

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN AYAM POTONG DI SEPANJANG
JALAN POROS DAYUNG KELURAHAN
TELUK LINGGA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur
Sebagai Prasyarat Memperoleh Gelar Sarjanah Ekonomi (S.E)**



Oleh:

Ahmad Ghazali

20.2.21.017

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA
KUTAI TIMUR
2024**

ABSTRAK

Ahmad Ghazali. 20.2.21.017. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Potong Di Sepanjang Jalan Poros Dayung Kelurahan Teluk Lingga. Skripsi Jurusan Syariah Program Studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta Kutai Timur. Dibimbing oleh Mustatho, M.Pd selaku pembimbing I dan Muhktar, M.Pd selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan ayam potong di Jalan Poros Dayung, Kelurahan Teluk Lingga, Kota Sangatta Utara. Usaha penjualan ayam potong di wilayah ini mulai berkembang sejak akhir tahun 2017, didorong oleh peningkatan populasi, aksesibilitas yang baik, dan harga yang terjangkau.

Jenis penelitian ini yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana untuk memperoleh data yang akurat maka penulis langsung ke lokasi penelitian yakni Usaha Ayam Potong Jaya Bersama dan Usaha Ayam Potong Putri Kediri di jalan poros dayung, dengan menggunakan pendekatan penelitian yaitu kualitatif.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha/pemilik usaha ayam potong putri Kediri, pemilik RPA Aisyah dan karyawan ayam potong jaya bersama. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan Teknik (pengumpulan data) observasi, wawancara, dokumentasi, dan data yang diperoleh dikumpulkan dan diolah secara deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pedagang ayam potong menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Fokus utama mereka adalah pada kualitas dan kehalalan produk yang jual, Kualitas ayam yang dijamin melalui pasokan ayam hidup dari peternak lokal setiap hari. Lokasi penjualan di jalan poros Dayung, yang strategis dan ramai, juga menjadi faktor pendukung penting karena meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas lapak penjualan. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa faktor penghambat, termasuk persaingan dari pedagang baru yang menyebabkan pergeseran pelanggan, dan akses jalan menuju lapak yang menjadi becek akibat pengerjaan pembuatan parit, yang mengurangi kenyamanan pelanggan.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran penjualan, ayam potong.*



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020

Alamat : Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662

Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: admin@staiskutim.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya mengadakan koreksi dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Ahmad Ghazali
NIM : 20.2.21.017
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Potong
Di Sepanjang Jalan Poros Dayung Kelurahan Teluk Lingga

Dengan ini saya mohon agar naskah skripsi tersebut dapat dimunaqasahkan.
Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sangatta, 18 Mei 2024

Pembimbing I

Pembimbing II


Mustathto, M.Pd


Mukhtar, M.Pd

Mengetahui,
Ketua Jurusan Syariah

Achmad Panruddin, M.S.I.



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020

Alamat : Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662

Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: admin@staiskutim.ac.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Potong
Di Sepanjang Jalan Poros Dayung Kelurahan Teluk Lingga.
Nama : Ahmad Ghazali
NIM : 20.2.21.017
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasahkan di depan tim Penguji Jurusan Syariah Program Studi
Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur pada
tanggal 16 Juni 2024, dinyatakan **LULUS** dengan predikat (**SANGAT
MEMUASKAN**), dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E).

Tim Sidang

1. Dr. Satriah, M.Pd
(Ketua Sidang)
2. Moh. Khoirul Faizin, M.E
(Sekretaris Sidang)
3. Dr. Satriah, M.Pd
(Penguji Utama)
4. Dr. Eko Nursalim, M.S.I
(Penguji I)
5. Mustajib Daroini, MM.Pd.
(Penguji II)

Tanda Tangan



Sangatta, 16 Juni 2024
Mengesahkan
Ketua STAI Sangatta Kutai Timur


Dr. Satriah, M.Pd
NIDN. 211607501

PERNYATAAN

Nama : Ahmad Ghazali
Nim : 20.2.21.017
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Potong Di Sepanjang Jalan Poros Dayung Kelurahan Teluk Lingga.

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini bukanlah karya dan buah pikiran yang sudah (pernah) ditulis / diterbitkan oleh orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang di jadikan bahan rujukan dalam penelitian ini.

Sangatta, 18 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Ahmad Ghazali

MOTTO

Orang dicintai tapi tidak mencintai itu membuat orang lain menderita, tapi orang mencintai tidak dicintai, diri Sendiri akan menderita.

(Prof Mahfud MD)

Hidup yang tidak di pertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan, dan untuk memulai hal yang baru mencoba sesuatu yang lain yang memang terkadang kita haru mempertaruhkan apa yang kita punya

(Najwa Shihab)

PERSEMBAHAN



Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselasaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Ibunda dan Ayahanda Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu (Siti Fatimah) dan Ayah (Abdul Haris) yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selebar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk Ibu dan ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik, Terima kasih Ibu...
Terima kasih Ayah...

Kakak dan Orang terdekatku

Sebagai tanda terima kasih, aku persembahkan karya kecil ini untuk kakak (Nur Rahmah) serta kekasihku (Sri Rahayu). Terima kasih telah memberikan semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga doa dan semua hal yang terbaik yang engkau berikan menjadikan ku orang yang baik pula. Terima kasih...

Teman – teman

Buat kawan-kawanku yang selalu memberikan motivasi, nasihat, dukungan moral serta material yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, Besti-bestiku (Jhordi, cinny, salma), dan kawan-kawan dari semester 1 sampe semester akhir, serta kawan kawan diluar kampus Guru Jalal, Rauf, Siddiq, dan Teman-pondok lainnya. Terima kasih kawan-kawanku, kalian telah memberikan banyak hal yang tak terlupakan..

Dosen Pembimbing

Bapak Mustathso, S.Pd dan bapak Mukhtar, S.Pd selaku dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih banyak bapak sudah membantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, dan mengarahkan saya sampai skripsi ini selesai.

*Tanpa mereka, karya ini tidak akan pernah tercipta
“Ahmad Ghazali”*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ayam potong di sepanjang poros dayung kelurahan Teluk Lingga** “ Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita, nabi Muhammad SAW. Yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke-Islaman, sehingga dapat menjadi bekal hidup kita, baik di dunia dan di akhirat kelak.

Suatu kebanggaan tersendiri, jika suatu tugas dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Bagi penulis, penyusunan skripsi merupakan tugas yang tidak ringan. Peneliti menyadari bahwa banyak mengalami kendala namun berkat bantuan, bimbingan, Kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT Sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi.

Untuk itu penulis menyampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, khususnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr. Satriah, M.Pd selaku Ketua STAI Sangatta Kutai Timur
2. Bapak Achmad Fahrudin, M.S.I selaku Ketua Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Ibu Imronah Hayati selaku Sekertaris Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur.
4. Bapak Firdaus M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah STAI

Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah

5. Bapak Mustatho, M.Pd selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Mukhtar, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing sehingga dengan kesabaran penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Para Dosen pengajar staff karyawan di lingkungan Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur.
7. Teristimewa ucapan terima kasih yang tiada habisnya-habisnya kepada ibunda tercinta dan Ayahanda tersayang yang telah mendidik, memberikan bimbingan hidup, memberikan dukungan, dan selalu mendoakan keberhasilan dan keselamatan anaknya.
8. Kepada pengsu pondok pesantren Darul Khairat KH. Ahmad Jairomi yang telah banyak memberikan arahan, motivasi, kasih sayang serta memfasilitasi selama saya kuliah di Sangatta ini. Dan seluruh keluarga besar pondok pesantren yang telah membantu dan mendoakan penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Kepada Pimpinan Nusantara Teknik Jaya Bapak Habibullah Al Malik yang telah banyak membantu dalam memfasilitasi selama saya skripsi.
10. Kepada Sri Rahayu yang selalu menyemangati, setia menemani kala suka maupun duka. Kepada sahabat-sahabatku (jhrodi, salma, cinny) yang telah memberikan pemikiran dan semangat dalam menulis skripsi ini. Dan teruntuk teman-teman seperjuangan yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Syariah

Angkatan 2020 sebagai sumber kebahagiaan penulis selama menjalani perkuliahan dikampus. Dan semua pihak yang telah berjasa dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

11. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak, semoga mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT dan diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua Aamiin.

Penulis dalam hal ini juga mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya Aamiin.

Sangatta, 18 Mei 2024

Peneliti,

Ahmad Ghazali

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR SINGKATAN.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah	9
C. Perumusan Masalah.....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Deskripsi Teori.....	13
B. Telaah Pustaka.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	51
B. Waktu dan Tempat Penelitian	52
C. Data dan Sumber Data.....	52
D. Teknik Pengumpulan Data.....	53

E. Teknik Analisis Data.....	58
F. Uji Keabsahan Data.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
B. Deskripsi Data Penelitian	64
C. Pembahasan Hasil Penelitian	72
D. Keterbatasan Penelitian	76
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BIODATA PENELITI.....	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya.

Pedoman transliterasi dalam skripsi ini mengacu pada SKB Menteri Agama dan Menteri P dan K Republik Indonesia No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Konsonan Huruf Arab	Huruf Latin
أ	Ā/ā (untuk fathah panjang)
ي	Ī/ī (untuk kasroh panjang)
و	Ū/ū (untuk dommah panjang)
ث	Ṣ/ṣ
ح	Ḥ/ḥ
خ	Kh
د	D/d
ذ	Ḍ/ḏ
ز	Z/z
س	S/s
ش	Sy
ص	Ṣ/ṣ
ض	Ḍ/ḏ
ط	Ṭ/ṭ
ظ	Ẓ/ẓ
ع	‘
غ	Ġ
ه	H/h
ء	’

2. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf/transliterasinya berupa huruf dan tanda, contoh:

قَالَ	Dibaca qāla
قِيلَ	Dibaca qīla
يَقُولُ	Dibaca yaqūlu

3. *Ta Marbutah*

Transliterasinya menggunakan:

- a. *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya *h*.

Contoh: طَلْحَة dibaca Ṭalḥah.

- b. Pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ dibaca rauḍah al-athfal.

4. Kata Sandang

Transliterasi kata sandang dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a. Kata sandang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh: الرَّحِيمُ dibaca ar-Rahimu

b. Kata sandang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai bunyinya.

Contoh: الْمَلِكُ dibaca al-Maliku

5. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh: مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا dibaca Manista'a' a ilaihi sabila

DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Kepanjangan
SWT.	Subhanahu Wa a'la
Saw.	Shalallahu 'alaihi wa salam
As.	'alaihi wa sallam
QS.	Al-qur'an Surah
HR.	Hadis Riwayat
h.	Halaman
dst.	Dan seterusnya
dll.	Dan lain-lain.

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I : Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu.....	44

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

	Halaman
Gambar 1.1 Teknik analisis data.....	54
Gambar 1.2 Triangulasi dengan tiga sumber data.....	56

BAB I

PEN DAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penjualan di Indonesia saat ini sangat cepat dan ketat. Bisnis saat ini menuntut penjual untuk melakukan hal yang berbeda untuk mendapatkan pangsa pasar dan bahkan mengendalikannya. Untuk menguasai pangsa pasarnya, penjual harus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Pada saat yang sama, konsumen menjadi lebih perhatian dan berhati-hati dalam memilih produk, sementara konsumen terus berubah, yang menuntut penjual untuk merespons perubahan tersebut, untuk mengantisipasi masalah tersebut, penjual harus menerapkan beberapa kebijakan dalam pemasaran.¹

Dengan penjualan yang semakin ketat di dunia bisnis dan situasi pasar secara umum yang penuh dengan berbagai penawaran dan strategi pemasaran yang inovatif, semua penjual enggan memasarkan produk mereka. Industri harus memperhatikan perubahan pasar dan konsumen. Pengusaha harus mampu membuat keputusan yang cepat dan akurat tentang strategi pemasaran untuk penawaran produk mereka.²

Penjual yang beranjak pada aktivitas pemasaran mempunyai tujuan yang wajib dicapai baik pada jangka pendek juga jangka panjang.

¹ Burhan Bungin, 'Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya', 2010.

² Nur Hikmah, 'Strategi Buran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Sawung Galih', *Kripsi. Purwokerto. IAIN Purwokerto* (Institut Agama Islam Negeri, 2021).

yang dilakukan penjual pada jangka pendek umumnya merupakan memenangkan hati konsumen untuk membeli & memakai produk yang diiklankan. Sementara itu, bagaimana sebuah penjual dapat mempertahankan kualitas produk dalam jangka panjang, sehingga bertahan lama di pasaran dan menjadi merek pertama yang dicari dan diingat konsumen.³

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang diperlukan dan diinginkan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan dengan sukarela berbagi produk dan jasa berharga kepada orang lain. Sebagai tambahan, menurut *American Marketing Association (AMA)*, yang dikutip oleh Kotler dan Keller, pemasaran didefinisikan sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Proses ini juga melibatkan manajemen hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah mencapai tujuan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui berbagai metode, seperti perancangan produk, penetapan harga, pelaksanaan kampanye, pembangunan hubungan pelanggan, pemberian kepuasan konsumen, dan mencapai manfaat bagi organisasi.⁴

³ Nova Tan Oktovianus, 'Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pakan CV. KENCONO TIRTO AGUNG', 2021.

⁴ Adi Priya Pratama, 'Pengaruh Marketing MIX Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Ayam Potong Di UD Baim Pratama (Studi Kasus Pasar Harjamukti Kota Cirebon)' (IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2015).

Menurut Indarjanto dan Bodroastut, efektivitas merupakan indikator tercapainya implementasi program aksi atau kebijakan yang bertujuan untuk mewujudkan tujuan, sasaran, visi, dan misi organisasi yang tertuang dalam rencana strategis. Pengukuran kinerja penjual dilakukan dengan tujuan menilai sejauh mana perkembangan penjual telah dicapai. Mengetahui status kerangka kerja merupakan dasar bagi penjual untuk melakukan perbaikan dan mengambil tindakan yang diperlukan. Sistem pengukuran kinerja, yang dikembangkan oleh Robert S. Kaplan dan David P. Ferdinandus sebagaimana dijelaskan dalam karya Agung Himawan dan Juansah de Norton, mencakup empat perspektif, yaitu perspektif keuangan, perspektif pelanggan atau konsumen, perspektif proses bisnis internal dan pembelajaran, serta dari segi pertumbuhan.⁵

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran mencakup empat elemen utama yang dapat dikendalikan oleh penjual, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi menghasilkan keuntungan dengan menggunakan sebanyak mungkin semua alat pemasaran penjual dikenal dengan konsep produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.⁶

Persaingan bisnis yang ketat menuntut pengusaha untuk terus meningkatkan kualitas barang atau jasa, kampanye, harga dan layanan yang ditujukan kepada konsumen dengan memahami konsumen dan

⁵ Andi Rizqi Yunawan, 'Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Etrading Securities Gallery Semarang', 2010.

⁶ Fatma Dewiawana, 'Analisis Pemasaran Syariah Pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan', 2017.

kebutuhannya. Pesaing melakukan yang terbaik untuk menerapkan setiap peluang untuk mencapai tujuan meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungannya. Pemasaran dalam Islam adalah strategi pemasaran yang berlandaskan Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islam adalah bisnis yang memimpin proses penciptaan, pengiriman dan transformasi nilai (*values*) dari inisiator ke pemangku kepentingan di seluruh proses. Akad serta prinsip syariah sehingga strategi pemasaran ini tertuang dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan peniagaan, yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.⁷

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah telah melarang konsumsi properti orang lain secara sia-sia, yaitu. tanpa ganti rugi dan pencemaran nama baik. Inilah dasar kesia-siaan berdasarkan Ijma umat dan meliputi segala macam akad yang dirusak oleh syara' baik karena mengandung riba maupun karena besarnya kerugian seperti Alkohol, babi, dll. penjualan real estat kemudian diperbolehkan secara hukum karena pengecualian, tidak berlaku karena aset bisnis tidak dihitung sebagai aset yang tidak dapat diperdagangkan.

⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah, Q.S An-Nisa/4:29*.

