilaku baik dan sopan-santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Ajaran Islam juga mengharuskan kita untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus dengan ucapan yang baik. Terkait analisis penulis,

⁹ Putri Juliana (*Marketing* PT. Humaira Trading), *Wawancara*, Aceh Besar 5 November 2018

setiap staf dan juga karyawan PT. Humaira Trading mencerminkan sebagai pribadi yang memiliki tingkah laku yang baik. Dalam memasarkan produknya pihak *marketing* selalu mengedepankan etika dengan tutur kata yang baik, sopan dan ramah dalam melayani baik kepada agen-agen maupun konsumen. Dengan berperilaku baik konsumen akan merasa dihargai dan nyaman tentunya konsumen mempromosikan kembali produk yang telah dibeli kepada orang-orang terdekatnya, sehingga dapat memberikan dampak baik bagi perusahaan.

2. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)

Berbisnis secara adil adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh seorang marketer syariah. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, Islam mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung dengan kezaliman dan hubungan dagang yang ada penipuan. Terkait dari analisa penulis, pihak *marketing* PT. Humaira trading selalu mengedepankan keadilan dalam memasarkan produknya seperti ketika agen mengambil produk kurma dalam jumlah banyak maka pemotongan harga akan semakin murah untuk setiap dusnya, hal ini sudah tertera pada harga penjualan kurma, sehingga tidak terjadinya penipuan serta kezaliman antara pihak distributor dengan agennya.

3. Jujur dan terpercaya (*amanah*)

Kejujuran adalah salah satu akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya. Dalam Islam dijelaskan bahwa kejujuran yang bersifat hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seseorang, ajaklah kerjasama dalam bisnis. Di sana akan terlihat sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran. Karena dengan kejujuran maka akan muncul kepercayaan. Terkait analisis penulis, staf dan marketing PT. Humiara Trading selalu mengedepankan kejujuran tidak hanya kepada pembeli tetapi juga sesama rekan kerja. Dengan sikap yang saling jujur dan amanah dalam bekerja akan tercipta kerjasama yang baik. Dalam memasarkan produk *marketing* menjelaskan produk kurmanya kepada konsumen sebelum melakukan transaksi agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas atas pelayanan, maka dari itu akan muncul kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

4. Menepati janji dan tidak curang

Dalam berdagang seseorang tidak diperkenankan melakukan kecurangan-kecurangan yang dapat merugikan orang lain atau konsumen. Jika pebisnis berbuat baik dan tidak berbuat perbuatan yang merugikan orang lain maka kepercayaan tersebut akan mempermudah pengembangan

usaha. Terkait analisis penulis, PT. Humaira Trading tidak melakukan kecurangan dalam proses penimbangan kurma-kurma yang akan dijual, kurma ditimbang berdasarkan kesesuaian. PT. Humaira Trading sangat menjunjung tinggi terhadap pemasaran yang islami, terlebih Aceh sangat erat dengan ketentuan-ketentuan syariah sudah seharusnya berbisnis dengan cara yang sehat dan tidak melakukan perbuatan-perbuatan yang merugikan orang lain karena apapun yang manusia lakukan akan diminta pertanggungjawaban di akhirat kelak nanti.¹⁰

PT. Humaira Trading dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip syariah memasarkan produk kurmanya sesuai aturan dengan selalu mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan produknya, melakukan transaksi yang adil, tidak melakukan kecurangan yang menimbulkan mudharat bagi orang lain. PT. Humaira Trading dalam melayani konsumen selalu bersikap baik dan ramah. Sikap melayani adalah sikap yang sopan santun serta tutur kata yang baik dan lemah lembut.