Q.S Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.⁸

Ayat ini Allah menjelaskan bahwa di Bumi ada makanan buat umat manusia. Seperti pada kelompok ayat di atas, di sini Allah menyeru kepada seluruh umat manusia, bukan hanya orang beriman, agar memilih makanan yang halal dan yang bagus (thayyib). Tentu, praktik yang diperintahkan ini oleh Allah dijamin mendatangkan keuntungan dalam kesehatan, baik kesehatan fisik maupun psikis, baik individu maupun sosial.

Q.S Al-Maidah ayat 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.⁹

Pada ayat ini Allah memerintahkan kepada hamba-Nya agar mereka makan rezeki yang halal dan baik, yang telah dikaruniakan-Nya kepada mereka. "Halal" di sini mengandung pengertian, halal bendanya dan halal cara memperolehnya. Sedangkan "baik" adalah dari segi kemanfaatannya, yaitu yang mengandung manfaat dan maslahat bagi tubuh, mengandung gizi, vitamin, protein dan sebagainya. Makanan tidak baik, selain tidak mengandung gizi, juga jika dikonsumsi akan merusak kesehatan. Prinsip

⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah, Q.S Al-Baqarah/2:168*.

⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah, Q.S Al-Maidah/5:88*.

"halal dan baik" ini hendaknya senantiasa menjadi perhatian dalam menentukan makanan dan minuman yang akan dimakan untuk diri sendiri dan untuk keluarga, karena makanan dan minuman itu tidak hanya berpengaruh terhadap jasmani, melainkan juga terhadap rohani. Setiap daging yang tumbuh dari sesuatu yang haram, maka neraka lebih baik baginya.

Dari segi ekonomi, Indonesia tergolong sebagai negara berkembang karena terjadi peningkatan pendapatan per kapita penduduk, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan protein hewani. Ayam broiler merupakan salah satu jenis unggas yang sangat strategis dalam memenuhi kebutuhan protein hewani di Indonesia. Permintaan terhadap daging ayam terus meningkat setiap tahunnya, sebagian besar karena ketersediaan harga yang terjangkau. Ayam broiler ditanakkan khusus untuk produksi daging, memiliki ciri-ciri tubuh yang besar, daging yang kaya lemak, gerakan yang lambat, pertumbuhan yang cepat, dan menghasilkan daging yang halus, lunak, dan empuk.

Ayam broiler memiliki pertumbuhan daging yang cepat dalam waktu yang relatif singkat. Kemudahan dalam hal perawatan ayam potong juga mudah dibudidayakan, sehingga banyak orang tertarik pada budidaya Ayam Potong (broiler). Salah satu faktor yang menjadi penghambat budidaya Ayam Potong adalah mudahnya terserang penyakit pada ayam potong. Ketidaktahuan orang awam terhadap gejala dan diagnosa penyakit ayam membuat ayam mudah terkena penyakit dan dapat berakibat kematian pada

ayam tersebut.

Ayam pedaging merupakan sumber protein penting bagi manusia dan kebutuhan masyarakat secara umum. Ayam tersebar di berbagai wilayah dan telah menjadi kebutuhan pokok atau kebutuhan bersama. Ayam kampung bukan hanya sebagai hewan ternak, melainkan juga sebagai sumber daya yang sangat dimanfaatkan, menjadikannya prioritas utama dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Penjualan ayam terus meningkat seiring dengan permintaan yang semakin tinggi, menunjukkan bahwa penjual ayam pedaging semakin berkembang dan dapat ditemukan di berbagai lokasi untuk memenuhi pasokan ayam pedaging kepada pelanggan ritel, termasuk rumah makan, restoran, dan pengguna akhir lainnya.

Seiring dengan perkembangan masyarakat modern saat ini, standar produk semakin memegang peranan penting dalam perdagangan. Standar produk ditetapkan oleh pemerintah atau instansi yang diberi wewenang untuk melindungi dan memberikan kepuasan kepada konsumen semaksimal mungkin. Ketentuan standar produk yang diperdagangkan semakin diperlukan dengan semakin maraknya pemalsuan atau rekayasa produk dengan teknologi tertentu yang cenderung merugikan dan membahayakan konsumen. Standar produk yang diterapkan oleh perusahaan tertentu secara langsung atau tidak langsung akan dapat memperbaiki posisi tawar bagi perusahaan tersebut. Oleh karena itu, selain mempertimbangkan kondisi pasar, pengusaha ayam potong juga perlu memperhatikan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah.

Salah satu standar produk adalah Standar produk halal, yaitu seperangkat aturan yang diterapkan untuk memastikan bahwa suatu produk atau jasa memenuhi prinsip-prinsip kehalalan dalam Islam: bahan baku yang halal seperti daging dari hewan yang disembelih secara syariah, proses produksi yang memperhatikan kebersihan dan prinsip kehalalan Islam dengan pemisahan produk halal dan non-halal, sertifikasi oleh lembaga yang diakui untuk menegaskan kehalalannya, label khusus yang memudahkan identifikasi oleh konsumen Muslim, serta mematuhi nilai-nilai etika Islam seperti keadilan dan kejujuran. Tujuannya adalah memberikan keyakinan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka.

Penjual ayam potong saat ini sudah banyak berdiri di Kelurahan Teluk Lingga dan sekitarnya, salah satunya di sepanjang jalan poros dayung. Terdapat tiga pengusaha ayam potong yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan daging ayam pedaging masyarakat setempat.

Permintaan daging ayam yang terus meningkat disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah pertumbuhan jumlah penduduk, peningkatan daya beli masyarakat, dan perubahan pola konsumsi yang cenderung lebih memilih daging ayam sebagai sumber protein hewani. Namun, meskipun permintaan tinggi, persaingan antar pedagang ayam potong juga semakin ketat. Hal ini menuntut para pengusaha untuk terus berinovasi dan mencari strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di sepanjang jalan poros dayung dan mengidentifikasi faktor-faktor mendukung dan penghambat yang mempengaruhi penjualan ayam potong di sepanjang poros dayung. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengusaha peternakan ayam potong di sepanjang jalan Poros Dayung dalam meningkatkan penjualan produk mereka.

B. Penegasan istilah

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang melibatkan keputusan krusial dan memerlukan sumber daya penjual yang besar. Konsep strategi diperkenalkan oleh Chandler dan Andrews, yang menggambarkan strategi sebagai suatu kerangka yang mencakup berbagai tujuan dan arah jangka panjang penjual. Sementara menurut Porter, strategi dianggap sebagai alat yang sangat penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa taktik merujuk pada metode dan perencanaan pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan usaha yang diinginkan.¹⁰

2. Penjualan

Proses penjualan merupakan kombinasi ilmu dan seni pengaruh pribadi yang digunakan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penjualan merujuk

¹⁰ Rambat Lupiyoadi and Ahmad Hamdani, 'Manajemen Pemasaran Jasa', 2006.

pada jumlah barang atau jasa yang berhasil terjual dalam suatu proses pertukaran. Semakin besar jumlah barang atau jasa yang berhasil dijual di pasar, semakin tinggi peluang keuntungan yang dapat diperoleh oleh penjual.¹¹

3. Ayam potong

Ayam pedaging merupakan jenis unggas yang dipelihara khusus untuk mendapatkan dagingnya, dan merupakan sumber daging yang paling efisien dibandingkan dengan jenis ayam lainnya. Ayam ini ditandai dengan tubuh yang besar berisi daging gemuk, gerakan yang lambat namun pertumbuhan yang cepat, serta menghasilkan daging yang halus, lembut, dan empuk. Jenis ayam yang umumnya digunakan adalah ayam broiler.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan pada usaha ayam potong di sepanjang poros dayung di kelurahan teluk lingga sangatta utara
2. Apa faktor pendukung dan penghambat peningkatan penjualan pada usaha ayam potong di sepanjang poros dayung di kelurahan teluk lingga sangatta utara

¹¹ Ika Novi Indriyati, Arief Daryanto, and Rina Oktaviani, 'Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia', *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 4.2 (2018), 261.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan ayam potong di sepanjang poros dayung di kelurahan teluk lingga
- b. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat penjualan ayam potong di sepanjang poros dayung.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran dan faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan penjualan ayam potong sehingga dapat menambah wawasan bagi mahasiswa dan masyarakat secara luas.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengawasan bagi pengusaha bisnis ayam potong dalam meningkatkan penjualan.

2) Bagi peneliti

Peneliti dapat mengaplikasikan teori pemasaran dalam konteks praktis yang nyata.

E. Sistematika Penulisan

Sistematik penulisan yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, fokus masalah, penegasan istilah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat, sistematika penulisan

BAB II Dasar teori, meliputi teori-teori yang diperlukan dalam penelitian yaitu (Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ayam potong di sepanjang poros dayung kelurahan teluk lingga) dan penelitian yang terkait.

BAB III Metode penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, teknik analisis data.

BAB IV Hasil pembahasan penelitian, pada bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, pembahasan hasil penelitian, keterbatasan penelitian terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ayam potong di teluk lingga kota sangatta kutai timur.

BAB V Simpulan dan Saran, bab ini berisi Simpulan dan Saran yang dalam pemaparannya menceritakan secara singkat apa yang diperoleh dari penelitian, serta saran yang penulis berikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian dan yang akan berguna untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

DASAR TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara sukarela berbagi produk dan jasa yang memiliki nilai.¹

Interpretasi pemasaran yang terbatas ini juga tercermin dalam definisi *American Marketing Association*, yang menyatakan bahwa pemasaran hanya sebatas hasil transaksi terkait dengan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pandangan yang terlalu sempit mengenai pemasaran menunjukkan bahwa banyak pengusaha di seluruh dunia lebih fokus pada aspek produksi dan berpikir produktif.² Mereka menekankan produksi barang yang dapat dibuat, bukan produk yang dapat dipasarkan.

Nilai *konsumsi hedonistik* mencakup sejumlah aspek perilaku konsumen yang terkait dengan dimensi multisensori, imajinatif, dan

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (Gramedia Pustaka Utama, 2019).

² Tati Handayani and Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Deepublish, 2019).

emosional dalam pengalaman mereka terhadap produk.³ Sementara itu, nilai perolehan layanan umumnya mengacu pada kebutuhan pelanggan untuk mencapai tujuan pembelian. Secara sederhana, dapat dijelaskan bahwa hedonistik adalah dorongan untuk berbelanja atas dasar keinginan, sedangkan utilitarian berkaitan dengan kebutuhan untuk berbelanja.

Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Definisi lain menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk serta jasa secara bebas dengan pihak lain.⁴

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah mencapai kesuksesan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui berbagai strategi, seperti merancang produk, menetapkan harga, menjalankan promosi, membangun hubungan pelanggan, memberikan kepuasan konsumen, dan memperoleh manfaat konsumen.

2. Konsep Pemasaran

Menurut Sumarn, konsep pemasaran merupakan dasar dan metode yang diterapkan dalam implementasi strategi pengelolaan produk atau

³ Dyna Herlina Suwanto, 'Penonton Festival Film Di Yogyakarta', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14.1 (2017), 75–92.

⁴ Basu Swastha and T Hani Handoko, 'Manajemen Pemasaran', *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty, 2002.*

jasa di dalam suatu organisasi atau penjual, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran. Dalam konteks ini, terdapat lima konsep yang mendasari kegiatan pemasaran penjual.⁵

a. Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Menurut konsep ini konsumen lebih menyukai produk yang tersedia, terjangkau dan mudah didapat sesuai dengan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk membuat produksi dan distribusi lebih efisien.

b. Konsep Produk (*The Product Concept*)

Konsep ini berarti bahwa konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik. Oleh karena itu, harus berusaha untuk terus meningkatkan produk.

c. Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali produsen terlibat dalam iklan dan penjualan yang agresif.

d. Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa kunci kesuksesan dalam mencapai tujuan penjual adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran, serta mencapai tingkat kepuasan yang melebihi ekspektasi persaingan.

⁵ Candra Adi Intyas and Zainal Abidin, *Manajemen Agribisnis Perikanan* (Universitas Brawijaya Press, 2018).

e. Konsep pemasaran sosial

Menurut konsep ini, misi penjual adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sarannya dan memuaskannya secara lebih efektif dan efisien daripada persaingan, mempertahankan atau mempromosikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat

3. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah pernyataan tentang bagaimana suatu merek atau lini produk akan mencapai tujuannya. Strategi pemasaran berfungsi sebagai instrumen pokok untuk meraih tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dijelajahi dan program pemasaran yang memenuhi kebutuhan pasar tersebut.⁶

strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana pemasaran yang komprehensif, terpadu, dan terkoordinasi yang memandu pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran penjual. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, pedoman, dan aturan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran dari waktu penjual pada tingkat tertentu, dengan referensi dan alokasi sumber daya ke waktu. Hal ini terutama sebagai respons penjual terhadap perubahan yang terus-menerus dalam lingkungan dan kondisi persaingan.

Strategi pemasaran berfokus pada upaya menemukan dan

⁶ Bashori Bashori, 'Strategi Kompetitif Dalam Lembaga Pendidikan', *Tadris : Jurnal Pendidikan Islam*, 12.2 (2017), 161–80.

menyampaikan nilai unggul kepada pelanggan untuk mengembangkan bisnis. Tujuan strategi pemasaran juga melibatkan peningkatan penjualan, karena penjualan memegang peran krusial sebagai ujung tombak dari strategi yang diimplementasikan oleh penjual. Strategi pemasaran perlu didasarkan pada analisis lingkungan bisnis, evaluasi kekuatan dan kelemahan internal penjual, serta penilaian peluang dan ancaman yang timbul dari lingkungannya. Selain itu, penting untuk secara berkala mengevaluasi kembali strategi yang diterapkan guna memastikan kesesuaian dengan kondisi saat ini.⁷

Faktor lingkungan yang menjadi objek analisis dalam menyusun strategi pemasaran mencakup kondisi pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, situasi ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, serta kondisi sosial-budaya dan politik. Setiap faktor tersebut dapat menciptakan peluang atau hambatan dalam upaya memasarkan produk penjual. Khususnya dalam ranah pemasaran, faktor lingkungan atau faktor eksternal dianggap sebagai variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh pemimpin bisnis. Sementara itu, faktor pemasaran internal adalah variabel yang dapat diatur oleh pemimpin bisnis secara umum dan manajer pemasaran secara khusus, dan mencakup aspek produk, harga, distribusi, promosi, dan pelayanan.

Pemasaran bersifat *siddiq*, artinya harus meresapi seluruh perilaku

⁷ Pratama Aryanto Idris Satyadi, 'Analisis Strategi Pemasaran Pada Peternakan Ayam Broiler Di Kelurahan Kendo Kota Bima' (Universitas_Muhammadiyah_Mataram, 2021).

Anda dalam pemasaran, hubungan jual beli dengan pelanggan atau konsumen, interaksi dengan konsumen dan perjanjian dengan mitra usaha Sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw berikut:

عَنْ نَافِعٍ عَنِ ابْنِ عُمَرَ : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْبَيْعَانِ كُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ عَلَى صَاحِبِهِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا إِلَّا بِبَيْعِ الْخِيَارِ - رواه مسلم

Artinya: “Dua orang jual beli harus diberi pilihan sebelum berpisah. Jika keduanya jujur dan adil dalam jual beli, keduanya akan diberkati. Namun jika keduanya mendapat restu. Namun jika sama-sama sembunyi dan bohong, jual beli tidak membawa berkah”.(Riwayat Al-Bukhari no.2079, dan Muslim no.1532).⁸

Hadis di atas menjelaskan bahwa salah satu ciri Islam adalah keterikatan pada umat, sehingga jual beli tidak menjadi sulit. Dalam praktik jual beli, terkadang terjadi penyesalan baik dari pihak penjual maupun pembeli, disebabkan oleh kelalaian, ketergesa-gesaan, dan alasan-alasan lainnya (khiyar dalam jual beli). Karena prinsip jual beli dalam Islam adalah mufakat, hukum Islam memberikan banyak kesempatan bagi kedua belah pihak yang terlibat dalam transaksi untuk memilih di antara dua opsi, yaitu melanjutkan jual beli atau membatalkannya.

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berhubungan.⁹ Kelima unsur tersebut adalah:

- a. Pilihan pasar mengacu pada pemilihan pasar Proses pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar, dan selanjutnya

⁸ HR. Al-Bukhari No.2079, Dan Muslim No.1532.

⁹ Wahyu Ilham Pradana and Sukaris Sukaris, ‘Strategi Pemasaran Pada PT. Prima Megah Irsa’, *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1.2 (2021), 35–42.

memilih pasar sasaran yang kemungkinan besar akan menjadi fokus layanan oleh penjual.

- b. Perencanaan produk mencakup pengembangan produk khusus untuk dijual, pembentukan lini produk, dan penyusunan proposal individu untuk setiap lini produk. Produk itu sendiri memberikan manfaat keseluruhan yang dapat dinikmati oleh pelanggan dari setiap pembelian.
- c. Harga adalah nilai kuantitatif produk yang dapat tercermin kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi melibatkan saluran grosir dan eceran sebagai jalur dimana produk diantarkan kepada konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut.
- e. Komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

Untuk mencapai hasil pemasaran optimal, langkah pertama yang harus diambil adalah menerapkan konsep pemasaran sentral yaitu segmentasi, penargetan, dan pemosisian (STP). Dalam rangka proses pemasaran, strategi segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi dianggap sebagai langkah awal yang paling krusial dalam mengidentifikasi nilai pelanggan atau *customer value*. STP beroperasi pada tingkat strategis karena menentukan bagaimana pasar akan dijalankan dan diimplementasikan.

Bisnis perlu mengelompokkan orang berdasarkan karakteristik

manusia tertentu untuk program segmentasi, penargetan, dan penempatan

4. Jual beli

a. Pengertian Jual Beli

Perdagangan atau jual beli menurut bahasa berarti al-bai‘, al-tijarah, dan al-mudabalah. Hal ini sebagaimana firman Allah Swt.

Allah berfirman dalam Q.S. Fathir (35) ayat 29, yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ

Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.¹⁰

Jual Beli terdiri dari dua kata yaitu jual dan beli. Kata beli dan jual mempunyai arti yang kontradiktif. Kata jual menandakan adanya penjualan, sedangkan beli berarti pembelian. Jadi kata jual beli mempunyai arti dua perbuatan dalam satu transaksi yaitu pihak yang satu menjual dan pihak yang lain membeli, maka dalam hal ini berlaku hukum jual beli.

Jual beli (*al-bay'*) secara bahasa berarti perpindahan kepemilikan suatu barang melalui pertukaran, dikatakan: "*Ba'aasy-syaia* jika dia mengambil dari miliknya dan *ba'ahu* jika dia

¹⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemah, Q.S. Fathir/35:29*.

membelinya dan memasukkannya ke dalam hak miliknya.¹¹

Kata beli dan jual terdiri dari dua kata yaitu jual dan beli. Kata jual dalam bahasa Arab dikenal dengan nama *al-bay'* yang merupakan bentuk Mashdar dari *ba'a - yabi'u - bay'an* yang artinya menjual. Kata membeli dalam bahasa Arab dikenal dengan sebutan *al-syirā'* yang merupakan mashdar dari kata syara yang artinya membeli. Dalam istilah fiqih, jual beli disebut dengan *al-bay* yang artinya menjual sesuatu, menukarkannya, atau menukarnya dengan sesuatu yang lain. Kata Arab *al-bay* kadang-kadang digunakan untuk menunjukkan kebalikannya, yaitu *al-syira'* (membeli). Jadi, kata *al-bay* berarti menjual, tetapi juga berarti membeli.¹²

Menurut istilahnya, jual-beli berarti pertukaran suatu harta tertentu dengan harta yang lain berdasarkan kepuasan bersama kedua belah pihak. Atau dalam arti lain, pengalihan kepemilikan beserta hak milik lainnya berdasarkan persetujuan dan hitungan materi.¹³

Adapun jual beli menurut terminologi, para ulama berbeda pendapat dalam mendefinisikannya, antara lain:

1) Menurut Hanafiyah:

“Pertukaran harta (benda) dengan harta berdasarkan cara khusus (yang dibolehkan).”

¹¹ Muhammad Abdul Aziz Azzam, 'Fiqih Muamalah. Terj. Nadirsyah Hawari' (Jakarta: Amzah, 2010).

¹² Azzam.

¹³ Muhammad Mukhlis, 'Tinjauan Hukum Islam Tentang Pelaksanaan Jual Beli Benih Padi Siap Tanam Dengan Cara Kepala (Studi Kasus Di Desa Krawangsari Kecamatan Natar)' (UIN Raden Intan Lampung, 2017).

2) Menurut Imam Nawawi dalam *Al-Majmu*:

“Pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan.”

3) Menurut Ibnu Qudamah dalam kitab *Al-Mugni*:

“Pertukaran harta dengan harta, untuk saling menjadikan milik.”¹⁴

Sedangkan jual beli (al-bai') secara etimologis atau linguistik adalah pertukaran barang dengan barang (tukar). Jual beli adalah istilah yang dapat merujuk pada dua sisi transaksi yang terjadi secara bersamaan, yaitu jual dan beli.

Berdasarkan penjelasan berbagai definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jual beli secara terminologi adalah pertukaran harta benda dengan harta benda, biasanya berupa barang dengan uang, yang terjadi atas dasar kesepakatan berdasarkan suatu perjanjian tertentu tujuan memiliki barang tersebut. Obyek jual belinya adalah barang yang dapat diperdagangkan dan uang pengganti barang tersebut. Karena tanpa kemauan salah satu atau kedua belah pihak, maka transaksi tersebut batal.

b. Dasar hukum jual beli

Adapun dasar dari Al-Quran yang menjadi dasar hukum jual beli dapat dipahami Firman Allah SWT. sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُغْنِمُونَ إِلَّا كَمَا يُغْنِمُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ

¹⁴ Syafei Rachmat, 'Fiqih Muamalah', Bandung: Pustaka Setia, 2001.

الْمَسْرُوكِ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.¹⁵

Berkenaan dengan ayat di atas, Alma Bukhari menjelaskan sebagai berikut:

Dalam surat Al-Baqarah, Allah SWT mengikuti dua perbuatan yang berlawanan yang ada dua, yang satu halal dan yang lainnya haram. Ayat ini meyakinkan kita bahwa jual beli tidak sama dengan riba, sebagaimana dikatakan oleh orang-orang kafir yang makan riba.¹⁶

Dari kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa jual beli adalah

¹⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah, Q.S Al-Baqarah/2:275*.

¹⁶ Buchari Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Penuntun Perkuliahan Bagi Para Mahasiswa, Pencerahan Bagi Para Pedagang, Pengembangan Marketing Syariah/Spiritual Marketing Bagi Para Pengusaha* (Alfabeta, 2009).

penghidupan terbaik dalam sistem ekonomi Islam, jika dilakukan dengan baik, yaitu. Mengikuti prinsip bisnis Islam dan tidak ada unsur penipuan, atau kecurangan.

Adapun ijma` ulama sebagai dasar hukum jual beli sebagaimana dikatakan oleh Sayyid Sabiq “berdasarkan ijma` ulama, jual beli dibolehkan dan telah dipraktekkan sejak masa Rasulullah Saw. hingga sekarang.”¹⁷

Dari Jabir bin Abdillah, beliau mendengar Rasulullah *shallallahu alaihi wa sallam* bersabda di Mekah saat penaklukan kota Mekah,

إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْخَمْرِ وَالْمَيْتَةِ وَالْخِنْزِيرِ وَالْأَصْنَامِ

Artinya : “Sesungguhnya, Allah dan Rasul-Nya mengharamkan jual beli khamar, bangkai, babi, dan patung.” (HR. Bukhari no. 2236 dan Muslim, no. 4132).¹⁸

فَقِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ ، أَرَأَيْتَ شُحُومَ الْمَيْتَةِ فَإِنَّهَا يُطْلَى بِهَا السُّفُنُ ، وَيُدْهَنُ بِهَا

الْجُلُودُ ، وَيَسْتَصْبِحُ بِهَا النَّاسُ . فَقَالَ « لَا ، هُوَ حَرَامٌ

Artinya : Ada yang bertanya, “Wahai Rasulullah, apa pendapatmu mengenai jual beli lemak bangkai, mengingat lemak bangkai itu dipakai untuk menambal perahu, meminyaki kulit, dan dijadikan minyak untuk penerangan?” Nabi *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda, “Tidak boleh! Jual beli lemak bangkai itu haram.” (HR. Bukhari no. 2236 dan Muslim, no. 4132).¹⁹

Dapat dikatakan bahwa kutipan di atas adalah syariat Islam yang mulia, memberi manfaat bagi manusia, memperingatkan

¹⁷ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah Jilid 1* (Republika Penerbit, 2017).

¹⁸ HR. Bukhari No. 2236 Dan Muslim, No. 4132.

¹⁹ HR. Bukhari No. 2236 Dan Muslim, No. 4132.

terhadap hal-hal yang membahayakan pikiran, tubuh dan agama, menjanjikan hal-hal baik yang merupakan sebagian besar ciptaan Allah untuk kita di muka bumi, dan melarang hal-hal yang di haramkan ialah empat macam yang disebutkan di dalam hadist ini. Masing-masing mengisyaratkan kepada satu jenis mudharat.

Kemudian kami menyebutkan bangkai, hewan yang biasanya tidak mati kecuali jika tertular kuman dan penyakit atau karena darahnya mengendap dan merusak dagingnya. Oleh karena itu, memakan bangkai sangat berbahaya bagi tubuh dan kesehatan. Apalagi juga busuk, menjijikkan dan kotor, yang dihindari jiwa. Kalau dimakan dengan rasa jijik pasti akan berubah menjadi penyakit demi penyakit, bencana demi bencana.²⁰

5. Produk Halal

Menurut undang-undang nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal pada pasal 1 angka (1) yaitu:“produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang guna yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan, oleh masyarakat”.

a) Landasan Hukum Produk Halal

Tujuan hukum Islam adalah untuk mencapai kehidupan yang bahagia dan sejahtera. Yaitu dengan mengambil manfaat, mencegah

²⁰ Abdullah bin Abdurrahman Alu Bassam, *Syarah Hadits Pilihan Bukhari-Muslim* (Darul Falah, 2019).

atau menolak yang mudarat bagi kehidupan. Tujuan hakiki hukum Islam jika dirumuskan secara umum adalah tercapainya keridhaan Allah dalam kehidupan manusia di dunia dan di akhirat kelak. Dasar hukum diberlakukannya sertifikasi halal adalah hanya bersumber dari ketentuan syariat. Untuk menjamin pemberlakuan ketentuan syariah ini terkait hukum halal haram. Adapun landasan hukum produk halal sesuai syariat Islam antara lain terdapat dalam Q.S Al-Baqarah (2) Ayat 172 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”.²¹

Melalui firmanNya Allah memerintahkan hamba-hambanya yang beriman agar memakan makanan yang baik-baik dari rizki yang telah dianugerahkan Allah SWT kepadanya, dan supaya mereka senantiasa bersyukur kepadanya atas rizki tersebut, jika mereka benarbenar hambanya. Memakan makanan yang halal merupakan salah satu sebab terkabulnya doa dan diterimanya ibadah sebagaimana memakan makanan yang haram menghalangi diterimanya doa dan ibadah.²²

²¹ Kementerian Agama RI, ‘Al-Qur’an Dan Terjemah, Q.S Al-Baqarah/2:272’.

²² Fauzan Ra’if Muzakki, ‘Konsep Makanan Halal Dan Thayyib Terhadap Kesehatan Dalam Al-Qur’an (Analisis Kajian Tafsir Tematik)’ (Fakultas Ushuluddin, 2020).

QS. Yunus(10) ayat 59

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ إِنَّ اللَّهَ آذِنَ
لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ

Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah?"²³

Ibnu Abbas. Mujahid, Ad-Dahhak, Qatadah, Abdur Rahman ibnu Aslam, dan lain-lainnya mengatakan bahwa ayat ini diturunkan sebagai pengingkar terhadap perbuatan orang-orang musyrik yang menghalalkan dan mengharamkan sesuatu dari diri mereka sendiri , seperti mengharamkan bahirah,saibah,dan wasilah.²⁴

Ayat-ayat tersebut merupakan alasan yang menjadi dasar hukum berlakunya sertifikasi halal terhadap produk-produk (barang dan/atau jasa) yang akan dikeluarkan pada konsumen. Pemberian sertifikasi halal kepada perusahaan yang menghasilkan produk barang dan/atau jasa, ketentuannya perlu diatur dalam bentuk pemberlakuan regulasi secara formal agar mempunyai kekuatan hukum yang bersifat mengikat. Adapun regulasi terkait dengan pentingnya aspek halal suatu produk diantaranya:

- 1) Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

²³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah, Q.S Al-Yunus/10:59*.

²⁴ Qurrotu Aini, 'Analisis Konsep Al-Ummu Madrasatul Ula Dalam Film Animasi Nussa Karya Bony Wirasmono' (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020).

- 2) Undang-undang nomor 23 tahun 1992 tentang kesehatan.
- 3) Undang-undang nomor 7 tahun 1996 tentang pangan.

Keberadaan perundang-undangan dan peraturan lain yang mengatur tentang sertifikasi/lebelisasi halal merupakan kebutuhan bagi masyarakat secara keseluruhan, terutama umat Islam untuk mendapatkan kepastian hukum atas produk obat-obatan, pangan, dan kosmetik yang beredar dipasaran, sehingga diharapkan tidak ada keraguan bagi umat Islam untuk mengkonsumsi produk yang berlabel halal.²⁵

Menurut undang-undang nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal pada pasal 1 angka (2), yaitu: “produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai syariat Islam”. Yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam yaitu:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- 3) Semua hewan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi.

²⁵ AYATINA SAYMA, ‘Kewenangan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Dan Majelis Ulama Indonesia Dalam Sertifikat Produk Halal Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Perspektif Fiqih Syariah’ (UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2023).

- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.²⁶
- b) Undang-Undang nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal

Yang mengawal undang-undang nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH) . Jaminan penyelenggaraan produk halal bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal. Yang dilindungi undang-undang nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal adalah Konsumen.

6. Segmentasi

Segmentasi adalah proses membagi pasar atau konsumen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan lebih terfokus berdasarkan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh mereka. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk lebih memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen dalam setiap kelompok, sehingga penjual dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan setiap segmen. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan berbagai faktor, seperti demografi, geografi, perilaku, dan psikografis.²⁷

²⁶ Fatimah Nur, 'Jaminan Produk Halal Di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim', *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 1.1 (2021), 43–54.

²⁷ M Oktavia, *Skripsi. Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Peternakan Ayam Potong "MARGO SABAR" Di Desa Pujoasri Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah*, 15. Ririn (TR (2011). Manajemen Pemasaran Jasa. Surabaya: Ghalia Indonesia, 2019).

Jadi, segmentasi pasar adalah strategi bisnis yang membagi beberapa segmen pasar berdasarkan kelompok tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah menempatkan produk secara tepat sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen. Segmentasi pasar juga bertujuan untuk mengidentifikasi strata masyarakat yang memiliki kebutuhan berbeda terhadap produk penjual. Melalui segmentasi ini, pasar yang awalnya heterogen dapat dibagi menjadi beberapa segmen pasar yang homogen.

Segmentasi pasar merupakan konsep kunci yang mendasari strategi pemasaran penjual dan menentukan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan program pemasaran. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk memungkinkan pemasar mengoptimalkan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Swastha menyebutkan elemen dasar yang dapat digunakan untuk segmentasi pasar :²⁸

- a. Faktor demografis seperti:Usia, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, suku, pendidikan dll.
- b. Faktor sosiologis seperti: kelompok budaya, kelas sosial, dll.
- c. Faktor Psikologis/Psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat produk yangdiinginkan dan sebagainya.
- d. Faktor Geografis, seperti: daerah sejuk, pantai, daerah kota,

²⁸ Irmawati and Apt SpFRS MARS PGDHS, *Manajemen Pemasaran Di Rumah Sakit: Buku Ajar: Pedoman Praktis SI Administrasi Rumah Sakit* (Institut Ilmu Kesehatan-University Press, 2015).

daerah desa dan sebagainya.

e. Tingkat penghasilan

7. Targeting

Setelah penjual mengidentifikasi peluang di segmen pasar, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan segmen mana yang akan menjadi target pasar. Pasar sasaran adalah kelompok konsumen tertentu yang dilayani oleh program pemasaran khusus. Target market, atau penargetan pasar, merujuk pada sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang serupa dan diinginkan dilayani oleh penjual.²⁹

Penargetan adalah proses memilih dan mengevaluasi satu atau lebih segmen pasar sasaran. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memuaskan konsumen. Ketika konsumen puas, permintaan terhadap produk meningkat, dan ketika permintaan meningkat, keuntungan penjual juga meningkat. Produk yang menjadi fokus kegiatan pemasaran disebut pasar sasaran, yang dapat mencakup satu atau lebih segmen pasar.