¹⁰ Putri Juliana (Marketing PT. Humaira Trading), *Wawancara*, Aceh Besar 5 November 2018

4.3.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Syariah

1. Produk (*Product*)

Konsep produk pada pemasaran yang islami seperti yang dilakukan oleh Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Muhammad SAW. Dalam menawarkan sebuah produk harus memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal, dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. Terkait analisis penulis, seperti yang sudah di bahas dihalaman sebelumnya PT. Humaira Trading dalam memasarkan produknya selalu mengedepankan kejujuran seperti yang Nabi Muhammad SAW contohkan, *marketing* menjelaskan apa saja kelebihan produk kurma humaira kepada konsumen dan untuk menjaga kualitas kurma sebaiknya disimpan di dalam lemari pendingin agar tetap segar ketika di konsumsi. Produk kurma ini sudah di uji dan tercatat di BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) sehingga tidak menimbulkan kekhawatiran atau bahaya bagi konsumen, serta sudah mendapatkan label halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk kurma PT. Humaira Trading memiliki banyak pilihan memudahkan konsumen memilih

sesuai keinginan. Dalam hal kemasan tidak mudah rusak dikemas dalam bentuk *pcs* dan *Box*. Produk kurma yang sudah hampir mendekati masa kadaluwarsa akan dihentikan pemasaran dan kemudian akan dimusnahkan dengan cara di bakar ditempat pembakaran dan tidak dibuang ditempat sampah agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan oleh perusahaan. Terkait hasil wawancara dengan konsumen, menurutnya produk kurma di PT. Humaira Trading berkualitas baik di lihat dari kurma yang di jual yaitu kurma basah dengan tekstur yang lembut dan rasanya yang manis. Kemasan produknya mudah di bawa kemana saja dan menarik. Setiap memasuki bulan ramadhan produk kurma Humaira selalu ada karena menjadi salah satu menu ketika berbuka puasa.¹¹ Hal serupa juga diungkapkan oleh konsumen kedua, Menurutnya produk kurma di PT. Humaira Trading berkualitas baik dan enak, dari segi pengemasan produknya menarik.¹²

2. Harga (*Price*)

Pada masa Nabi Muhammad SAW Pembatasan harga komoditi tidak diperbolehkan. Hal ini merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW. *The war of price* (perang harga)

¹¹ Dewi (Konsumen), *Wawancara*, 20 November 2018

¹² Eka (Konsumen), *Wawancara*, 20 November 2018

tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price* tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas (*quality*), layanan (*delivery*) dan nilai tambah (*value added*). Terkait analisis penulis, PT. Humaira Trading dalam menentukan harga berbeda-beda menurut jenis kurmanya. Sebagaimana yang Nabi Muhammad SAW lakukan bahwa dalam berbisnis untuk tidak bersaing di harga tetapi bersaing dalam hal kualitas, layanan, dan nilai tambah. PT. Humaira Trading memiliki produk kurma yang berkualitas karena produk kurma yang dijual merupakan kurma basah, dalam hal pelayanan PT. Humaira Trading sangat mengedepankan etika yang baik dan sopan santun kepada konsumen maupun pelanggannya sesuai dengan SOP yang sudah dijelaskan di halaman sebelumnya. Dengan menjaga kualitas produk kurma serta pelayanan yang baik maka akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi perusahaan karena dapat menarik minat konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat konsumen, - menurutnya harga kurma Humaira masih terjangkau. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk kurma yang dipasarkan. Dengan kualitas yang baik maka akan mendatangkan manfaat bagi konsumen dan tidak menimbulkan keraguan untuk memilih produk kurma Humaira.¹³ Menurut konsumen kedua, harga kurma

¹³ Dewi (Konsumen), *Wawancara*, 20 November 2018

Humaira terbilang tinggi dibandingkan dengan produk kurma lainnya, tetapi harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas kurma dan tidak mengecewakan konsumen.¹⁴

3. Promosi (*Promotion*)

Nabi Muhammad SAW dalam menjual produknya, tidak pernah melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Lebih lanjut Nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Menurut beliau, bersumpah palsu adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cara yang tercela. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebodohan pada konsumen. Terkait analisis penulis, PT. Humaira Trading dalam mempromosikan produk kurmanya dengan cara membuat periklanan dari media cetak dan juga melalui media elektronik. Dalam pelaksanaan promosinya tidak melebih-lebihkan suatu produk demi memikat pembeli tetapi sesuai dengan kenyataan yang ada