Menurut Tijptono, ada lima model pemilihan target pasar yang dapat dipertimbangkan oleh penjual yaitu:³⁰

a. Konsentrasi pada segmen tunggal (*single segment concentration*)

Dalam situasi yang paling sederhana, penjual memilih untuk

²⁹ Lery Resdianingsih Utami, 'Strategi Pemasaran Teh Tong Tji Dengan Konsep Tea Bar Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus DiFood Court Moro Dan Rita Bunto's Di Purwokerto)' (IAIN Purwokerto, 2016).

³⁰ M M Haryanto and D R Rudy, 'Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)' (Duta Media Publishing, 2020).

fokus pada satu segmen tertentu. Keputusan ini dapat didasarkan pada keterbatasan aset penjual, peluang pasar yang belum dimanfaatkan atau diabaikan oleh pesaing, atau pandangan bahwa segmen tersebut paling sesuai dengan strategi penjual. Dengan memilih untuk berkonsentrasi hanya pada satu segmen, penjual dapat lebih memahami kebutuhan khusus dari segmen tersebut dan berhasil membangun posisi pasar serta citra merek yang kuat.

b. Spesialisasi terpilih (*selective specialization*)

Dalam strategi ini, penjual memilih beberapa segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber dayanya. Masing-masing segmen mungkin memiliki sinergi yang kuat atau berbeda satu sama lain, tetapi setiap segmen diharapkan dapat menjadi sumber pendapatan bagi penjual. Strategi ini memungkinkan penjual untuk menyebarkan risiko, sehingga jika salah satu segmen mengalami penurunan, hal tersebut tidak terlalu berdampak pada pendapatan penjual karena tetap ada pendapatan yang diperoleh dari segmen lainnya.

c. Spesialisasi pasar (*market specialization*)

Penjual berorientasi pada memenuhi berbagai kebutuhan kelompok pelanggan khusus. Melalui strategi ini, penjual membangun reputasi yang positif dalam pelayanan kepada kelompok pelanggan tersebut dan menjadi pilihan utama ketika mereka memerlukan produk lain di masa mendatang.

d. Spesialisasi produk (*product specialization*)

Penjual berfokus pada produksi produk khusus yang dipasarkan di berbagai segmen. Melalui strategi ini, penjual membangun reputasi yang solid dalam bidang produk tertentu.

e. Jangkauan pemasaran penuh (*full market coverage*)

Penjual berupaya memenuhi semua kebutuhan pelanggan dengan menyediakan seluruh produk yang dibutuhkan. Strategi cakupan pasar penuh hanya dapat diimplementasikan oleh penjual yang memiliki skala besar.

8. Positioning

Merancang produk dengan tujuan menciptakan kesan atau posisi yang unik di pikiran target pasar, dimana produk dianggap lebih unggul daripada pesaingnya, merupakan suatu kegiatan positioning. Positioning produk adalah strategi manajemen yang memanfaatkan informasi untuk membentuk persepsi produk yang sesuai dengan pasar sasaran atau keinginan pasar yang diharapkan. Dengan demikian, positioning melibatkan upaya penjual dalam membentuk citra yang sesuai dengan harapan konsumennya. Untuk menentukan positioning, diperlukan penerapan strategi yang tepat guna mencapai posisi pasar yang diinginkan dan sesuai dengan sasaran yang dituju tepat sasaran. Strategi positioning produk meliputi :

a. Positioning menurut manfaat

Menentukan posisi kepentingan melibatkan menempatkan

produk sebagai pionir dalam suatu minat khusus. Keuntungan yang dapat diperoleh mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional, dan manfaat pengalaman. Untuk mencapai penentuan posisi yang sukses, diperlukan strategi komunikasi yang dapat memikat perhatian dengan memenuhi salah satu kebutuhan pelanggan secara simbolis, fungsional, atau melalui pengalaman.

b. Positioning menurut kategori

Positioning menurut katagori adalah tindakan menempatkan produk sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk tertentu. Kategori produk dapat dikelompokkan menjadi Kategori Minuman dan Makanan, Kategori Produk Rumah Tangga, Kategori Medis, Kategori Perawatan Pribadi, Kategori Kebutuhan Rumah Tangga, Kategori Komunikasi dan Teknologi Informasi, Kategori Otomotif, dan Kategori Perbankan dan Keuangan.

c. Positioning menurut atribut

Positioning berbasis atribut adalah suatu strategi penempatan produk yang didasarkan pada atribut atau karakteristik tertentu, seperti ikon, simbol, ukuran, warna, keberadaan, lokasi, dan sebagainya.

d. Positioning menurut nilainya

Menentukan target pasar mengimplikasikan identifikasi pesaing penjual. Penjual perlu menyelidiki posisi pesaingnya dan menentukan investasi yang paling optimal. Positioning merupakan

proses pembentukan citra penjual dan nilai yang disajikan dengan cara yang membuat pelanggan dalam segmen tertentu memahami dan menghargai posisi penjual sehubungan dengan produk yang dihasilkannya.

9. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut pandangan Prajurit Basu, penjualan merujuk pada interaksi antara individu yang bertemu secara langsung untuk membentuk, memperbaiki, mengawasi, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Penjualan juga dapat diartikan sebagai usaha seseorang untuk menyampaikan barang kepada pihak lain yang membutuhkan, dengan imbalan berupa uang sesuai dengan harga yang telah disepakati sebelumnya.

Pemasaran adalah serangkaian upaya menyeluruh untuk merancang rencana strategis yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan menghasilkan penjualan yang menguntungkan. Penjualan menjadi inti vital suatu penjual karena tidak hanya menciptakan keuntungan, tetapi juga berperan dalam menarik perhatian konsumen untuk memahami daya tarik produk dan melacak hasil penjualan.

b. Tujuan Penjualan

Keberhasilan finansial suatu penjual sangat bergantung pada kemampuannya untuk berhasil menjual produknya. Jika penjual

tidak dapat menjual produknya, maka penjual berisiko mengalami kerugian. Pernyataan ini mencerminkan fokus umum dari Penjual Swasta Basu, yang menempatkan penjualan sebagai tujuan kunci dalam mencapai keberhasilan, yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapat laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan penjual

Distribusi memiliki peran krusial dalam memastikan produk yang dihasilkan oleh penjual dapat mencapai pasar dan menghasilkan keuntungan. Tujuan utama dalam bisnis adalah menjual produk kepada konsumen sebagai sumber pendapatan, yang digunakan untuk menutupi semua biaya dan mencapai keuntungan yang diinginkan. Target penjualan dapat dijabarkan sesuai dengan bidang usaha masing-masing atau penjual dalam sektor tersebut. Tujuan operasional dapat dinyatakan dalam bentuk margin kotor, tingkat konsumsi maksimum, atau pencapaian tujuan spesifik, seperti merebut pelanggan dari pesaing.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Berbagai faktor dapat memengaruhi kinerja penjualan suatu penjual, sehingga manajer penjualan harus memperhatikan dan memahami dengan baik faktor-faktor tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Persyaratan dan keterampilan meliputi pemahaman tentang berbagai masalah yang berkaitan dengan produk yang akan dijual, jumlah dan jenis tenaga penjualan: jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan, harga produk atau jasa, syarat penjualan seperti pembayaran, pengiriman.

2) Kondisi pasar

Keadaan pasar memengaruhi jalannya peristiwa penjualan, baik dari perspektif pembeli maupun penjual. Berbagai faktor berperan dalam membentuk situasi pasar ini, termasuk pasar itu sendiri, kelompok pembeli, daya beli, jumlah pembeli, serta keinginan dan kebutuhan.

3) Modal

Modal diperlukan untuk pengangkutan barang, investasi atau pengembangan usaha. Modal kerja mengacu pada sumber daya penjual yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan yang dianggarkan, seperti menjaga inventaris produk dan menjalankan fungsi penjualan yang diperlukan seperti fasilitas transportasi, toko, aktivitas promosi penjualan, dan banyak lagi.

4) Kondisi Organisasi Penjual

Dalam penjual besar, persoalan penjualan dikelola melalui departemen penjualan yang berdiri sendiri, diawasi oleh profesional penjualan berpengalaman.

5) Faktor lain

Faktor-faktor seperti periklanan, demonstrasi, promosi, dan penawaran khusus seringkali memiliki dampak pada penjualan, dengan harapan bahwa pembeli akan kembali membeli produk yang sama. Saluran distribusi juga menjadi faktor krusial dalam volume penjualan, karena tujuannya adalah untuk mengeksplorasi potensi pasar agar penjual dapat meraih keuntungan maksimal. Meskipun saluran distribusi yang lebih luas dapat menimbulkan biaya yang tinggi, namun semakin meluasnya saluran distribusi akan membuat produk penjual semakin dikenal di kalangan masyarakat, mendorong pertumbuhan penjualan, dan meningkatkan volume penjualan.

d. Pengertian volume penjualan

Volume penjualan merujuk pada total penjualan produk yang dihasilkan oleh penjual dan menjadi bagian penting dalam keberhasilan finansial suatu penjual. Volume penjualan ini tidak membedakan antara transaksi tunai atau kredit, melainkan mencakup total pendapatan yang diperoleh. Jika penjualan meningkat dan biaya penjualan menurun, maka tingkat keberhasilan finansial meningkat, sementara penurunan penjualan dapat mengakibatkan penurunan tingkat keberhasilan finansial. Menurut Kotler, volume penjualan mencakup produk yang dijual untuk mendapatkan pendapatan selama periode waktu tertentu dan melibatkan strategi pelayanan

yang efektif. Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan:

- 1) Jalankan produk untuk dilihat konsumen.
- 2) Penempatan dan penataan yang teratur agar produk menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan tinjauan pasar.
- 4) Mengidentifikasi calon pembeli atau pelanggan.
- 5) Mengadakan event.
- 6) Mengadakan diskon atau potongan harga.

10. Ayam potong/ Ras Pedaging

a. Pengertian Ayam Potong/Ras Pedaging

Ayam potong, atau yang lebih populer disebut ayam broiler, merupakan salah satu ras unggul yang lahir dari hasil persilangan (*breeding*) antara ayam jantan *Cornish* putih asal Inggris dan ayam jantan Plymouth stone betina asal Amerika. Dengan menyilangkan ras-ras ini, Anda akan mendapatkan keturunan dengan pertumbuhan tubuh yang cepat dan kemampuan transfer nutrisi (konversi) yang baik ke produk daging. Artinya ia dapat tumbuh sangat cepat dengan sedikit nutrisi.³¹

b. Karakteristik broiler

Broiler memiliki karakteristik tubuh yang berbeda dengan

³¹ Siska Maulina Saputri, 'Usaha Peternakan Ayam Di Tengah Pemukiman Masyarakat Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Desa Sembersari Bantul Metro Selatan)' (IAIN Metro, 2018).

jenis ayam lainnya. Berikut adalah karakteristik broiler:

- 1) Kepala Lengkap yang terdiri atas mata, paruh, jengger, cuping telinga, dan lubang hidung.
- 2) Badan Pada umumnya gemuk, terutama di bagian dada, memiliki kerangka tubuh yang melindungi organ dalam (Jantung, hati, ginjal, dan usus).
- 3) Sayap Terdapat dua buah di kanan dan kiri.
- 4) Bulu Berfungsi untuk menutupi tubuh dan melindungi dari suhu panas atau dingin. Warna pada umumnya adalah putih.³²

c. Tipe pedaging

Tujuan pemeliharaan ayam pedaging adalah untuk memproduksi daging. Oleh karena itu, ada beberapa sifat yang harus diperhatikan, yakni sebagai berikut:

- 1) Sifat dan kualitas daging baik (*meatness*)
- 2) Laju pertumbuhan dan bobot badan (*Rate of gain*) tinggi
- 3) Warna kulit kuning
- 4) Warna bulu putih
- 5) Konversi pakan rendah
- 6) Bebas dari kanibalisme
- 7) Sehat dan kuat, kaki tak mudah bengkok
- 8) Tidak temperamental dan cenderung malas dengan gerakan

³² Ferry Tamalluddin, *Ayam Broiler, 22 Hari Panen Lebih Untung* (Penebar Swadaya Grup, 2012).

lamban.³³

d. Sortiran/afkiran

Sortasi/penyembelihan merupakan suatu usaha yang dapat digunakan untuk menyeleksi ayam yang memproduksi rendah, tidak sehat, dan berkualitas rendah. Ayam tersebut kemudian dipisahkan dari kelompok yang baik. Penanganan yang benar membawa banyak manfaat bagi peternak, salah satunya adalah berkurangnya kepadatan ayam dalam kawanannya sehingga ayam produktif dapat hidup nyaman dan tenteram. Ayam yang dinonaktifkan sebenarnya bisa dijual kembali sebagai ayam broiler untuk memberikan tambahan pendapatan bagi peternak. Penolakan dapat diatasi dengan baik jika kondisi ayam diketahui.

Penanganannya sebaiknya dilakukan pada sore atau malam hari agar tidak mengganggu atau mengganggu ayam lain terutama telurnya. Syarat penolakan dapat dilihat pada posisi tubuh, cacat tubuh seperti jari bengkok, kaki tidak lengkap atau mata buta. Kondisi ayamnya harus ditolak Ayam dalam kondisi seperti ini masih bisa dijadikan ayam.³⁴

Ayam yang tidak terlihat seperti ayam yang baik sedang sakit, ayam yang sakit tidak aktif, matanya mengantuk dan cerah

³³ Amin Saputra Nasution, 'Kualitas Telur Pertama Burung Puyuh (*Coturnix Coturnix Javonica*) Dengan Pemberian Tepung Daun Pepaya (*Carica Papaya L*) Dalam Ransum', *Jurnal Peternakan (Jurnal of Animal Science)*, 1.1 (2017), 34–41.

³⁴ Abdullah Udjianto, 'Beternak Ayam Kampung Paling Unggul Pedaging Dan Petelur KUB', Edisi Pertama, PT Agromedia, Jakarta Selatan, 2018.

seperti kedinginan.³⁵

Ada beberapa jenis-jenis penyakit pada ayam. Penyakit tersebut terbagi dalam beberapa fase hidup ayam, yaitu sebagai berikut:

1) Periode *Starter* (1-3 minggu)

Pada periode ini sebenarnya anak ayam masih memiliki kekebalan dari induknya. Namun, adakalanya DOC terserang penyakit. Berikut contoh penyakit yang menyerang DOC.

- a) *Aspergillosis* merupakan penyakit yang disebabkan oleh jamur. Gejala penyakit ini antara lain kesulitan bernapas. Jika Anda membuka bangkai ayam ini, Anda akan melihat partikel kecil berwarna kuning di paru-parunya. Penyakit ini menyebabkan kematian yang tinggi pada ayam.
- b) *Ascites*, Asites merupakan penyakit yang dipengaruhi oleh faktor genetik yaitu keterbatasan paru-paru yang tidak dapat mengimbangi laju pertumbuhan ayam, selain itu penyakit ini juga disebabkan oleh faktor lingkungan yang buruk sehingga menyebabkan ayam kekurangan oksigen. Gejala penyakit ini ditandai dengan adanya cairan pada lambung dan dada ayam (perut buncit), gejalanya adalah nyeri ulu hati pada ayam. Saat bangkai dibelah, terlihat cairan kekuningan di area perut

35 Hariyanto Hariyanto, 'IDENTIFIKASI BAKTERI *Eschericia Coli* PADA DAGING AYAM BROILER (Studi Di Pasar Peterongan Kabupaten Jombang)' (STIKES Insan Cendekia Medika Jombang, 2018).

dan dada.