¹⁴ Eka (Konsumen), *Wawancara*, 20 November 2018

pada produk kurma di PT. Humaira trading seperti tidak semua produk kurma diminati oleh konsumen, tetapi permintaan konsumen yang paling banyak yaitu pada produk kurma anggur atau jenis kurma muzafati karena menurut konsumen rasanya yang manis dengan tekstur kurmanya yang lembut. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, menurutnya promosi yang telah dilakukan PT. Humaira Trading untuk produk kurmanya tidak ada unsur-unsur penipuan atau kesan palsu demi memikat pembeli. Konsumen menambahkan bahwa untuk meningkatkan penjualan produk atau lebih mengenalkan produk kurma Humaira kepada masyarakat luas dengan melalui media sosial seperti instagram, bisa menggunakan cara *endorsement* kepada seseorang yang sudah dikenal oleh orang banyak atau yang memiliki jumlah *followers* yang tinggi untuk memakai jasanya guna mempromosikan produk kurma Humaira. Dengan demikian produk kurma lebih dikenal oleh masyarakat dan kegiatan promosinya sangat efektif serta akan meningkatkan penjualan dan menambah *followers* tentunya.¹⁵ Hal serupa juga diungkapkan konsumen kedua, menurutnya promosi di media sosial lebih ditingkatkan lagi agar produk kurma Humaira lebih dikenal oleh masyarakat.¹⁶

¹⁵ Dewi (Konsumen), *Wawancara*, 20 November 2018

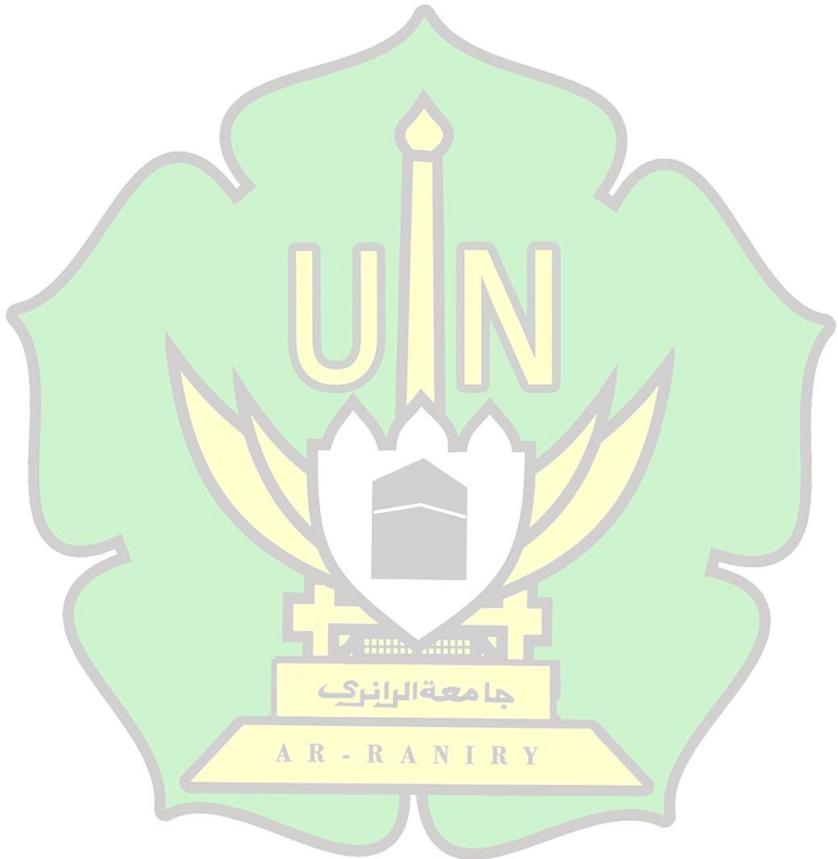
¹⁶ Eka (Konsumen), *Wawancara*, 20 November 2018

4. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Nabi Muhammad SAW juga telah mencontohkan bahwa proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran, dan konsumen. Terkait analisis penulis, PT. Humaira trading terletak di kawasan yang strategis yang memudahkan proses pendistribusian produk kurmanya. Adapun saluran distribusi yang digunakan PT. Humaira trading sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bahwa sebagai distributor produk kurma dijual kepada agen-agen yang berlangganan mengambil dalam jumlah yang banyak, dari agen ini baru kemudian dijual kembali kepada konsumen seperti yang ada di mall, swalayan, minimarket, dan juga pada toko-toko. Akan tetapi jika ada konsumen berada di kawasan PT. Humaira trading yang datang langsung ingin membeli kurma dalam kemasan *cup* ataupun *box* juga melayani karena tidak mungkin menolak konsumen yang datang langsung ingin membelinya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara konsumen, menurutnya produk kurma Humaira mudah didapatkan karena sudah tersedia diberbagai tempat penjualan sehingga memudahkan konsumen ketika ingin membeli kurma.¹⁷ Hal serupa juga diungkapkan oleh konsumen kedua, menurutnya produk kurma Humaira ini