2) Periode *Finisher* (4-6 minggu)

Selama ini banyak penyakit yang bisa menular ke peternak ayam. Namun penyakit yang umum terjadi antara lain *Chronic Respiratory Disease* (penyakit pernafasan kronis), CRD kompleks, *colibacillosis*, *gumbor*, ND (*New Castle disease*), *Avian Influenza* (flu burung) dan *coccidiosis*.

- a) *Colibacillosis*, penyebab penyakit ini adalah bakteri *Escherichia Coli Colibacillosis* terutama menyerang ayam muda. Penyakit ini biasanya merupakan infeksi sekunder karena ayam mengalami stres atau terjangkit penyakit baru. Gejala penyakit ini adalah ayam kurus, badan lemas, nafsu makan hilang, pertumbuhan terhambat, diare, ayam mati karena kantung udara.
- b) *Coccidiosis*, penyakit ini disebabkan oleh *protozoa* dari spesies *coccidiosis* yang menyerang organ pencernaan terutama usus halus dan sekum. Anak ayam biasanya mudah terserang penyakit ini pada tahap awal. Gejala penyakit ini biasanya ayam berdesak-desakan dan terpojok di kandang, ayam tertidur dan tidak nafsu makan, sayap terkulai, bulu ayam kusam dan mata tertutup, ayam sering diare membuka karkas dengan feses berwarna coklat dan merah darah dapat menyebabkan pendarahan pada sekum (bentuk ayam yang

paling ganas dan menyebabkan kematian anak ayam) atau juga pada usus halus.

- c) *Gumboro* adalah penyakit yang disebabkan oleh virus *gumboro*. Penyakit ini menyerang sel *Bursa fabricii* yang bertugas memproduksi antibodi pembentuk kekebalan. Gejala *Gumboro* bergantung pada umur anak ayam yang terinfeksi. Keturunan yang tertular antara usia 1 dan 12 hari tidak menunjukkan gejala penyakit yang sebenarnya karena keturunannya tetap mempunyai kekebalan ibu (kekebalan yang berasal dari induk). Sedangkan gejala *gumboro* yang menyerang anak ayam umur 3-6 minggu adalah anak ayam mengantuk dan ngantuk, bulunya kusut dan bulu disekitar bulunya kotor, encer, fesesnya berlendir berwarna putih, badan ayamnya kering karenanya untuk kehilangan cairan tubuh, ayam terus-menerus menempelkan anusnya, jika parah tidur diletakkan di lantai maka angka kematiannya 31%, dan angka kesakitan (*mortalitas*) bisa mencapai 100%, karkas ayam yang mati cepat terurai bila karkas tersebut terpotong, bursa terlihat, membesar, berlendir dan berdarah, serta terjadi pendarahan pada paha belakang dan badan.
- d) Penyakit pernafasan kronik (*chronic pernafasan disease*) adalah penyakit pernafasan menahun atau menahun yang disebabkan oleh bakteri *Mycoplasma Gallisepticum* (MG)

Gejala penyakit ini antara lain nafsu makan hilang, ayam batuk-batuk, keluar cairan dari lubang hidung, bersin-bersin, kepala sering gemetar dan ngorok bening pada malam hari, ayam terlihat kurus dan lemas.

- e) *New Castle Disease* (ND) merupakan penyakit ND yang disebabkan oleh virus ND atau virus *tortor furrensi*. Gejala penyakit ND terjadi pada ayam segala umur. Dibutuhkan sekitar 5-6 hari sejak infeksi hingga timbulnya gejala. Gejalanya antara lain nafsu makan hilang, ayam lesu, sesak napas, mendengkur, sesak napas, feses cair berwarna putih, bulu kusam dan tergenang, produksi telur akut (pada ayam petelur), mortalitas 5-58% dan penyebaran penyakit 100%, syaraf terganggu, ditandai oleh pergerakan abnormal pada ayam mati, pendarahan *trakea* dan *proventrikulus* akibat inversi dan tertikol berulang (memutar leher).
- f) *Avian Influenza* (AL) atau flu burung merupakan penyakit yang disebabkan oleh virus yang menyerang saluran pernapasan dan saraf. Virus flu burung sangat ditakuti. Peralnya, ayam-ayam yang masih hidup dalam radius tertentu harus dimusnahkan jika menyerbu peternakan karena takut menyebabkan kematian warga sekitar
- g) *Heat stress* atau Cekaman panas bukanlah penyakit yang disebabkan oleh bakteri, namun disebabkan oleh suhu udara

panas di dalam kandang. Ayam pedaging kandang terbuka sering mengalami stres panas. Penyakit ini dapat diamati pada ayam yang mati mendadak dalam posisi telentang dengan darah di mulutnya. Banyak peternak yang menyebutnya muntah darah. Ayam yang sehat dan gemuk sering mengalami stres akibat panas, terutama di kandang dengan sirkulasi udara yang buruk.³⁶

B. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan kajian terhadap teori-teori yang diperoleh dari perpustakaan yang berkaitan dan mendukung penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, dikemukakan beberapa teori dan temuan penelitian terkait penelitian ini.

Bauran pemasaran menurut Kotler adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasar.³⁷ Bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang

³⁶ Ir Hari Santoso and Ir Titik Sudaryani, *Panduan Praktis Pembesaran Ayam Pedaging* (Penebar Swadaya Grup, 2015).

³⁷ Djamaluddin Karim, Jantje L Sepang, and Bode Lumanauw, 'Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2.1 (2014).

ditawarkan kepada pelanggan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4p, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan marketing mix 7p.³⁸

Penyusun melakukan penelaahan terhadap penelitian yang sudah ada penyusun menemukan beberapa penelitian yang sudah ada mempunyai kemiripan dengan judul yang diangkat sehubungan dengan adanya masalah strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dapat dijadikan bahan acuan dan masukan dalam penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh saudari Ni'matul Maula yang berjudul, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas)".³⁹ Dari hasil penelitian tersebut strategi pemasaran yang diterapkan home industry Nanang Collection mencakup produk, penetapan harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh saudari Lery Resdianingsih Utami (2016) yang berjudul, "Strategi Pemasaran Teh Tong Tji Dengan Konsep

³⁸ Muhammad Supriyanto and Muhammad Taali, 'Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun', *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2.2 (2018), 26–33.

³⁹ Hikmah.

Bar Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di *Food Court Moro Dan Rita Bunto's* di Purwokerto)”.⁴⁰ Dari hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan PT. Tong Tji melalui Tea Bar sudah sesuai dengan penelitian islam karena kejujuran kualitas produk dan penjualan benar-benar menjaga kualitas terbaik.

Penelitian yang dilakukan oleh saudari Futihatun Nikmah yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyuban)”.⁴¹ Dari hasil penelitian tersebut strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan pada pabrik teh kaligua menggunakan strategi pemasaran lelang dan tradisional.

Penelitian yang dilakukan oleh saudari Fitri Astriyani yang berjudul, “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga)”.⁴² Dari hasil penelitian yang dilakukan dilihat dari penggunaan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Nira Perwira mulai dari aspek produk, harga, distribusi dan promosi.

⁴⁰ Utami.

⁴¹ Futihatun Nikmah, ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan) Oleh: Futihatun Nikmah NIM. 1423203051’ (IAIN, 2018).

⁴² Nikmah.

Tabel I : Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
1.	Ni'matul Maula (2016)	<i>Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas)</i>	Kedua judul membahas tentang penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.	Produk yang dibahas dalam kedua judul berbeda. Yang pertama membahas sandal, sementara yang kedua membahas ayam potong.
2.	Lerry Resdianingsih Utami (2016)	<i>Strategi Pemasaran Teh Tong Tji Dengan Konsep Bar Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di</i>	Kedua judul membahas tentang penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan	Produk yang dibahas dalam kedua judul berbeda. Yang pertama membahas Teh Tong Tji, sementara yang

		<i>FoodCourt Moro Dan Rita Bunto's di Purwokerto)</i>	penjualan produk.	kedua membahas ayam potong.
3.	Futihatun Nikmah (2018)	<i>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyuban)</i>	Kedua judul membahas tentang penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.	Produk yang dibahas dalam kedua judul berbeda. Yang pertama membahas teh, sementara yang kedua membahas ayam potong.
4.	Fitri Astriyani (2016)	<i>Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga)</i>	Kedua judul membahas tentang penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.	Produk yang dibahas dalam kedua judul berbeda. Yang pertama membahas gula semut, sementara yang kedua membahas ayam potong.

(sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan di lokasi penelitian dengan melakukan observasi terhadap fenomena di alam.¹ Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan untuk memahami fenomena alam berdasarkan filosofi postpositivisme, dimana peneliti memegang peran kunci, teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan pentingnya generalisasi.² Sudut pandang ini diperkuat oleh Moleong untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik dan dengan menggunakan deskripsi dari segi kata dan bahasa, serta menerapkan metode ilmiah yang berbeda dalam konteks alam tertentu, seperti perilaku, motivasi, persepsi, tindakan, dan sebagainya.

Pendekatan kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan secara menyeluruh suatu fenomena yang telah dipilih, dengan mengabaikan fenomena lainnya. Dengan melibatkan penyidik tunggal, penelitian ini memerlukan investigasi yang hati-hati untuk mengurangi potensi kesalahan tafsir dan memaksimalkan akses yang diperlukan dalam mengumpulkan bukti terkait

¹ Marinu Waruwu, 'Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.1 (2023), 2896–2910.

² Urip Sulistiyo, *Metode Penelitian Kualitatif* (PT Salim Media Indonesia, 2023).

kasus tersebut. Penelitian bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai penjualan ayam potong di sepanjang poros dayung, dan karena itu, memerlukan observasi dan wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data, sehingga pendekatan kualitatif menjadi pilihan yang sesuai.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 12 April 2024 sejak pertama kali melakukan observasi sampai tanggal 23 Juni 2024

2. Tempat

Penelitian ini dilakukan di tempat pengusaha ayam di sepanjang JL Poros Dayung Teluk Lingga, Kecamatan Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur.

C. Data dan Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer, Data primer yaitu sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui interview atau wawancara langsung.³ Sumber data primer ini meliputi kegiatan mencari informasi dengan wawancara kepada pemilik usaha ayam potong jaya bersama dan pemilik usaha ayam putri kediri, dan

³ Eko Haryono, 'Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam', *An-Nuur*, 13.2 (2023).

observasi dilakukan dengan memantau pelaku pengusaha ayam potong di sepanjang poros dayung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang merupakan pelengkap dari data primer. Data sekunder ini diperoleh dari berbagai sumber penelitian yang telah ada sebelumnya, seperti buku, majalah, jurnal, atau referensi lain yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder digunakan untuk mendukung dan melengkapi informasi yang didapatkan dari data primer.⁴

D. Teknik pengumpulan data

Tahapan penting dalam penelitian adalah metode pengumpulan data, karena tujuannya adalah memperoleh informasi. Peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam pengumpulan data untuk penelitian ini:

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dimana peneliti melakukan observasi awal untuk mengidentifikasi masalah penelitian dan membantu peneliti memahami masalah lebih rinci melalui interaksi dengan responden.⁵ Teknik pengumpulan data ini bergantung pada pelaporan diri atau self-reporting, serta informasi atau keyakinan pribadi.

⁴ Juliana Kurniawati and Siti Baroroh, 'Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu', *Jurnal Komunikator*, 8.2 (2016), 51–66.

⁵ Nina Nurdiani, 'Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan', *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5.2 (2014), 1110–18.

Jenis wawancara terdiri dari tiga kategori, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur.⁶

Dalam penelitian ini, digunakan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah metode dimana pewawancara dan responden berinteraksi berdasarkan serangkaian pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya secara rinci. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memastikan bahwa semua responden mendapatkan pertanyaan yang sama dengan urutan yang sama, sehingga data yang dikumpulkan konsisten dan dapat dibandingkan antara satu responden dengan lainnya.

Dalam wawancara terstruktur, pewawancara mengikuti pedoman atau naskah yang sudah ditentukan, tanpa improvisasi atau perubahan. Hal ini berarti bahwa pewawancara tidak menambahkan atau mengubah pertanyaan sesuai dengan situasi atau respon dari peserta wawancara. Ini penting untuk:

a. Konsistensi Data

Karena semua responden mendapatkan pertanyaan yang sama, data yang diperoleh menjadi lebih konsisten dan homogen. Hal ini memudahkan untuk menganalisis hasil wawancara karena variabilitas yang disebabkan oleh perbedaan pertanyaan dapat

⁶ Kaharuddin Kaharuddin, 'Kualitatif: Ciri Dan Karakter Sebagai Metodologi', *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9.1 (2021), 1–8.

dihilangkan.

b. Perbandingan Antar Responden

Dengan pertanyaan yang seragam, hasil dari satu responden dapat dibandingkan langsung dengan hasil dari responden lainnya. Ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam tentang perbedaan atau kesamaan di antara responden.

c. Pengumpulan Data yang Efisien

Struktur yang telah direncanakan memungkinkan pewawancara untuk mengumpulkan data dengan cara yang lebih efisien dan terorganisir. Ini juga mengurangi kemungkinan adanya bias dari pewawancara, karena mereka tidak perlu membuat keputusan spontan tentang pertanyaan apa yang harus ditanyakan selanjutnya.

Secara operasional, wawancara terstruktur memerlukan persiapan yang matang. Pewawancara harus mempersiapkan daftar pertanyaan dengan cermat dan memastikan bahwa setiap pertanyaan relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, pewawancara harus dilatih untuk mengikuti panduan wawancara dengan ketat agar semua wawancara berjalan dengan cara yang sama.

Dalam konteks penelitian, penggunaan wawancara terstruktur membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang objektif dan dapat diandalkan, sehingga analisis dan interpretasi data menjadi lebih valid dan signifikan.

2. Observasi

Pengamatan merupakan metode awal yang digunakan untuk memahami fenomena dalam alam semesta. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono, mengelompokkan pengamatan menjadi beberapa jenis, termasuk pengamatan partisipan, pengamatan terbuka, pengamatan terselubung (*over-observation dan observasi transformatif*), dan pengamatan struktural. *Stainback*, sebagaimana disampaikan dalam Sugiyono, juga mengidentifikasi empat tingkat partisipasi, yaitu partisipasi pasif, partisipasi sedang, partisipasi aktif, dan partisipasi penuh.⁷

Dalam penelitian ini, metode observasi yang digunakan adalah observasi partisipan pasif. Ini berarti peneliti mengamati kegiatan tanpa terlibat aktif di dalamnya. Peneliti hadir di lokasi dan mengamati secara langsung bagaimana pemasaran dilakukan untuk meningkatkan penjualan ayam potong.

Data yang dikumpulkan berasal dari pengamatan langsung peneliti, sehingga informasi yang diperoleh bersifat otentik dan didasarkan pada apa yang benar-benar terjadi di lapangan. Peneliti mencatat semua yang terjadi selama kegiatan pemasaran, termasuk strategi yang digunakan, interaksi antara penjual dan pembeli, serta respon pembeli terhadap berbagai upaya pemasaran.

⁷ Irma Purnamasari, 'Studi Partisipasi Masyarakat Dalam Perencanaan Pembangunan Di Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi' (program Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2008).

Secara operasional, ini berarti peneliti berada di lokasi pemasaran ayam potong, mengamati dan mencatat setiap detail penting tanpa mengganggu atau ikut serta dalam aktivitas yang diamati. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang akurat dan tidak bias tentang praktik pemasaran yang sebenarnya diterapkan dan efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dianggap sebagai sumber informasi yang stabil dan dapat diandalkan, yang digunakan sebagai bukti pengujian yang kontekstual dan tidak reaktif terhadap pengaruh eksternal.⁸ Keterandalan informasi meningkat ketika didukung oleh dokumentasi lengkap dan data yang dikumpulkan melalui partisipasi, observasi, dan wawancara. Dalam konteks penelitian, dokumentasi diartikan sebagai bahan tertulis atau film yang digunakan untuk pengujian, interpretasi, dan praktik.