¹⁷ Dewi (Konsumen), *Wawancara*, 20 November 2018

sudah ada di berbagai tempat seperti di swalayan dan tempat penjualan lainnya, sehingga memudahkan konsumen memperoleh kurma Humaira dan juga kawasan PT. Humaira Trading ini strategis memudahkan konsumen yang ingin membeli secara langsung.¹⁸



¹⁸ Eka (Konsumen), *Wawancara*, 20 November 2018

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) berdasarkan prinsip syariah di PT. Humaira Trading Kabupaten Aceh Besar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat dilakukan oleh PT. Humaira Trading di kabupaten Aceh besar sudah dilakukan dengan baik.
 - a. Produk yang telah dilakukan sudah baik seperti dalam hal menentukan logo, menciptakan merek, kemasan kurma ada berbentuk *cup* dan *box*, serta keputusan label produk kurma ini sudah di uji dan tercatat di BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) RI ML dengan kode 317501002435. Pada setiap kemasan produk kurma PT. Humaira Trading sudah mempunyai logo halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga produk kurma ini sudah aman untuk diperjualbelikan kepada masyarakat luas. Produk kurma yang dipasarkan yaitu kurma basah yang terjamin mutu kualitasnya. Dari berbagai jenis kurma yang ada di PT. Humaira Trading kurma yang paling

di minati oleh konsumen yaitu jenis kurma anggur. Kurma ini berasal dari Iran, konsumen lebih suka mengkonsumsi kurma anggur karena teksturnya lembut di lidah. Kurma ini bisa dikonsumsi semua umur mulai dari bayi hingga orang dewasa karena mudah dicerna.

- b. Harga pada PT. Humaira Trading yaitu dengan memberikan diskon atau potongan harga untuk setiap pembelian tunai maupun kredit untuk menarik minat masyarakat dalam membeli produknya. Harga juga disesuaikan dengan nilai dollar karena jika harga dollar naik maka kurma yang akan di pasok mengalami kenaikan harga. PT. Humaira Trading tidak mengambil keuntungan besar, karena sesuai dengan visi dan misi perusahaan memasarkan produk yang sesuai dengan ajaran syariah dan juga saling bekerjasama antar mitra serta memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat.
- c. Promosi yang dilakukan sudah baik menggunakan periklanan (*advertising*) yaitu melalui media cetak dan media elektronik. Iklan media cetak seperti melalui koran harian yang pernah dimuat di koran serambi, melalui brosur yang berisi tentang informasi manfaat dan khasiat buah kurma, pemasangan baliho dilakukan pada saat mendekati bulan suci ramadhan karena pada

saat itulah penjualan produk meningkat karena kurma dijadikan salah satu menu untuk berbuka puasa. Adapun *budget* promosi yang dikeluarkan kurang lebih sekitar 6 juta untuk pemasangan iklan. Iklan media elektronik seperti melalui internet (*website*) dan promosi melalui sosial media seperti instagram dengan nama akun bisnis @kurma_humairah. Tujuan promosi melalui media elektronik yaitu untuk mengenalkan produk kurma kepada masyarakat secara lebih luas.

- d. Distribusi produk kurma PT. Humaira Trading yaitu menggunakan saluran distribusi konsumsi, yang mana pihak PT. Humaira Trading menjual kepada agen-agen seperti di mall, toko, swalayan atau mini market. Jumlah agen sekitar 7 orang yang mana setiap agen mengambil produk dalam jumlah yang banyak, PT. Humaira Trading menetapkan harga sesuai dengan berapa dus agen mengambilnya, semakin banyak dus maka pemotongan harga semakin murah. Baru setelah itu agen A menjual kembali dengan harga yang ditetapkannya. PT. Humaira Trading mempunyai petugas lapangan yang siap mengantar produk kurma kepada agen-agennya. Tetapi jika ada konsumen yang berada di kawasan PT. Humaira Trading yang ingin membeli langsung juga melayaninya karena tidak mungkin menolak konsumen yang datang langsung

ingin membeli produk kurma dalam kemasan *cup* ataupun *box*.