Dalam penelitian ini, dokumentasi melibatkan rekaman wawancara dengan informan, foto hasil wawancara informan, dan dokumentasi produk yang dijual. Pendekatan ini dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan oleh peneliti melalui buku, majalah, dan sumber lainnya yang dapat digunakan

⁸ Andrew Fernando Pakpahan and others, 'Metodologi Penelitian Ilmiah' (Yayasan Kita Menulis, 2021).

dalam penyusunan proposal.

E. Tektik Analisis Data

Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Ini dilakukan dengan menyusun data yang telah terkumpul secara sistematis, diinterpretasikan, dan dianalisis untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang masalah penelitian. Peneliti menggunakan model analisis kualitatif versi Miles dan Huberman, sesuai dengan kerangka kerja penelitian. Menurut Husaini dan Purnomo, analisis data Miles dan Huberman melibatkan tiga alur kegiatan, yaitu:⁹

1. Kondensasi Data

Kondensi data adalah proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumentasi, dan materi (temuan) empirik lainnya.

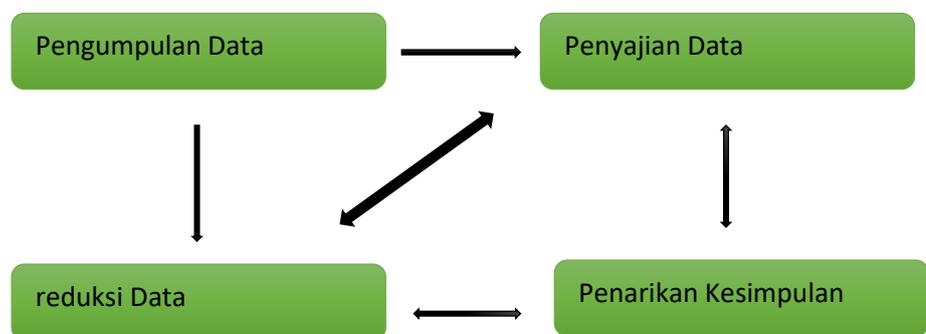
2. Penyajian Data

Deskripsi suatu kumpulan informasi yang terstruktur memberikan potensi untuk melakukan penarikan kesimpulan atau mengambil tindakan. Presentasi data ini disajikan secara naratif dan dapat juga berbentuk matriks, grafik, jaringan, atau bagan. Semua bentuk tersebut dirancang untuk mengintegrasikan informasi yang tersusun agar menjadi representasi yang padu dan mudah dipahami.

⁹ Husaini Usman and Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial (Edisi Ketiga)* (Bumi Aksara, 2022).

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir dalam penelitian kualitatif adalah pembuatan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti harus mencapai suatu kesimpulan yang didasarkan pada kesepakatan makna yang diakui oleh subjek tempat dilaksanakannya penelitian. Arti yang diambil oleh peneliti dari data harus diuji dalam hal kebenaran, kecocokan, dan kekokohnya. Sumber.¹⁰



Gambar 1.1 Teknik analisis data

F. Uji Keabsahan Data

Semua informasi yang dikumpulkan oleh peneliti tidak selalu akurat atau sepenuhnya mencerminkan realitas yang ada. Oleh karena itu, diperlukan teknik verifikasi data untuk memastikan keandalan informasi tersebut. Metode triangulasi, seperti yang dijelaskan oleh Moleong, adalah suatu prosedur yang digunakan untuk membandingkan dan memeriksa tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh pada waktu yang

¹⁰ Sandra Lutfi Auliani Pratiwi, "Upaya Preventif Guru Pendidikan Agama Islam Terhadap Perilaku Body Shaming Di Kalangan Siswa Sekolah Menengah Pertama Nurul Falah Srono Banyuwangi Tahun 2022" (UIN Kiai Haji ACHmad Siddiq Jember, 2022).

berbeda dan dengan menggunakan alat yang berbeda.¹¹

Triangulasi menggunakan sesuatu selain data dengan teknik validasi data untuk memverifikasi atau membandingkan data. Triangulasi adalah tentang membandingkan dan mereplikasi pengetahuan yang diperoleh dari waktu ke waktu dalam penelitian kualitatif dan memeriksa tingkat kepercayaan pada alat yang berbeda. Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dari penelitian, peneliti menggunakan pelatihan sumber dan triangulasi teknis.

1. Triangulasi Sumber

a) Mengumpulkan Informasi dari Berbagai Sumber

- 1) Pemilik Ayam Potong: Mendapatkan perspektif manajemen dan strategi pemasaran.
- 2) Pekerja Ayam Potong: Memahami pelaksanaan dan praktik sehari-hari dalam pemasaran.

2. Triangulasi Teknis

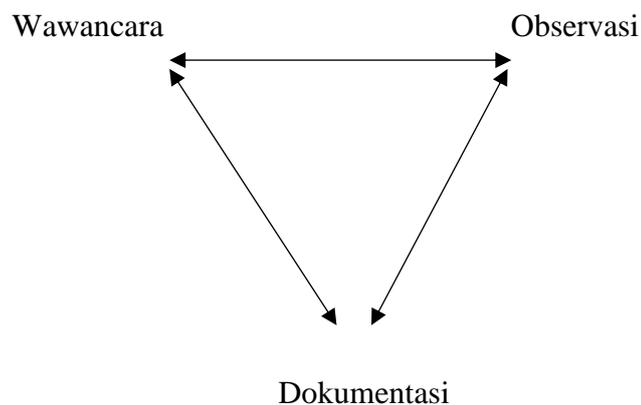
a. Menggunakan Berbagai Teknik Pengumpulan Data untuk Sumber yang Sama

- 1) Wawancara: Melakukan wawancara dengan pemilik dan pekerja untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pemasaran ayam potong.
- 2) Observasi: Mengamati langsung proses pemasaran di lokasi

¹¹ Rika Octaviani and Elma Sutriani, 'Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data', 2019.

untuk mendapatkan gambaran nyata dan perilaku yang tidak terucap.

- 3) Dokumentasi: Mengumpulkan dan menelaah dokumen terkait seperti catatan penjualan, bahan promosi, dan laporan pemasaran.



Gambar 1.2 Triangulasi dengan tiga sumber data

Dengan menggunakan teknik triangulasi ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh lebih akurat dan mencerminkan realitas yang ada, meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

Triangulasi sumber dilakukan dengan mengkaji informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber yaitu pemilik dan pekerja ayam potong. Kemudian dilakukan triangulasi teknis dengan mengecek sumber yang sama tetapi dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh melalui wawancara, kemudian direview dan diobservasi, dokumentasi atau angket. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Jalan Poros Dayung di kota Sangat Utara Kelurahan Teluk Lingga merupakan salah satu kawasan strategis di wilayah sangatta utara kelurahan teluk lingga, yang berkembang menjadi sentra ekonomi lokal. Salah satu usaha yang menonjol di sepanjang jalan ini adalah penjualan ayam potong. Berikut adalah gambaran umum sejarah berdirinya usaha tersebut.

Usaha penjualan ayam potong di Jalan Poros Dayung dimulai pada akhir 2017-an. Pada masa itu, kawasan ini masih relatif sepi dan belum banyak dilirik sebagai lokasi strategis untuk berdagang. Inisiatif ini dimulai oleh beberapa warga lokal yang melihat peluang bisnis dalam memenuhi kebutuhan daging ayam segar yang terus meningkat di Kelurahan Teluk Lingga. Para perintis ini, yang sebagian besar memiliki latar belakang sebagai peternak ayam atau pedagang pasar, mulai membuka kios-kios kecil di sepanjang jalan tersebut.

Beberapa faktor yang mendorong berdirinya usaha penjual ayam potong ini antara lain:

1. Peningkatan Populasi

Dengan bertambahnya jumlah penduduk di Kota Sangatta Utara, permintaan akan bahan pangan, termasuk daging ayam, juga meningkat.

2. Aksesibilitas

Perbaikan infrastruktur jalan yang memadai membuat akses ke Jalan Poros Dayung lebih mudah, baik bagi pedagang maupun pembeli.

3. Harga Terjangkau

Dengan memangkas biaya distribusi dan menjual langsung dari peternak ke konsumen, para penjual mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif.

Para pedagang memulai usahanya dengan modal yang relatif kecil dan fasilitas sederhana. Mereka membeli ayam dari peternak lokal dan menjualnya di kios-kios yang dibangun secara mandiri. Usaha ini menarik perhatian warga setempat karena menawarkan ayam yang segar dan harga yang bersaing.

Seiring bertambahnya jumlah penjual ayam potong, persaingan di Jalan Poros Dayung semakin ketat. Untuk menarik pelanggan, beberapa pedagang mulai berinovasi dengan memberikan layanan tambahan, seperti pemotongan dan pembersihan ayam gratis. Beberapa pedagang bahkan mulai menawarkan produk olahan ayam untuk memenuhi berbagai selera konsumen.

Pada akhir 2019, para penjual ayam potong di Jalan Poros Dayung membentuk sebuah asosiasi pedagang. Tujuannya adalah untuk meningkatkan koordinasi antar pedagang, mengatur harga agar tetap stabil, dan melakukan promosi bersama. Asosiasi ini juga berperan dalam menjalin

komunikasi dengan pemerintah setempat untuk mendapatkan dukungan dalam bentuk kebijakan yang menguntungkan usaha mereka.

Meskipun usaha ini berkembang pesat, para pedagang menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi harga pakan ayam, ancaman penyakit unggas, dan persaingan dengan supermarket besar. Untuk mengatasi tantangan tersebut, para pedagang terus beradaptasi dengan memperbaiki kualitas layanan, menjaga kebersihan, dan menawarkan produk-produk yang lebih diminati.

Sejak berdiri pada tahun 2017, usaha penjual ayam potong di Jalan Poros Dayung, Kelurahan Teluk Lingga, Kota Sangatta Utara, telah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Dengan semangat kewirausahaan dan kerjasama yang kuat antar pedagang, kawasan ini berhasil menjadi salah satu pusat penjualan ayam potong yang penting dan terus berkembang hingga saat ini.

Penelitian fokus pada strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan ayam potong dan faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan penjualan ayam potong di sepanjang poros dayung.

B. Deskripsi Data Penelitian

Dalam deskripsi data penelitian dijelaskan terkait data penelitian diperoleh dari lapangan, seperti data yang di dapatkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang di lakukan peneliti. Wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 29 april, 30 april dan 23 juni 2024. Adapun

untuk data yang di dapat dari hasil wawancara akan dipaparkan berdasarkan fenomenologi kualitatif yang dimana peneliti akan menjelaskan data yang sudah ada tanpa hipotesis. Berikut merupakan hasil penelitian berfokus pada pokok permasalahan:

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Potong Di Sepanjang Jalan Poros Dayung Kelurahan Teluk Lingga.

a) Produk

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mendapatkan data dari tiga informan tentang Kualitas dan kehalalan produk. Para pelaku usaha selalu menjual ayam baru dan menjamin pemotongan yang syar'i.

Hal tersebut disampaikan oleh karyawan ayam potong jaya bersama kepada peneliti:

“kami selalu menjual ayam baru setiap harinya, menjamin pemotongan yang syar'i dan menggunakan mesin pembersih bulu membuat ayam yang dijual berkualitas tinggi¹

Senada dengan hal tersebut pemilik ayam potong putri kediri menyampaikan hal yang sama kepada peneliti :

“Saya setiap harinya memotong ayam baru dan menjamin pemotongan yang halal untuk dijual dilapak saya”²

Senada dengan hal tersebut pemilik RPA Aisyah menyampaikan hal yang sama kepada peneliti :

¹ Wawancara informan Muhammad Jalaludin Noor 29 April 2024

² Wawancara informan Uky Setya Lestari 30 April 2024

“Kami selalu memastikan bahwa ayam yang kami jual dipotong dengan cara yang halal dan syar’i setiap harinya, sehingga kualitas dan kehalalannya terjamin.”³

Berdasarkan dari tiga informan tentang promosi yang dilakukan, terlihat bahwa ketiga pelaku usaha memiliki persamaan dalam hal memastikan kualitas dan kehalalan produk yang dijual. Mereka memastikan bahwa ayam yang dijual adalah ayam yang halal penyembelihannya dan ayam yang baru dipotong setiap hari, yang merupakan indikator utama dari kualitas tinggi dan kehalalan produk.

Dengan mempertahankan fokus pada kualitas dan kehalalan produk, para pelaku usaha ayam potong di poros Dayung dapat meningkatkan daya saing mereka dan membangun basis pelanggan yang loyal.

b) Promosi

Adapun selanjutnya tanggapan dari tiga informan mengenai promosi yang digunakan para pelaku usaha. Para pedagang melakukan promosi melalui online, menyampaikan kehalalan produk yang di jual, penggunaan spanduk, membuat kartu nama, melalui lisan kelisan dan pengantaran gratis.

Hal tersebut disampaikan oleh karyawan ayam potong jaya bersama kepada peneliti:

“strategi yang saya gunakan yaitu seperti promosi online, menyampaikan kepada pembeli bahwa kami menjamin

³ Wawancara informan Pak H. Rizal 23 Juni 2024

pemotongan yang syar'i, membuat spanduk, membuat kartu nama, dan menggratiskan pengantaran bagi pembeli melalui whatsapp”⁴

Senada halnya dengan pemilik RPA Aisyah menyampaikan kepada peneliti :

"Kami memanfaatkan media sosial untuk promosi, menyampaikan kehalalan produk kami, membuat spanduk, membuat plang harga, serta menawarkan layanan pengantaran gratis kepada pelanggan setia kami."⁵

Beda halnya dengan pemilik usaha ayam potong putri kediri tidak menggunakan strategi online melainkan pemasaran melalui lisan saja.

Hal tersebut disampaikan oleh pemilik usaha ayam potong putri kediri kepada peneliti:

“Strategi yang kami gunakan tidak menggunakan promosi online, tidak juga menggunakan spanduk atau pun kartu nama, promosi yang kami lakukan cuma secara lisan ke lisan saja”⁶

Berdasarkan dari tiga informan tentang promosi yang dilakukan, terlihat adanya perbedaan signifikan dalam pendekatan promosi yang digunakan oleh para pengusaha ayam potong di sepanjang poros Dayung. Ayam Potong Jaya Bersama menggunakan metode promosi yang lebih modern dan terintegrasi dengan teknologi, seperti promosi online, selain menggunakan alat promosi tradisional seperti spanduk, penyampaian kehalalan produk yang di jual, membuat plang harga dan kartu nama. Ini

⁴ Wawancara informan Muhammad Jalaludin Noor 29 April 2024

⁵ Wawancara informan Pak H. Rizal 23 Juni 2024

⁶ Wawancara informan Uky Setya Lestari 30 April 2024

menunjukkan bahwa mereka berusaha menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam melalui berbagai saluran.

Di sisi lain, Ayam Potong Putri Kediri memilih untuk tetap menggunakan metode promosi yang sangat tradisional, yaitu promosi lisan. Meskipun pendekatan ini lebih sederhana dan mungkin menghemat biaya, efektivitasnya sangat bergantung pada jaringan personal dan reputasi yang telah dibangun oleh usaha tersebut.

c) Harga

Adapun selanjutnya tanggapan dari tiga informan mengenai harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha ayam potong. Para pedagang memberi potongan harga pada pembeli yang membeli dalam jumlah besar, langganan tetap, dan pelaku usaha rumah makan.

Hal tersebut disampaikan oleh karyawan ayam potong jaya bersama kepada peneliti:

“kami akan mengasih potongan harga bagi pembelian dalam jumlah tertentu dan harga khusus kesetiap langganan tetap”⁷

Senada dengan jawaban tersebut, pemilik usaha ayam potong putri kediri juga mengasih potongan harga bagi pembeli dalam jumlah besar.

⁷ Wawancara informan Muhammad Jalaludin Noor 29 April 2024

Hal tersebut disampaikan oleh pemilik ayam potong putri kediri kepada peneliti :

“Saya mengasih promo bagi siapa pun yang membeli ayam potong saya dalam jumlah banyak, saya juga mengasih potongan harga bagi yang berlangganan lama sama saya, dan saya juga mengasih diskon bagi pelaku usaha rumah makan.”⁸

Dan halnya informan ketiga senada dengan informan sebelumnya memberikan potongan kepala pembeli dan kepala langganan setia.