2. Implementasi strategi bauran pemasaran yang diterapkan sudah sesuai dengan prinsip syariah, dan pada umumnya dalam proses pemasarannya tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat Islam. Dalam memasarkan produknya selalu mengedepankan kejujuran dan keadilan seperti Nabi Muhammad SAW contohkan.

5.2 Saran

1. PT. Humaira Trading diharapkan ke depannya lebih produktif dan lebih menyempurnakan kegiatan terutama mengenai bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam hal promosi media sosial seperti akun Facebook yang kurang aktif ditingkatkan kembali agar masyarakat luas lebih mengenal produk kurma humaira, karena promosi sangat diperlukan dalam penjualan produk kedepannya.
2. PT. Humaira Trading dapat mempertahankan prinsip syariah yang telah diterapkan sebagai upaya meningkatkan pelayanan dan kerjasama yang baik sebagai mana visi dan misinya memasarkan produk islami.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran & Terjemahannya. Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia.
- Al-Arif, M. N. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Anggreni, E. (2012). Bauran Pemasaran Susu Formula Morinaga Pada Pt. Kalbe Nutritional Cabang Jambi. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Vol 1 No. 2 April*, 144-155.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, A. (2015). *Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Khusus Pada*

Supermarket Tip Top Rawamangun). Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Gunara, T., & Sudibyo, U. H. (2007). *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima.

Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Jannah, M. (2018). *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh*. Skripsi. UIN Ar-raniry Banda Aceh.

Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media.

Kasmir. (2008). *Kewirauhasaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

_____ (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

_____ (2014). *Prinsip-Prinsip manajemen Edisi 14 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima Belas*. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: kencana Perdana Media Grup.
- Moelong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nurdyansyah. (2008). *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Tahu Jawa di Desa Brangahan Kendari)*. Skripsi. UIN Malang.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riduwan. (2004). *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rismiati, E. C., & Suratno, I. B. (2000). *Pemasaran Barang Dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing (membangun dan mengembangkan prinsip bisnis dengan praktik marketing Rasulullah saw)*. Jakarta: PT Gramedia pustaka Utama.
- Sondakh, L. (2012). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Bakery (Studi Kasus pada Toko BreadTalk dan Kawan Baru Manado) . *ASE – Volume 8 No. 1, Januari* , 10-18.

- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan kualitatif kuantitatif pendekatan kualitatif kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunoyo, D. (2013). *Teori, Kuesioner, & Analisis Data (Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syamil, A. (2013). *Keistimewaan Kurma Dalam Al-Quran Ditinjau Dari Perspektif ilmu Kesehatan.Skripsi*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol 5, No. 1, April*, 71-94. جامعة الرانيري

Lampiran I

Pedoman Wawancara

Gambaran Umum Perusahaan

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT Humaira trading?
2. Apa visi dan misi dari perusahaan ini?
3. Bagaimana struktur organisasi dan pembagian kerja di PT. Humaira Trading?

Produk/Product

4. Jenis kurma apa saja yang dijual di PT. Humaira Trading?
5. Produk kurma apa yang banyak diminati oleh konsumen?
6. Bagaimana PT Humaira Trading dalam menjaga kualitas produk kurma?
7. Apa yang membedakan produk kurma di PT. Humaira Trading ini dengan produk kurma lainnya?

Harga/Price

8. Bagaimana PT Humaira Trading menentukan harga pada setiap produk kurma yang dijual?
9. Bagaimana target penetapan harga dikala situasi ekonomi sedang tidak stabil?

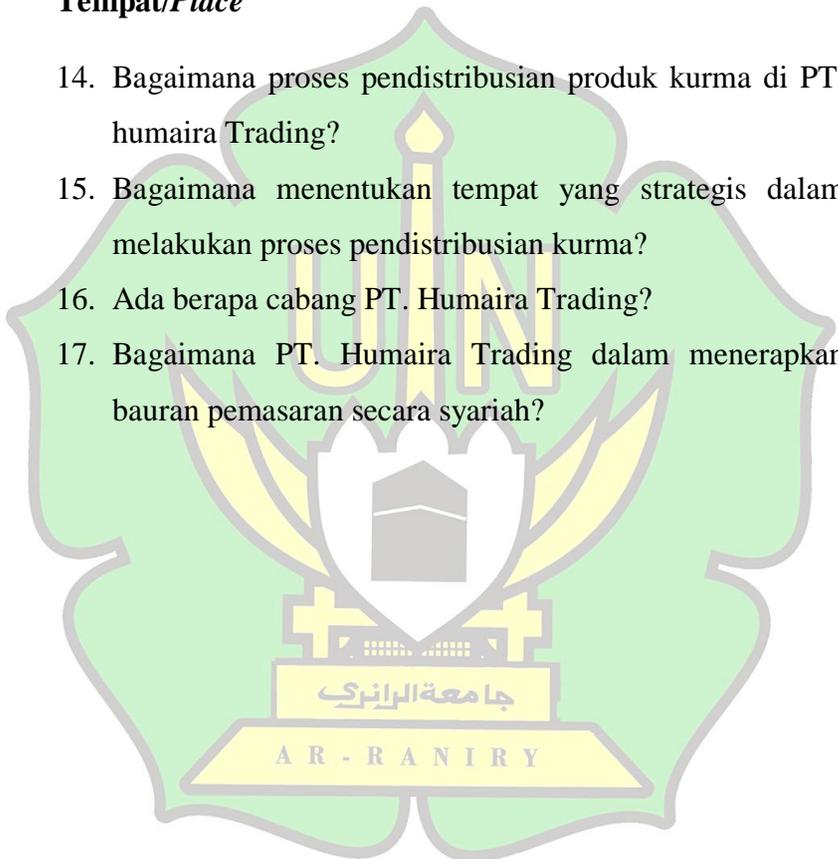
Promosi/Promotion

10. Bagaimana strategi PT. Humaira trading dalam melakukan promosi ke konsumen?

11. Promosi apa saja yang sudah dikembangkan untuk menjual produk kurma di PT Humaira Trading?
12. Menggunakan media apa saja? (elektronik/ cetak)
13. Berapa budget promosinya?

Tempat/Place

14. Bagaimana proses pendistribusian produk kurma di PT. humaira Trading?
15. Bagaimana menentukan tempat yang strategis dalam melakukan proses pendistribusian kurma?
16. Ada berapa cabang PT. Humaira Trading?
17. Bagaimana PT. Humaira Trading dalam menerapkan bauran pemasaran secara syariah?



Lampiran 2

Transkrip Wawancara

1. Transkrip wawancara peneliti dengan Direktur Utama PT. Humaira Trading
 Nama : Zaharuddin Ahmad (Direktur Utama)
 Tanggal : 5 November 2018
 Tempat : PT. Humaira Trading

1	Peneliti	Sejak kapan PT. Humaira Trading ini didirikan dan sudah ada berapa cabang pak?
	Pak Zahar	PT ini berdiri sejak tahun 2012 yang mana saya bekerjasama dengan pihak investor malaysia, PT. Humaira Trading ini ada cabang di Medan, Pekanbaru, Padang dan Aceh.
2	Peneliti	Jenis kurma apa saja yang dijual dan diimpor dari mana saja pak ?
	Pak Zahar	Kalau jenis-jenisnya ada kurma anggur, kurma hebatunis, kurma tamara kurma khalas, dan kurma ajwa. Kurma-kurma ini diimpor dari berbagai negara yaitu dari Iran, Tunisia, Dubai dan juga dari Mesir.
3	Peneliti	Dari beberapa jenis kurma yang dijual, menurut Bapak produk kurma apa yang banyak di minati oleh konsumen?
	Pak Zahar	Kurma yang paling di minati oleh konsumen yaitu jenis kurma anggur. Menurut konsumen lebih suka mengkonsumsi kurma anggur karena teksturnya sangat lembut di lidah. Kurma ini bisa dikonsumsi semua umur mulai dari bayi hingga orang dewasa karena mudah dicerna.
4	Peneliti	Bagaimana PT. Humaira Trading dalam menjaga kualitas produk kurmanya Pak?