Hal tersebut disampaikan oleh pemilik RPA Aisyah kepada peneliti:

“Kami memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, harga spesial untuk pelanggan tetap, serta diskon khusus bagi pelaku usaha rumah makan yang membeli dari kami secara rutin.”⁹

Ketiga informan menunjukkan bahwa memberikan potongan harga adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Strategi ini sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran yang mengedepankan berbagai macam harga untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar.

Adapun penelitian Melalui observasi langsung di lapangan, terlihat bahwa lapak pengusaha ayam potong di sepanjang Jalan Poros Dayung memiliki tampilan yang bersih dan menarik. Sebagian Penjual menggunakan spanduk berwarna cerah dengan bermacam informasi. Kebersihan kios dan area sekitar juga menjadi perhatian utama,

⁸ Wawancara informan Uky Setya Lestari 30 April 2024

⁹ Wawancara informan Pak H. Rizal 23 Juni 2024

sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dijual.

Penelitian ini memberikan gambaran tentang berbagai strategi pemasaran yang efektif dan tantangan yang dihadapi oleh pedagang ayam potong di daerah tersebut. Strategi yang bervariasi dan fokus pada kualitas produk serta pelayanan yang baik merupakan kunci untuk meningkatkan penjualan, sementara lokasi dan komunitas pedagang yang solid juga memberikan kontribusi yang signifikan.

2. Faktor pendukung dan penghambat penjualan pada usaha ayam potong di sepanjang jalan poros dayung kelurahan teluk lingga.

a) Faktor pendukung

Temuan penelitian dari wawancara terhadap pemilik dan karyawan usaha ayam potong tentang pendukung penjualan yaitu tempat yang strategis, dan terjaminnya ketersediaan pasokan ayam.

Dimana informan dari karyawan ayam potong jaya berama memberi tanggapan kepada peneliti:

“Lokasi yang strategis dimana jalan poros dayung mengarah langsung ke pasar induk Sangatta Utara, dimana aktifitas setiap hari membuat jalan poros dayung selalu ramai pengguna jalannya”¹⁰

¹⁰ Wawancara informan Uky Setya Lestari Selasa 30 April 2024

Senada dengan hal tersebut pemilik usaha ayam putri kediri juga membenarkan jalan poros dayung menjadi faktor pendukung kepada peneliti:

“bagi saya jalan poros dayung menjadi salah satu faktor pendukung karena jalannya sangat strategis, dan juga ketersediaan pemasok ayam yang menjamin persediaan ayam hidup dari peternak lokal menjadi faktor pendukung bagi kami untuk berjualan setiap harinya”¹¹

Pemilik RPA Aisyah juga membenarkan bahwa jalan Poros Dayung menjadi faktor pendukung. Pemilik RPA Aisyah menyampaikan kepada peneliti:

“Lokasi strategis di jalan Poros Dayung serta ketersediaan pasokan ayam hidup dari peternak lokal sangat mendukung usaha kami untuk berjualan setiap hari.”¹²

Faktor-faktor pendukung utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan penjualan ayam potong di poros Dayung adalah lokasi yang strategis dan ketersediaan pasokan ayam yang terjamin. Lokasi yang strategis di sepanjang jalan yang ramai membantu meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas bagi pelanggan, sementara ketersediaan pasokan ayam dari peternak lokal memastikan bahwa penjual dapat menyediakan ayam segar setiap hari. Kedua faktor ini bekerja bersama untuk menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif, yang membantu meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha ayam potong di area tersebut.

¹¹ Wawancara informan Uky Setya Lestari Selasa 30 April 2024

¹² Wawancara informan Pak H. Rizal 23 Juni 2024

b) Faktor penghambat

Adapun temuan peneliti tentang penghambat penjualan ayam potong yaitu munculnya pedagang baru.

Hal tersebut disampaikan oleh karyawan ayam potong jaya bersama kepada peneliti:

“adanya pedagang baru di sekitar area lain mengakibatkan persaingan dan mengakibatkan langganan yang dulu beli di tempat kita berpindah ke tempat pedagang yang baru”¹³

Pemilik RPA Aisyah berpendapat senada dengan karyawan Ayam Potong Jaya Bersama, bahwa munculnya pedagang baru menjadi penghambat penjualan.

Hal tersebut disampaikan oleh pemilik RPA Aisyah kepada peneliti :

“Pedagang baru yang muncul di sekitar area kami menyebabkan persaingan ketat, sehingga beberapa pelanggan kami beralih ke pedagang baru tersebut.”¹⁴

Berbeda halnya dengan pemilik usaha ayam potong putri kediri tentang penghambat penjualan ialah akses jalan ketempat lapak mereka:

“faktor yang menghambat di tempat usaha kami itu akses jalan ke lapak kami itu menjadi becek di akibatkan pengerjaan pembuatan parit yang meakibatkan aliran air itu kesumbat, jadi banyak ibu-ibu mengeluhkan tempat usaha kami itu becek jalannya”¹⁵

¹³ Wawancara informan Muhammad Jalaludin Noor 29 April 2024

¹⁴ Wawancara informan Pak H. Rizal 23 Juni 2024

¹⁵ Wawancara informan Uky Setya Lestari Selasa 30 April 2024

Dari tanggapan ketiga informan, dapat dilihat bahwa faktor-faktor pendukung dan penghambat seperti persaingan dari pedagang baru dan kondisi akses yang tidak memadai dapat menjadi penghambat dalam menjalankan bisnis ayam potong.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ayam potong di sepanjang poros dayung

Penelitian mengenai strategi pemasaran ayam potong di sepanjang poros Dayung, Kelurahan Teluk Lingga, telah mengungkapkan beberapa faktor kunci yang mempengaruhi penjualan. Berikut ini adalah pembahasan hasil penelitian dengan mengaitkan temuan dengan teori 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dikemukakan oleh E. Jerome McCarthy.

a) *Product* (Produk)

Produk yang dijual oleh para pelaku usaha ayam potong di poros Dayung, yaitu ayam potong segar dan berkualitas tinggi, menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan. Ketiga informan, baik dari Ayam Potong Jaya Bersama, RPA Aisyah maupun Ayam Potong Putri Kediri, menekankan bahwa mereka selalu menjual ayam yang baru dipotong setiap hari untuk memastikan kesegaran dan kualitas produk.

Menurut teori 4P, kualitas produk adalah elemen vital dalam pemasaran. Produk yang berkualitas tinggi akan memenuhi

kebutuhan dan harapan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kunci utama dalam membangun kepuasan pelanggan.

b) *Price* (Harga)

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh ketiga pelaku usaha melibatkan pemberian potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, pelanggan tetap, dan pelaku usaha rumah makan. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dalam penetapan harga untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Teori 4P menekankan pentingnya harga yang kompetitif dan fleksibel sebagai alat untuk menarik pelanggan. Dengan memberikan diskon pada pelanggan tertentu, para pelaku usaha dapat meningkatkan volume penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Michael Porter tentang strategi kompetitif yang menggunakan diferensiasi harga untuk menarik segmen pasar tertentu.

c) *Place* (Tempat)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi yang strategis memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan ayam potong di sepanjang poros Dayung, Kelurahan Teluk Lingga. Informan dari karyawan Ayam Potong Jaya Bersama, pemilik RPA

Aisyah dan pemilik usaha Ayam Putri Kediri mengonfirmasi bahwa jalan poros Dayung yang ramai dengan aktivitas harian dan akses langsung ke pasar induk Sangatta Utara memberikan keuntungan besar bagi usaha mereka.

Menurut teori 4P yang dikemukakan oleh E. Jerome McCarthy, "*Place*" atau distribusi adalah salah satu elemen kunci yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran suatu produk. Elemen ini mencakup pemilihan lokasi fisik, aksesibilitas, dan ketersediaan produk bagi konsumen.

d) *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi yang digunakan mencakup promosi online, penggunaan spanduk, membuat plang harga dan kartu nama. Namun, ada juga yang mengandalkan promosi lisan dari mulut ke mulut. Kedua pendekatan ini digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Promosi adalah tentang komunikasi yang efektif untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Promosi online dan penggunaan media tradisional seperti spanduk dan kartu nama dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah salah satu metode promosi yang paling efektif karena melibatkan rekomendasi pribadi yang dipercaya oleh pelanggan. Teori 4P menekankan pentingnya

promosi yang terintegrasi untuk menciptakan kesadaran dan permintaan.

2. **Faktor pendukung dan penghambat penjualan ayam potong di sepanjang Poros Dayung.**

Hasil penelitian yang diperoleh dari faktor-faktor pendukung dan penghambat penjualan ayam potong di sepanjang poros dayung kelurahan teluk lingga, menunjukkan beberapa temuan yang penting untuk didiskusikan lebih lanjut.

a. Faktor pendukung

Berbagai faktor dapat memengaruhi kinerja penjualan suatu usaha, sehingga penjualan harus memperhatikan dan memahami dengan baik faktor-faktor tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut:

1) Lokasi yang Strategis (*Place*)

lokasi yang strategis sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Lokasi yang baik meningkatkan visibilitas, memudahkan akses bagi konsumen, dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

2) Ketersediaan Pasokan Ayam (*Product*):

Produk yang berkualitas dan selalu tersedia adalah kunci untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Ketersediaan pasokan yang terjamin memastikan bahwa penjual dapat memenuhi permintaan konsumen secara konsisten.

b. Faktor penghambat

Faktor penghambat adalah faktor yang menghalangi terlaksananya suatu perusahaan atau kegiatan sedemikian rupa sehingga gagal di suatu tempat.

1) Persaingan dari Pedagang Baru (*Place*):

Teori pemasaran juga mencakup analisis persaingan di lokasi distribusi. Kehadiran pesaing baru dapat memengaruhi pangsa pasar dan memaksa bisnis untuk meningkatkan strategi mereka agar tetap kompetitif.

2) Akses Jalan yang Becek (*Place*):

Faktor yang menghambat di tempat usaha kami itu akses jalan ke lapak kami itu menjadi becek diakibatkan pengerjaan pembuatan parit yang menyebabkan aliran air tersumbat, jadi banyak ibu-ibu mengeluhkan tempat usaha kami itu becek jalannya."

Diliat dari hasil wawancara yang didapat dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan penjualan ayam potong di Jalan Poros Dayung didukung oleh lokasi yang strategis, dan pasokan yang stabil. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat, dan akses jalan yang buruk perlu diatasi untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna, ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Cakupan Wilayah Terbatas Penelitian ini dilakukan pada wilayah tertentu sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah lain dengan kondisi pasar yang berbeda. Faktor-faktor regional seperti preferensi konsumen, daya beli, dan persaingan dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran.
2. Waktu Penelitian yang Terbatas Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu yang mungkin tidak mencerminkan perubahan dinamika pasar dalam jangka panjang. Perubahan musim, fluktuasi ekonomi, dan tren konsumen dapat mempengaruhi hasil penelitian jika dilakukan pada waktu yang berbeda.

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengatasi keterbatasan ini, dengan memperluas cakupan wilayah, dan waktu yang terbatas. Selain itu, studi longitudinal yang mempertimbangkan perubahan dinamika pasar dari waktu ke waktu dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai usaha penjualan ayam potong di Jalan Poros Dayung, Kelurahan Teluk Lingga, Kota Sangatta Utara, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ayam potong di sepanjang poros dayung.

Pesatnya perkembangan usaha ayam potong di sepanjang poros dayung tidak lepas dari strategi pemasaran yang di gunakan oleh para pengusaha ayam potong yaitu promo online, penyampaian kehalalan produk yang di jual, pembuatan spanduk, pembuatan plang harga, kartu nama, pengantaran gratis.

2. Faktor pendukung dan penghambat penjualan bagi pedagang ayam potong di selanjang poros dayung.

Faktor-faktor yang sangat mendukung terhadap meningkatnya penjualan ayam potong ini meliputi lokasi strategis, ketersediaan pasokan ayam dari peternak lokal , serta promosi yang menarik.

Faktor-faktor yang menghambat penjualan bagi pedagang ayam potong di sepanjang poros Dayung meliputi. Persaingan Ketat banyaknya pedagang ayam potong di sepanjang poros Dayung menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Hal ini dapat mengakibatkan perang harga dan menurunkan pendapatan keuntungan.

Saran

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan yang telah ditetapkan sebelumnya, beberapa saran untuk mengatasi faktor-faktor penghambat dan memaksimalkan faktor pendukung sebagai berikut :

1. Gunakan media sosial untuk promosi dan penjualan online.
2. Pastikan tempat penjualan selalu bersih.
3. Jalin kerjasama yang lebih erat dengan peternak lokal dan tetapkan standar kualitas yang terbaik.
4. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih mengembangkan penelitian ini sehingga dapat di teliti lebih lanjut dan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ayam potong. Dan diharapkan kekurangan-kekurangan yang ada dalam karya ini dapat diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Penuntun Perkuliahan Bagi Para Mahasiswa, Pencerahan Bagi Para Pedagang, Pengembangan Marketing Syariah/Spiritual Marketing Bagi Para Pengusaha* (Alfabeta, 2009)
- Aryanto Idris Satyadi, Pratama, 'Analisis Strategi Pemasaran Pada Peternakan Ayam Broiler Di Kelurahan Kendo Kota Bima' (Universitas_Muhammadiyah_Mataram, 2021)
- Azzam, Muhammad Abdul Aziz, 'Fiqh Muamalah. Terj. Nadirsyah Hawari' (Jakarta: Amzah, 2010)
- Bashori, Bashori, 'Strategi Kompetitif Dalam Lembaga Pendidikan', *Tadris : Jurnal Pendidikan Islam*, 12.2 (2017), 161–80
- Bassam, Abdullah bin Abdurrahman Alu, *Syarah Hadits Pilihan Bukhari-Muslim* (Darul Falah, 2019)
- Bungin, Burhan, 'Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya', 2010
- Dewiwana, Fatma, 'Analisis Pemasaran Syariah Pada Ayam Potong Syariah Marelan Raya Pasar V Medan', 2017
- Handayani, Tati, and Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Deepublish, 2019)
- Hariyanto, Hariyanto, 'IDENTIFIKASI BAKTERI Eschericia Coli PADA DAGING AYAM BROILER (Studi Di Pasar Peterongan Kabupaten Jombang)' (STIKES Insan Cendekia Medika Jombang, 2018)
- Haryanto, M M, and D R Rudy, 'Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)' (Duta Media Publishing, 2020)
- Haryono, Eko, 'Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam', *An-Nuur*, 13.2 (2023)
- Hikmah, Nur, 'Strategi Buran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Sawung Galih', *Kripsi. Purwokerto. IAIN Purwokerto* (Institut Agama Islam Negeri, 2021)
- HR. Al-Bukhari No.2079, Dan Muslim No.1532*
- HR. Bukhari No. 2236 Dan Muslim, No. 4132*
- Indriyati, Ika Novi, Arief Daryanto, and Rina Oktaviani, 'Pengaruh Bauran

- Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia', *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 4.2 (2018), 261
- Intyas, Candra Adi, and Zainal Abidin, *Manajemen Agribisnis Perikanan* (Universitas Brawijaya Press, 2018)
- Irmawati, and Apt SpFRS MARS PGDHS, *Manajemen Pemasaran Di Rumah Sakit: Buku Ajar: Pedoman Praktis SI Administrasi Rumah Sakit* (Institut Ilmu Kesehatan-University Press, 2015)
- Kaharuddin, Kaharuddin, 'Kualitatif: Ciri Dan Karakter Sebagai Metodologi', *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9.1 (2021), 1–8
- Karim, Djamaluddin, Jantje L Sepang, and Bode Lumanauw, 'Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2.1 (2014)
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah, Q.S Al-Baqarah/2:168*
- , *Al-Qur'an Dan Terjemah, Q.S Al-Baqarah/2:275*
- , *Al-Qur'an Dan Terjemah, Q.S Al-Maidah/5:88*
- , *Al-Quran Dan Terjemah, Q.S. Fathir/35:29*
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (Gramedia Pustaka Utama, 2019)
- Kurniawati, Juliana, and Siti Baroroh, 'Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu', *Jurnal Komunikator*, 8.2 (2016), 51–66
- Lupiyoadi, Rambat, and Ahmad Hamdani, 'Manajemen Pemasaran Jasa', 2006
- Mukhlis, Muhammad, 'Tinjauan Hukum Islam Tentang Pelaksanaan Jual Beli Benih Padi Siap Tanam Dengan Cara Kepala (Studi Kasus Di Desa Krawangsari Kecamatan Natar)' (UIN Raden Intan Lampung, 2017)
- Nasution, Amin Saputra, 'Kualitas Telur Pertama Burung Puyuh (Coturnix Coturnix Javonica) Dengan Pemberian Tepung Daun Pepaya (Carica Papaya L) Dalam Ransum', *Jurnal Peternakan (Jurnal of Animal Science)*, 1.1 (2017), 34–41
- Nikmah, Futihatun, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan) Oleh: Futihatun Nikmah NIM. 1423203051' (IAIN, 2018)

- Nurdiani, Nina, 'Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan', *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5.2 (2014), 1110–18
- Octaviani, Rika, and Elma Sutriani, 'Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data', 2019
- Oktavia, M, *Skripsi. Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Peternakan Ayam Potong" MARGO SABAR" Do Desa Pujoasri Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah, 15. Ririn* (TR (2011). Manajemen Pemasaran Jasa. Surabaya: Ghalia Indonesia, 2019)
- Oktovianus, Nova Tan, 'Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pakan CV. KENCONO TIRTO AGUNG', 2021
- Pakpahan, Andrew Fernando, Adhi Prasetio, Edi Surya Negara, Kasta Gurning, Risanti Febrine Ropita Situmorang, Tasnim Tasnim, and others, 'Metodologi Penelitian Ilmiah' (Yayasan Kita Menulis, 2021)
- Pradana, Wahyu Ilham, and Sukaris Sukaris, 'Strategi Pemasaran Pada PT. Prima Megah Irsa', *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1.2 (2021), 35–42
- Pratama, Adi Priya, 'Pengaruh Marketing MIX Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Ayam Potong Di UD Baim Pratama (Studi Kasus Pasar Harjamukti Kota Cirebon)' (IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2015)
- Pratiwi, Sandra Lutfi Auliani, 'Upayaa Preventif Guru Pendidikan Agama Islam Terhadap Prilaku Body Shaming Di Kalangan Siswa Sekolah Menengah Pertama Nurul Falah Srono Banyuwangi Tahun 2022' (UIN Kiai Haji AChmad Siddiq Jember, 2022)
- Purnamasari, Irma, 'Studi Partisipasi Masyarakat Dalam Perencanaan Pembangunan Di Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi' (program Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2008)
- Rachmat, Syafei, 'Fiqh Muamalah', *Bandung: Pustaka Setia*, 2001
- RI, Kementrian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemah, Q.S An-Nisa/4:29*
- Sabiq, Sayyid, *Fiqh Sunnah Jilid 1* (Republika Penerbit, 2017)
- Santoso, Ir Hari, and Ir Titik Sudaryani, *Panduan Praktis Pembesaran Ayam Pedaging* (Penebar Swadaya Grup, 2015)
- Saputri, Siska Maulina, 'Usaha Peternakan Ayam Di Tengah Pemukiman Masyarakat Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Desa Sembersari Bantul Metro Selatan)' (IAIN Metro, 2018)

- Sulistiyo, Urip, *Metode Penelitian Kualitatif* (PT Salim Media Indonesia, 2023)
- Supriyanto, Muhammad, and Muhammad Taali, 'Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun', *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2.2 (2018), 26–33
- Suwarto, Dyna Herlina, 'Penonton Festival Film Di Yogyakarta', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14.1 (2017), 75–92
- Swastha, Basu, and T Hani Handoko, 'Manajemen Pemasaran', *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*, 2002
- Tamalluddin, Ferry, *Ayam Broiler, 22 Hari Panen Lebih Untung* (Penebar Swadaya Grup, 2012)
- Udjianto, Abdullah, 'Beternak Ayam Kampung Paling Unggul Pedaging Dan Petelur KUB', *Edisi Pertama, PT Agromedia, Jakarta Selatan*, 2018
- Usman, Husaini, and Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial (Edisi Ketiga)* (Bumi Aksara, 2022)
- Utami, Lery Resdianingsih, 'Strategi Pemasaran Teh Tong Tji Dengan Konsep Tea Bar Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus DiFood Court Moro Dan Rita Bunto's Di Purwokerto)' (IAIN Purwokerto, 2016)
- Waruwu, Marinu, 'Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.1 (2023), 2896–2910
- Yunawan, Andi Rizqi, 'Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Etrading Securities Gallery Semarang', 2010

L

A

M

P

I

R

A

N



**Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
JURUSAN SYARIAH PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TERAKREDITASI**

Alamat : Soekarno Hatta, Sangatta Utara, Kutai Timur, 75611 Telp. 0549-5505855 Fax.0549-2028311
Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: stais_kutim@yahoo.co.id

Nomor : STAIS/HS.01/VI.a/060/V/2024
Lampiran : -
Perihal : **Pengambilan Data Penelitian**

Kepada Yth.:
Kepala Kelurahan Teluk Lingga
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Salam silaturahmi kami sampaikan kepada Bpk/Ibu/sdr (i) semoga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT guna menjalankan aktifitas sehari-hari, Amin.

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Jurusan Syariah, Sekolah Tinggi Agama (STAI) Sangatta Kutai Timur, menerangkan kepada saudara/saudari :

Nama : Ahmad Ghazali
NIM : 20.2.21.017
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan/Prodi : Syariah/Ekonomi Syariah

Bahwa dalam rangka menyelesaikan Skripsi, maka kami mohon agar mahasiswa yang bersangkutan diberi ijin/dispensasi untuk mengadakan penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun judul penelitian "**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Potong di Sepanjang Jalan Poros Dayung Kelurahan Teluk Lingga**"

Demikian surat ijin Penelitian ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

*Wallahul muwaafiq Illaa aqwamithaariq
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sangatta, 16 Mei 2024

**Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta
STAI Kutai Timur
Ketua Jurusan Syariah**

Achmad Fahrudin, M.S.I



PEMERINTAH KABUPATEN KUTAI TIMUR
KECAMATAN SANGATTA UTARA
KELURAHAN TELUK LINGGA

Alamat : Jalan P. Hidayatullah RT.04/I No.03 Telp. 08215132480

Teluk Lingga, 20 Mei 2024

Nomor : B-140/ 1273 /Kel.TLG
Lampiran : -
Perihal : Dispensasi Pengambilan data penelitian

Kepada Yth. :
Sekolah Tinggi Agama Islam
Sangatta Kutai Timur
Di-

Sangatta

Berdasarkan Surat dari Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta Kutai Timur Nomor : STAIS/HS.01/VI.a/060/V/2024 tanggal 16 Mei 2024 tentang Dispensasi Peengambilan Data Penelitian, maka kami dari Kelurahan Teluk Lingga Kecamatan Sangatta Utara bersedia menerima mahasiswa yang akan melaksanakan penelitian Strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan ayam potong sepanjang jalan poros Dayung Kelurahan Teluk Lingga Kecamatan Sangatta Utara tanggal 20 Mei 2024 samapai selesai yang bernama :

Nama : Ahmad Ghazali
NIM : 20.2.21.017
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan/prodi : Syariah/ Ekonomi Syariah

Demikian surat Dispensasi ini dikelurakan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.



An. Lurah Teluk Lingga
Sekretaris Lurah,

Dra. Hariyati
Penata Tk. I / III-d
NIP. 19680101200904 2 001



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS)
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM SANGATTA (STAIS) KUTAI TIMUR
Ijin Pendis Depag RI Nomor: Dj. I/177/2007 Tanggal 20 April 2007
TERAKREDITASI B
Berdasarkan SK Nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/PT/VI/2020 Tanggal 16 Juni 2020
Alamat: Jalan Soekarno Hatta, Sangatta Utara Kutai Timur Kalimantan Timur 75611 No. Hp 085250431300
Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: p3mstaiskutim@gmail.com

SURAT KETERANGAN HASIL PENGECEKAN PLAGIAT

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Achmad Fahrudin, M.S.I
NIDN : 2122057901
Jabatan : Ketua Jurusan Syariah

Menerangkan bahwa Skripsi:

Nama Mahasiswa: Ahmad Ghazali
NIM : 20.2.21.017
Program Studi : Ekonomi Syariah

Hasil Karya tersebut telah melalui pengecekan plagiarism dengan menggunakan program Turnitin, dan Terindikasi Plagiat sebesar: 44%

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

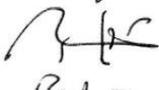
Sangatta, 27 Mei 2024
Ketua Jurusan Syariah




Achmad Fahrudin, M.S.I
NIDN: 2122057901

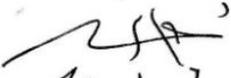
LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Ghazali
 Jurusan : Syariah
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing I : Mustathto, M.Pd

No	Hari/Tanggal	Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing
1.	30/11-23	Bab I - CBM ditambah dengan pra research terkait konsep & Strategi RUMAH - Sebaiknya kata persulung dihilangkan - Rumusan dituliskan 1,	
2.	4/12-23	Bab II - Tesis yg belum disesuaikan - Tesis disesuaikan dg pokok bahasan	
3.	8/12-23	Bab III - Informa mkn 3, pemilik, karyawan & Konsumen - tanyakan pendapat pendapat wawancara	
4.	13/12-23	- Apabila sdh direvisi Acc Pembimbing I  Pemb. I	Acc Re capta  Pemb. I

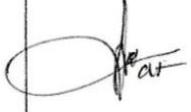
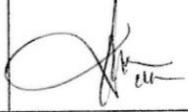
LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Ghazali
 Jurusan : Syariah
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing I/II : Mustatho, M.Pd

No	Hari/Tanggal	Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing
5	15/1-24	Bab II - teka-teki pustaka diberi pembeda - eponi di Perkuat	
6	21/1-24	Bab III ✓ waku pustaka di kelas ✓ informan di kelas	
7	08/04/24	Bab IV - Data Penelitian harus ada wawancara - Pembahasan harus komprehensif	
8	10/05-24	Bab V Kesimpulan diperbaiki dg detail srt. strategi pemasaran apa?	
9	24/05-24	ACC Munaposah  (Lemb. I)	ACC Munaposah  Pemb. I
10			

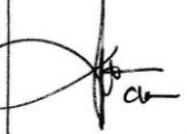
LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Ghazali
 Jurusan : Syariah
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing II : Mukhtar, M.Pd

No	Hari/Tanggal	Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing
1	7-12-2023	Perbaiki sistematika Perbaiki penulisan terjemah, larbi ayat & hadits Perbaiki spasi Perbaiki penulisan di sampul	
	13/12-2023	- hlm 33 kutipan perlu disertai footnote - hlm 32 2 spasi - hlm 43 2 spasi - Perbaiki tabel persamaan perbedaan dalam teluk pustaka	
	19/12/2023	Perbaiki penulisan dalam metode penelitian Buat diagram dlm analisis data Buat pointer pd triangulasi Cantumkan sumber dlm beberapa kutipan	
	22/12/2023	Acc lampiran	

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Ghazali
 Jurusan : Syariah
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing II : Mukhtar, M.Pd

No	Hari/Tanggal	Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing
	27/5/2024	<ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki Deskripsi dalam temuan penelitian - perbaiki penulisan dlm tujuan penelitian - perbaiki penulisan manfaat penelitian - Perbaiki Deskripsi pelaksanaan hasil penelitian - Perbaiki daftar pustaka. 	
	28/5-2024	<ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki beberapa sistematisa (2 spasi) pd Bab II - Perbaiki beberapa penulisan label - Perbaiki penulisan kata kunci 	
	29/5-2024	ACC Munawaroh	



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020

Alamat : Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662

Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: admin@staiskutim.ac.id

Hal. : Nilai Bimbingan Skripsi

Kepada:

Yth. Ketua Jurusan Syariah

STAI Sangatta Kutai Timur

di-

SANGATTA

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa setelah kami selesai membimbing skripsi saudara/i:

Nama : Ahmad Ghazali

NIM : 20.2.21.017

Jurusan : Syariah

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Potong Di Sepanjang Jalan Poros Dayung Kelurahan Teluk Lingga

Nilai bimbingan skripsi adalah:.....(.....92.....)

Catatan khusus Pembimbing:.....

.....

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sangatta, 18 Mei 2024

Pembimbing I,

Mustathto, M.Pd



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020
Alamat : Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662
Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: admin@staiskutim.ac.id

Hal. : Nilai Bimbingan Skripsi

Kepada:
Yth. Ketua Jurusan Syariah
STAI Sangatta Kutai Timur
di-
SANGATTA

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa setelah kami selesai membimbing skripsi saudara/i:

Nama : Ahmad Ghazali
NIM : 20.2.21.017
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Potong Di Sepanjang Jalan Poros Dayung Kelurahan Teluk Lingga

Nilai bimbingan skripsi adalah: 90.....(.....)

Catatan khusus Pembimbing:.....

.....

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sangatta, 18 Mei 2024

Pembimbing II,

Mukhtar, M.Pd

Pedoman Wawancara

Pemilik Usaha

1. Sudah berapa lama bapak/ibu menjalankan usaha ayam potong ini?
2. Bagaimana latar belakang berdirinya usaha ayam potong ini?
3. Apa motivasi bapak/ibu membuka usaha ayam potong ini?
4. Berapa karyawan pada usaha ayam potong ini?
5. Bagaimana perkembangan usaha ayam potong yang bapak/ibu miliki?
6. Bagaimana strategi pemasaran yang bapak/ibu terapkan saat ini untuk meningkatkan penjualan?
7. Media promosi apa saja yang bapak/ibu gunakan untuk memasarkan usaha ayam potong?
8. Apa saja faktor pendukung dan penghambat peningkatan penjualan ayam potong bapak/ibu?

Karyawan

1. Sudah berapa lama bekerja di usaha ayam potong ini?
2. Bagaimana perkembangan penjualan ayam potong di tempat mas/mbak bekerja saat ini. Meningkat atau menurun?
3. Apa saja strategi pemasaran yang di terapkan oleh pemilik tempat usaha mas/mbak bekerja?
4. Media promosi apa saja yang digunakan untuk memasarkan produk ayam potong di tempat mas/mbak bekerja?

5. Apa saja faktor pendukung dan penghambat penjualan di tempat mas/mbak bekerja?

Pembeli/konsumen

1. Sudah berapa lama bapak/ibu membeli ayam potong di tempat ini?
2. Mengapa bapak/ibu memilih untuk membeli ayam potong di tempat ini?
3. Bagaimana kualitas ayam potong yang di jual di tempat ini menurut bapak/ibu?
4. Dari mana bapak/ibu mengetahui informasi tentang penjualan ayam potong di tempat ini?
5. Saran apa saja yang dapat bapak/ibu berikan terkait strategi pemasaran ayam potong di tempat ini?

Dokumen penelitian



Dokumentasi lokasi ayam potong putri kediri



Dokumentasi lokasi ayam potong jaya berama



RUMAH POTONG AYAM AISYAH



Dokumentasi kandang ayam potong jaya berama



Dokumentasi kandang ayam potong putra kediri



Dokumentasi wawancara pemilik ayam potong putri kediri



Dokumentasi wawancara karyawan ayam potong jaya bersama

BIODATA PENELITI



Data Pribadi

Nama : AHMAD GHAZALI
NIM : 20.2.21.017
Tempat/ Tanggal Lahir : SAMUDA, 13 JULI 2001
Jenis kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jalan Poros Dayung No. 67, RT.42/RW.5, KAB. KUTAI TIMUR, SANGATTA UTARA, KALIMANTAN TIMUR, ID, 75611
Telepon : 083155684073
Email : ahmadghazali411@gmail.com

Data keluarga

Ayah : Abdul Haris
Ibu : Siti Fatimah
Anak ke- : 2 (Dua)
Saudara : Nur Rahmah

RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD Negeri 01 Jaya Kelapa
- MTsN 01 Mentaya Hilir Selatan
- Ponpes Tahfidzul Qur'an Darul Iman
- Ponpes Darul Khairat