	Pak Zahar	Untuk menjaga kualitas dari kurma yang baru di pasok Kami mempunyai ruang penyimpanan khusus atau ruang pendingin yang berada di Simpang Muling Lhokseumawe yang bersuhu 0 °C dengan ukuran yang cukup luas, agar kurmanya tetap segar.
5	Peneliti	Apa yang membedakan produk kurma di PT. Humaira Trading ini dengan produk kurma lainnya Pak?
	Pak Zahar	Yang membedakan produk kurma PT. Humaira trading dengan produk yang lain kurma yg dijual yaitu kurma basah dan juga produk kurma yang dijamin berkualitas tentunya.
6	Peneliti	Bagaimana strategi PT. Humaira trading dalam melakukan promosi ke konsumen?
	Pak Zahar	Promosi yang kami gunakan yaitu melalui media periklanan seperti media cetak dan juga media elektronik.
7	Peneliti	Promosi apa saja yang sudah dikembangkan untuk menjual produk kurma di PT Humaira Trading ini pak?
	Pak Zahar	Promosi yang sudah dikembangkan melalui media cetak seperti iklan di koran harian serta melalui brosur yang berisi tentang manfaat dan khasiat dari kurma. Kalau pada media elektronik iklan yang digunakan seperti promosi di internet dan tak lupa juga promosi melalui media sosial seperti instagram. Kami juga memasang baliho pada setiap jalan-jalan yang banyak dikunjungi oleh orang-orang.
8	Peneliti	Berapa budget promosi yang dikeluarkan pak?
	Pak Zahar	Budget promosi yang dikeluarkan untuk pemasangan baliho lebih kurang sekitar 6 juta rupiah.

2. Transkrip wawancara peneliti dengan *Marketing* PT. Humaira Trading

Nama : Putri Juliana (*Marketing*)

Tanggal : 5 November 2018

Tempat : PT. Humaira Trading

1	Peneliti	Bagaimana PT Humaira Trading menentukan harga pada setiap produk kurma yang dijual kak?
	Putri	Dalam menentukan harga pada setiap produk kurma yang dijual berbeda-beda sesuai dengan jenis kurmanya. PT. Humaira Trading menetapkan harga sesuai dengan berapa dus agen mengambilnya, semakin banyak dus maka pemotongan harga semakin murah. Baru setelah itu agen menjual kembali dengan harga yang ditetapkannya.
2	Peneliti	Bagaimana target penetapan harga dikala situasi ekonomi sedang tidak stabil?
	Putri	Harga disesuaikan dengan nilai dollar karena jika harga dollar naik maka kurma yang akan di pasok mengalami kenaikan harga juga.
3	Peneliti	Bagaimana PT. Humaira Trading dalam menerapkan etika kepada konsumen?
	Putri	PT. Humaira Trading memiliki SOP dalam mengedepankan nilai moral dan etika kepada konsumen yaitu sepuluh sikap hidup modern yaitu berbicara dengan ramah, berpikir luas, bergerak cepat, prestasi kerja di tingkatkan, bekerja lebih giat, jangan terlalu banyak alasan, bersikap luwes, mampu mengendalikan emosi, nada bicara rendah, dan murah tersenyum. Hal penting dalam melayani konsumen harus mengutamakan kejujuran dan tingkah laku yang baik dari setiap karyawan serta tidak membeda-bedakan satu dengan yang lainnya.

3. Transkrip wawancara peneliti dengan *Marketing*PT. Humaira Trading

Nama : Zulkifli (Petugas Lapangan)

Tanggal : 5 November 2018

Tempat : PT. Humaira Trading

1	Peneliti	Bagaimana proses pendistribusian produk kurma di PT. humaira Trading?
	zul	Produk kurma PT. Humaira Trading didatangkan dari dubai melalui pelabuhan Belawan Sumatera Utara kemudian dikirim ke Simpang Muling Lhokseumawe. Dari pelabuhan inilah produk kurma Humaira didatangkan. Saluran distribusi produk kurma PT. Humaira Trading yaitu menggunakan saluran distribusi konsumsi, yang mana pihak PT. Humaira Trading menjual kepada agen-agen seperti di mall, toko, swalayan atau mini market.
2	Peneliti	Bagaimana menentukan tempat yang strategis dalam melakukan proses pendistribusian kurma?
	zul	PT. Humaira Trading ini dilengkapi gudang atau tempat pendingin yang ukurannya cukup luas yang bersuhu 0 °C agar kurma tetap segar dan terjaga keheginsian, kurma bisa bertahan hingga 2-3 tahun lamanya. Gudang atau tempat pendingin tersebut berada di simpang muling lhoksemawe setelah kurma dikirim dari Pelabuhan Belawan Medan Sumatera Utara.
3	Peneliti	Ada berapa cabang PT. Humaira Trading?
	zul	PT. Humaira Trading ini memiliki cabang di kota Medan, Padang, Pekanbaru, dan Aceh yang mana masing-masing investor bekerjasama dalam memasarkan produk kurma di wilayahnya.

4. Transkrip wawancara peneliti dengan Konsumen

Nama : Dewi

Tanggal : 20 November 2018

Tempat : Swalayan

1	Peneliti	Menurut Ibu bagaimana produk kurma di PT. Humaira Trading?
	Dewi	Menurut saya kurma Humaira berkualitas baik di lihat dari kurma yang di jual yaitu kurma basah dengan tekstur yang lembut dan rasanya yang manis. Setiap ramdhan produk Humaira ini selalu ada untuk berbuka puasa.
2	Peneliti	Bagaimana dengan harga produk kurma di PT. Humaira Trading ini bu?
	Dewi	Menurut saya sih harga kurma yang ditawarkan masih terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk kurma yang di jual.
3	Peneliti	Menurut ibu bagaimana promosi produk kurma di PT. Humaira Trading?
	Dewi	Promosinya sudah baik yang saya lihat adanya iklan di baliho dan di media sosial seperti instagram mungkin lebih di tingkatkan lagi dengan cara <i>endorse</i> produk kurma pada selebgram yang memiliki jumlah <i>followers</i> yang tinggi agar meningkatkan penjualan dan lebih dikenal oleh masyarakat luas.
4	Peneliti	Bagaimana dengan tempat atau saluran distribusi produk kurma di PT. Humaira Trading?
	Dewi	Menurut saya produk kurma Humaira sudah ada di berbagai tempat penjualan memudahkan saya ketika ingin membeli.

5. Transkrip wawancara peneliti dengan Konsumen

Nama : Eka

Tanggal : 20 November 2018

Tempat : Swalayan

1	Peneliti	Menurut Ibu bagaimana produk kurma di PT. Humaira Trading?
	Eka	Menurut saya produk kurma ini enak dan berkualitas, dari segi pengemasan produknya pun menarik.
2	Peneliti	Bagaimana dengan harga produk kurma di PT. Humaira Trading ini bu?
	Eka	Menurut saya harganya terbilang tinggi dibandingkan dengan produk kurma lainnya, tetapi harga itu sesuai dengan kualitas produk kurmanya jadi tidak mengecewakan ketika saya beli.
3	Peneliti	Menurut ibu bagaimana promosi produk kurma di PT. Humaira Trading?
	Eka	Promosi yang dilakukan sudah baik ada iklan di baliho, internet dan di media sosial seperti di akun instagram lebih ditingkatkan lagi agar produk lebih di kenal oleh masyarakat.
4	Peneliti	Bagaimana dengan tempat atau saluran distribusi produk kurma di PT. Humaira Trading?
	Eka	Produk kurma Humaira ini sudah ada di berbagai tempat penjualan sehingga saya gampang memperolehnya.

Lampiran 3

Dokumentasi Penelitian



BIODATA

1. Nama : Juniar
2. Tempat / Tanggal Lahir : Banda Aceh / 18 Juni 1996
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Status : Belum Kawin
6. Alamat : Meunasah Papeun, Kec. Krueng
Barona Jaya, Kab. Aceh Besar
7. Pekerjaan : Mahasiswa
8. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Marzuki
 - b. Ibu : Hafnidar
 - c. Pekerjaan : PNS
 - d. Alamat : Meunasah Papeun, Kec. Krueng
Barona Jaya, Kab. Aceh Besar
9. Pendidikan
 - a. Sekolah Dasar : SDN 61 Banda Aceh
 - b. SMP : SMPN 8 Banda Aceh
 - c. SMA : SMAN 5 Banda Aceh
 - d. Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh