

Analisis Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah

Diah Shafira^{1*}

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara^{*1}

*¹email: diahshafira28@gmail.com

Artikel Info			
Received: July 25, 2023	Revised: August 12, 2023	Accepted: September 02, 2023	Published: October 28, 2023

Abstract: This study aims to determine and analyze sharia marketing strategies and service quality in increasing sales volume of aska aqiqah goats. This study uses a qualitative research method that is descriptive in nature. The data collection method used is the method of observation, interviews and documentation, carried out on aska aqiqah goat breeders. With several informants, namely Mr. Suyadi, the owner of the aska aqiqah. The results of this study indicate that based on interviews with informants that sharia marketing strategies and service quality in increasing sales volume of aska aqiqah goats are very good at increasing sales at aska aqiqah farms. In the implementation of the aska aqiqah marketing strategy which is analyzed based on (four) variables in the sharia marketing mix (sharia marketing mix), namely products, prices, places and promotions have been implemented properly so as to increase the sales volume of aska aqiqah and on the application of service quality in increasing sales volume also very good.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan analisis strategi marketing syariah dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan kambing aska aqiqah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi, dilakukan pada peternak kambing aska aqiqah. Dengan beberapa informan yaitu bapak Suyadi pemilik aska aqiqah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan wawancara oleh informan bahwa strategi marketing syariah dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan kambing aska aqiqah sangat baik dalam meningkatkan penjualan di peternakan aska aqiqah. Pada penerapan Strategi pemasaran aska aqiqah yang di analisa berdasarkan (empat) variabel dalam bauran pemasaran syariah (marketing mix syariah) yaitu produk, harga, tempat dan promosi sudah diterapkan dengan baik sehingga meningkatkan volume penjualan

Keywords: Sharia Marketing Strategy, Service Quality, Sales Volume

aska aqiqah dan pada penerapan kualitas pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan juga sangat baik.

Kata Kunci: Strategi Marketing Syariah, Kualitas Pelayanan, Volume Penjualan

A. Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu dan semakin berkembangnya zaman, bisnis di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Segala jenis bisnis di bidang apapun hampir semua ada di Indonesia, dan memiliki keuntungannya masing-masing. Bisnis telah menjadi aspek penting dalam hidup manusia (Miftah, 2015). Maka sangat wajar jika Islam memberi tuntunan dalam bidang usaha. Etika dalam perilaku bisnis Islam mengajarkan bahwa dalam bisnis Islam hendaknya setiap manusia menjunjung tinggi nilai kejujuran, amanah, profesional dan saling bekerja sama. Oleh karenanya, Islam sangat menekankan agar aktivitas bisnis tidak semata-mata sebagai alat pemuas keinginan tetapi menciptakan kehidupan seimbang disertai perilaku positif bukan destruktif. Menurut (Misbach, 2017) perilaku bisnis syariah dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya (yang tidak dibatasi), namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Dalam arti, pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat (aturan-aturan dalam al-Qur'an dan al-Hadist). Dengan kata lain, syariat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis bagi pelaku kegiatan ekonomi (bisnis) (Limbong & Setiawan, 2022).

Belakangan ini bisnis berbasis Islam banyak diminati dan digeluti oleh masyarakat luas. Khususnya di Indonesia, tidak hanya kaum muslim saja namun kaum nonmuslim pun banyak yang berminat dalam bisnis yang berbasis syariah ini. Karena dinilai menguntungkan karena banyaknya kaum muslimin (Setiawan, 2021). Terutama disektor peternakan, banyak pelaku bisnis yang menggeluti sektor peternakan karena peternakan merupakan salah satu bisnis yang membantu memenuhi kebutuhan masyarakat di indonesia, terutama mayoritas masyarakat indonesia adalah

muslim sehingga peternakan yang berbasis syariah sangat di minati oleh para konsumen, salah satu peternak yang menggunakan konsep syariah adalah peternakan kambing Aska Aqiqah yang berada di Medan Marelan, Jln Marelan II Pasar IV Timur. Peternakan Aska Aqiqah memiliki volume penjualan yang terbilang bagus di banding dari peternak kambing yang ada di sekitarnya seperti peternak kambing Pak Yudi, hal ini di pengaruhi oleh banyak faktor, beberapa faktor diantaranya adalah faktor strategi marketing secara syariah dan pelayanan yang sesuai dengan syariat islam.

Aska Aqiqah adalah peternak kambing di Medan Marelan, tepatnya di Jln. Marelan II, Pasar IV Timur, Gg Bersama, Kecamatan Medan Marelan, Kelurahan Rengas Pulau. Peternakan kambing Aska Aqiqah sudah berdiri sejak 2008, Aska Aqiqa menjual berbagai jenis kambing untuk aqiqah maupun untuk qurban, selain menjual kambing, Aska Aqiqah juga menjual hasil turunannya berupa susu kambing. Limbah kambing yang berupa kotoran dan air urinnnya juga di jual sebagai pupuk organik oleh Aska Aqiqah. Pada awal di mulainya usaha Aska Aqiqah masi menggunakan system seperti pada umumnya dan pada tahun 2015 aska aqiqah mulai menggunakan system syariah, baik secara bisnis hingga ke pemasarannya juga menggunakan system marketing syariah dan pelayanan syariah. Semenjak menggunakan system syariah penjualan kambing Aska Aqiqah mulai meningkan hingga para peternak di sekitar Jln Marealan II Pasar IV Timur, seperti peternakan kambing Bapak Yudi juga menitipkan kambingnya kepada Aska Aqiqah untuk di jualkan.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan bisnis, setelah kegiatan menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat guna memperoleh profit. (Misbach, 2017). Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Misbach, 2017). Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu

volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri (Misbach, 2017). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi meningkatnya volume penjualan suatu usaha, strategi marketing syariah dan kualitas pelayanan syariah merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

Dalam pengelolaan bisnis termasuk bisnis yang menerapkan prinsip syariah, memerlukan kinerja marketing. Marketing adalah *front* (garda) depan dari suatu bisnis. Marketing memiliki definisi kerja dari suatu proses bisnis sehingga mencapai produk dan nilai-nilai produk tersebut kepada konsumen. Marketing dalam dunia bisnis bukan merupakan suatu konsep yang hanya mengandalkan instrumen seperti *marketing mix*, *targeting*, *positioning* serta *branding* semata. Namun marketing telah jauh berkembang ke arah yang lebih dewasa dan tumbuh seperti *new wave marketing*. Dengan demikian dalam memasarkan sebuah produk, peran dari seluruh *stakeholder* perusahaan dalam hal ini adalah marketing sangat diperlukan. Dibutuhkan kemampuan maksimal dalam hal ini adalah strategi pemasaran yang baik sehingga suatu unit bisnis dapat meningkatkan laba operasional. Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu pengggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam (Miftah, 2015).

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan atau pelanggan (Sasangka, 2018). Menurut (Nurhadi, 2020) pelayanan menurut Islam adalah suatu keharusan dalam pelayanan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Konsep pelayanan menurut Islam memiliki 6 prinsip, yaitu Prinsip Tolong Menolong (Ta'awun), Prinsip Memberi Kemudahan (At-taysir), Prinsip Persamaan (Musawah),

Prinsip Saling Mencintai (Muhabbah), Prinsip Lemah Lembut (Allayin), Prinsip Kekeluargaan (Ukhuwah).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat didefinisikan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Peternakan kambing yang menerapkan strategi marketing syariah dalam bisnisnya mengalami peningkatan volume penjualan dibanding dari peternak di sekitar yang belum menggunakan strategi marketing syariah, ini dapat dilihat dari para peternak kambing di sekitar Aska Aqiqah sudah menitipkan kambingnya di Aska Aqiqah untuk di jualkan; 2) Masih sangat sedikit peternak kambing di Jl, Marelan II, Pasar 4 Timur yang menerapkan sistem pelayanan syariah, padahal mayoritas masyarakat di Medan Marelan adalah Muslim, yang mana masyarakat lebih senang membeli kambing di peternakan yang sudah menerapkan sistem pelayanan syariah, seperti yang di terapkan oleh Aska Aqiqah.

B. Metode Penelitian

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini termasuk penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan deskriptif analisis, yaitu suatu penelitian yang dilakukan sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan kemudian menganalisisnya dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini (Fathoni, 2006). Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam kehidupan sebenarnya. Penelitian deskriptif yaitu suatu uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016). Tempat yang diambil sebagai objek penulis adalah peternak kambing Aska Aqiqah di Medan Marelan. Waktu penelitian bulan Februari 2022 sampai dengan selesai. Subjek dalam penelitian ini adalah peternak kambing Aska Aqiqah di Medan Marelan, sedangkan objek penelitian ini adalah strategi marketing syariah dan kualitas pelayanan peternak kambing Aska Aqiqah dalam meningkatkan penjualan. Populasi dalam penelitian ini adalah peternakan kambing di Medan Marelan, Jln Marelan II. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik peternak kambing Aska Aqiqah.

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran, atau fakta mengenai suatu

persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan. Data dikumpulkan secara garis besar dapat di bagi menjadi:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berkaitan dengan objek penelitian yaitu pemilik peternakan Aska Aqiqah.

2. Data Sekunder

Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Aska Aqiqah, selain itu data sekunder dapat diperoleh dari literatur-literatur dan lain-lain.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, wawancara dan dokumentasi. Tahapan penelitian merupakan salah satu yang penting dalam menentukan dan melakukan survey ke lokasi penelitian. Tahapan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengajuan permohonan izin kepada pemilik peternakan Asaka Aqiqah
2. Pengumpulan Data yaitu melakukan kegiatan dengan mencari data lapangan guna menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tercantum dalam penelitian melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.
3. Analisis Data yaitu setelah mendapatkan data yang telah terkumpul dan akan dilakukan penyesuaian kembali, hal ini perlu dilakukan agar data tersebut dapat valid.
4. Kesimpulan diambil setelah tahapan proses penelitian. Penarikan kesimpulan ini merupakan inti masalah yang menjadi jawaban dan mengandung makna penelitian serta penarikan kesimpulan pada akhir penelitian. Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis data. Analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor yang secara sistematis digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan/usaha. Analisa ini didasarkan pada logika untuk merumuskan kekuatan (Strenght) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat) yang merupakan faktor-faktor yang harus dianalisis dalam kondisi yang ada pada saat ini. Proses pengambilan

keputusan terhadap strategi akan selalu berhubungan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan juga suatu kebijakan.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Peternak kambing Aska Aqiqah awal pertama kali didirikan pada tahun 2008 di Jl Marelan II Pasar IV Timur Gg Bersama, Kecamatan Medan Marelan, Kelurahan Rengas Pulau. Aska Aqiqah merupakan peternakan kambing yang menjual kambing menggunakan sistem syariah yang didirikan oleh bapak Suyadi. Usaha peternakan kambing Aska Aqiqah merupakan salah satu usaha yang menekuni bidang pengemukan bakal kambing potong. Kambing yang ditenak di sini bervariasi jenisnya yang bertujuan mendapatkan variasi harga yang ditawarkan. Dalam pengembangan usaha ternak kambing bukan tanpa masalah. Fenomenal yang terjadi secara umum adalah disamping prospeknya yang baik tetapi memerlukan biaya yang tinggi untuk biaya produksi dan pembelian bakal kambing untuk ditenak. Selain modal untuk mengembangkan usaha adanya faktor yang menjadi ancaman tersendiri bagi peternakan Aska Aqiqah yaitu perubahan lahan pertanian menjadi perumahan dan lainnya.

Aska aqiqah menjual beberapa jenis kambing dan juga susu kambing, jenis kambing yang di jual oleh aska aqiqah adalah kambing jawa, dan domba. Untuk susu kambing yang di jual aska aqiqah di produksi oleh jenis kambing perah yang berjenis kambing etawa. Untuk harga setiap produk yang di jual aska aqiqah antara lain:

a. Kambing Jawa

Tabel 4. 1 Harga Kambing Jawa

No.	Jantan		Betina	
	Berat /Kg	Harga	Berat /Kg	Harga
1	8	Rp1.700.000	10	Rp1.250.000
2	12	Rp2.000.000	15	Rp1.800.000
3	25	Rp5.000.000	-	Rp-

Sumber: Bapak Suyadi (Pemilik Aska Aqiqah)

b. Domba

Tabel 4. 2 Harga Domba

No.	Jantan		Betina	
	Berat /Kg	Harga	Berat /Kg	Harga
1	8	Rp1.500.000	10	Rp1.150.000
2	12	Rp1.800.000	12	Rp1.350.000
3	15	Rp2.500.000	15	Rp1.650.000
4	20	Rp3.500.000	-	Rp-

Sumber: Bapak Suyadi (Pemilik Aska Aqiqah)

c. Susu Kambing

Tabel 4. 3 Harga Susu Kambing

No.	Liter	Harga
1	0,15	Rp10.000
2	0,5	Rp30.000
3	1	Rp60.000

Sumber: Bapak Suyadi (Pemilik Aska Aqiqah)

Untuk biaya masak atau pengolahan daging kambing mulai dari Rp100.000 hanya untuk memasaknya menjadi kari kambing dan Rp300.000 sudah di kemas seperti nasi kotak, sehingga konsumen tidak lagi repot dalam menyajikannya.

Selain menjual kambing untuk aqiqah, aska aqiqah juga menyediakan kambing untuk kurban, bahkan aska aqiqah juga membuka jasa untuk mengolah langsung daging kambing menjadi masakan yang siap untuk di konsumsi, seperti kari kambing.

Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Suyadi selaku Pemilik peternakan kambing aska aqiqah. Adapun hasil wawancara sebagai berikut:

Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Yang Dilakukah Oleh Peternakan kambing Aska Aqiqah

Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang di terapkan oleh aska aqiqah merupakan salah satu strategi pemasaran dan kualitas pelaynan yang harus benar-benar di perhatikan dan diterapkan oleh peternak kambing untuk meningkatkan penjualannya. Strategi pemasaran dan

kualitas pelayanan yang di terapkan oleh aska aqiqah lebih mengutamakan kualitas produk yang mereka jual, kebersihan, pelayanan terhadap pelanggan, kenyamanan, dan menjaga hubungan dengan konsumen. Adapun strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang di terapkan oleh aska aqiqah merupakan langkah-langkah untuk mengembangkan usahanya dengan menciptakan keadaan yang nyaman terpercaya bagi konsumen, kualitas pelayanan terhadap pelanggan semakin meningkat dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga usaha yang dijalankan aska aqiqah penjualannya semakin meningkat.

Strategi pemasaran aska aqiqah di analisa berdasarkan (empat) variabel dalam bauran pemasaran syariah (marketing mix syariah).

Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk atau jasa yang jual haruslah memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (Gharar) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Supaya penjualan aska aqiqah meningkat, aska aqiqah harus menjual atau memasarkan produk yang dapat menarik perhatian konsumen yaitu produk yang sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan para pembeli. Hal tersebut merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang benar-benar harus diperhatikan oleh aska aqiqah. Seperti strategi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW dalam menjual barang dagangannya yaitu beliau menjual barang dagangan yang memiliki keunggulan, disenangi, dan juga melekat dihati para konsumen dalam waktu yang cukup lama, dan beliau juga menjual barang-barang asli yang original serta juga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari sipelanggan. Maka dari itu, strategi produk yang harus diperhatikan oleh aska aqiqah yaitu dengan menjual produk yang sesuai dengan selera serta memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada pun hasil wawancara dengan bapak Suyadi (pemilik aska aqiqah), sebagai berikut :

a. Apa saja produk yang di jual oleh aska aqiqah?

“produk yang saya jual untuk saat ini hanya kambing jawa, domba, susu kambing dan juga jasa masak. Saya menjual kambing jawa karena peternak di sekitar saya banyak yang mengembang biakan kambing jenis ini, selain itu karena konsumen juga suka dengan kambing jawa di karenakan ukuran kambing jawa ini tidak terlalu besar tetapi memiliki daging yang padat. Biasanya kambing jawa jantan di beli untuk kebutuhan kurban aqiqah dan juga untuk di ternak kembali. Kalau domba, saya menjualnya karena permintaan pasar yang banyak dan juga setabil, biasanya domba di beli oleh konsumen untuk di jual kembali sebagai daging potong, untuk aqiqah dan bila masuk pada waktu raya haji, domba ini sangat laku di pasaran. Susu kambing yang saya jual awalnya karena membantu peternak kambing jenis etawa yang memang fokus memproduksi susu kambing. Dan untuk jasa masak ini di olah oleh isteri saya, awalnya jasa masak ini saya buat karena ada konsumen saya yang ingin membeli kambing untuk aqiqah anaknya tetapi mereka tidak sempat mengolahnya karena keduanya sibuk bekerja dan mereka minta tolong untuk sekalian di masak dan kemas menjadi nasi kotak, saya pun mengambil tawaran ini dengan persetujuan isteri saya yang ingin memasaknya. Jasa masak ini saya beriharga Rp100.000 sampai dengan Rp300.000 untuk sekali masak, ini di sesuaikan dengan jumlah dan ukuran kambingnya.”

b. Apakah produk yang di jual askah aqiqah halal?

“Tentu saja halal, karena kambing, domba dan susu kambing yang sya jual merupakan hasil dari peternak di sekitar saya yang memang semuanya masyarakat muslim. Saya juga membelinya dengan uang modal yang halal. Akad ketika membeli dari peternak juga mengikuti syariat islam.”

Harga (Price)

Dalam ekonomi syariah penentuan harga itu didasarkan atas mekanisme pasar, dimana harga ditentukan berdasarkan kekuasaan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*‘an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran. Dalam Islam menjelaskan, penetapan harga terhadap suatu produk harus sesuai dengan mutu dari produk itu sendiri. Ada pun hasil wawancara dengan bapak Suyadi (pemilik aska aqiqah), sebagai berikut:

- a. Apakah harga produk yang ditetapkan oleh aska aqiqah sesuai dengan mutu dan kualitasnya?

“Tentu saja, harga yang saya berikan itu sudah disesuaikan dengan kualitas dan mutu produk yang saya jual, baik itu di harga kambing, domba, susu kambing dan juga harga pada jasa masak. Saya juga tidak mengambil untung terlalu banyak di setiap produk yang saya jual karena saya lebih mengutamakan penjualan yang banyak dari pada keuntungan yang besar.”

- b. Apakah harga yang ditetapkan oleh aska aqiqah tidak merugikan pembeli?

“Tentu saja tidak, justru harga yang saya tetapkan mengikuti harga pasarnya, tetapi keunggulan di aska aqiqah ini saya memberikan kesempatan untuk negosiasi harga, karena tidak semua pembeli merupakan orang yang memiliki ekonomi tinggi. Walau kadang mendapatkan untung yang sedikit saya tidak mempermasalahkannya karena produk yang saya jual cepat habisnya sehingga saya bisa membeli kambing atau domba yang baru. Ini bukan hanya menguntungkan dalam segi ekonomi tetapi juga dapat membangun hubungan yang baik pada peternak di sekitar karena saya bisa rutin membeli kambing atau domba mereka dan juga membantu konsumen dengan menyesuaikan anggaran yang mereka miliki.”

Tempat (Place)

Dalam menentukan tempat untuk berjualan, perusahaan atau pedagang adanya target, sehingga dalam proses penentuan *marketing mix* harus didasari dengan prinsip keadilan dan kejujuran, karena yang membedakan antara bisnis islami dengan non-Islami itu terletak pada aturan halal-dan haramnya, sehingga dalam menjalankan strategi tersebut harus dengan penuh rasa kehati-hatian.

Jadi untuk menjual semua jenis barang yang akan diperdagangkan, tentunya aska aqiqah harus memilih tempat atau lokasi yang bagus dalam melakukan transaksi jual beli tersebut. Supaya produk yang akan ditawarkan kepada konsumen cepat laku, maka aska aqiqah harus mengetahui tempat atau lokasi strategis yang akan digunakannya untuk berdagang sehingga dapat dilihat dan mudah dikunjungi oleh pembeli. Ada pun hasil wawancara dengan bapak Suyadi (pemilik aska aqiqah), sebagai berikut:

- a. Apakah tempat askah aqiqah sudah strategis?

“Tempat usaha yang saya miliki ini sudah sangat setrategis karenan sangat mudah untuk diakses olah konsumen. Saya juga mebuat askah aqiqah menjadi dua tempat, tempat pertama saya jadikan sebagai tempat terjadinya peroses pembayaran dan tempat kedua saya jadikan stand kambing, ini saya lakukan agar konsumen merasa nyaman ketika sedang melakukan teransaksi dan juga memudahkan konsumen jika ingin melihat dan memilih kambing atau domba yang ingin di belinya.”

- b. Apakah tempat usaha aska aqiqah sudah memiliki izin usaha?

“Tentu saja saya suudah memiliki izin usaha, tetapi permasalahannya sekarang adalah rumah warga yang semakin padat dan dekat dengan stand kambing saya.

Dulu saya mengurus izin tempat usaha masih sedikit rumah warga di sekitar stanD kambing saya dan sekarang sudah ramai rumah warga yang berada dekat dengan stand kambing saya sehingga sekarang saya hanya bisa menyetok kambing dan domba yang sudah layak untuk di jual saya karena kalau terlalu banyak kambing yang sya masukan di stand akan menimbulkan aroma yang tidak sedapt dan ditakutkan dapat mengganggu warga sekitar.”

- c. Apakah tempat usaha aska akikah bersih dan nyaman untuk pembeli?

“Tentu saja, tujuan saya membisahkan tempat teransaksi dan stand kambing sya adalah untuk membuat konsumen merasa nyaman ketika sedang melakukan peroses pembayaran. Apabila peroses pembayaran dilakukan di tempat yang sama dengan stand kambing maka itu akan membuat konsumen tidak nyaman karena aroma tidak sedap yang di sebabkan oleh aroma kambing dan kotorannya.”

Promosi (Promotion)

Strategi promosi merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan yaitu dengan cara mempengaruhi para konsumen, baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung. Promosi dalam perspektif syariah merupakan salah satu upaya untuk menyampaikan informasi yang benar mengenai produk yang di pasarkan kepada calon konsumen atau pelanggan. Dalam Islam sangatlah dilarang untuk melakukan penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada para pembeli, seperti yang dijelaskan dalam hadis, yang artinya: Ibn Umar berkata: *seorang lelaki mengadu kepada nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli,” Maka beliau bersabda. “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “ tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya* (HR. Bukhari).

Hadis di atas menjelaskan bahwa, suatu perusahaan atau pembisnis dalam melakukan kegiatan promosi terhadap suatu produk dianjurkan untuk memberikan informasi yang benar dan akurat mengenai produk tersebut, sehingga dalam kegiatan promosi tersebut tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen. Ada pun hasil wawancara dengan bapak Suyadi (pemilik aska aqiqah), sebagai berikut:

a. Bagaimana aska aqiqah memperomisikan produknya?

"Saya memperomisikan produk-produk saya secara langsung dan secara online. Untuk peromosi secara langsung saya melakukan penyebaran berosusr, penyebaran sepanduk-sepanduk kecil, memberikan kartunama saya kepada teman dan saudara, dan untuk peromosi secara online saya memanfaatkan media sosial seperti facebook dan instagran."

b. Apakah aska aqiqah memperomisikan produknya dengan jujur dan jelas terhadap produk yang di tawarkannya?

"Tentu saja, dalam memperomisikan baik secara langsung maupun secara online saya memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang saya jual, bahkan ketika konsumen sudah datang dan ingin melihat kambing dan domba yang saya jual, saya menjelaskan kembali tentang harga setiap kambing yang ada dan menjelaskan kekurangan maupun kelebihan kambing saya. Ini saya lakukan agar konsumen merasa puas sehingga meningkatkan kesempatan untuk membeli dan menjadi langganan."

Kelebihan Dan Kekurangan Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Yang Dilakukah Oleh Peternakan kambing Aska Aqiqah

Adapun kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran syariah dan kualitas pelayanan yang diperoleh dilapangan tersebut di analisa dalam tabel SWOT di bawah ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.4

Analisa SWOT kelebihan dan kekurangan dalam penerapan strategi pemasaran pedagang peternak kambing aska aqiqah

No	Internal		Eksternal	
	<i>Strenght</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)

1	Mengutamakan kualitas produk demi untuk mencapai loyalitas konsumen	Masih belum maksimalnya dalam bidang promosi	jika kapasitas stand kambing dan domba di tingkatkan maka akan menambah minat konsumen untuk membeli produk di aska aqiqah	Sudah padatnya pemukiman warga
2	Harga produk yang di tetapkan tergolong murah dan dapat dijangkau oleh pembeli	Adanya jarak antara tempat transaksi dan tempat stand produk	Jika promosi secara online semakin di tingkatkan maka aska aqiqah akan mendapatkan pasar yang jauh lebih luas	Sudah banyak peternak kambing di kota Medan yang memperomosisan produknya secara online
3	Lokasi yang strategis sehingga mudah di akses oleh konsumen	Sudah padatnya pemukiman warga sehingga satad aska aqiqah tidak bisa di perbesar lagi	Memiliki pelanggan tetap karena aska aqiqah terus menjaga hubungan dengan konsumen	Harga pakan yang terus naik dan keterbatasan pakan hijauan
4	Produk yang di jual semuanya halal dan berfokus untuk kebutuhan kurban dan aqiqah	masih terbatasnya produksi susu kambing.	Aska aqiqah sudah sangat di kenal oleh masyarakat sekitar	naiknya harga pengambilan dari peternak
5	Tersedianya jasa masak sehingga lebih memudahkan konsumen.	Keterbatasan modal untuk memperluas stan kambing dan dombanya	Pada saat menjelang hari raya qurban aska aqiqah bisa menyerap tenaga kerja di sekitar lingkungannya.	belum bisa mengirim kambing atau domba untuk konsumen yang berada di luar kota medan

PEMBAHASAN

1. Produk (Product)

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, pemakai, atau konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan bapak suyadi (pemilik aska aqiqah), produk yang di jual oleh aska aqiqah adalah, kambing jawa, domba, susu kambing dan juga jasa

masak. Susu kambing menjadi produk yang paling sering di beli oleh konsumen, setiap harinya aska aqiqah menjual 5 liter susu kambing. Sementara pada hari raya quarban produk jenis domba adalah peroduk yang paling laris, setelah jenis domba, kambing jawa juga banyak pembelinya menjelang hari raya quarban, sementara jasa masak hanya di minati oleh konsumen yang membeli domba untuk aqiqah.

2. Harga (Price)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Istilah harga digunakan untuk memberikan finansial pada suatu produk barang atau jasa. Mengenai harga produk aska aqiqah di tentukan oleh kualitas, ukuran dan jenis produknya. Harga kambing jawa jantan dengan berat 8 kg harganya Rp1.700.000, kambing jawa jantan dengan berat 12 Kg harganya Rp2.000.000, dan kambing jawa jantan dengan berat 25 Kg harganya Rp5.000.000. kalau harga kambing jawa yang betina dengan berat 10 Kg harganya Rp1.250.000, dan kambing jawa betina dengan berat 15 Kg harganya Rp1.800.000. Harga domba jantan dengan berat 8 kg harganya Rp1.500.000, domba jantan dengan berat 12 kg harganya Rp1.800.000, domba jantan dengan berat 15 kg harganya Rp2.500.000, dan harga domba jantan dengan berat 20 kg harganya Rp3.500.000, untuk harga domba betina dengan berat 10 Kg harganya Rp1.150.000, domba betina dengan berat 12 Kg harganya Rp1.350.000, dan domba betina dengan berat 15 Kg harganya Rp1.650.000. untuk harga domba dan kambing jawa masi bisa nego saat membelinya. Harga susu kambing 1 liter Rp.60.000, kalau harga susu kambing 0,5 liter Rp.30.000 dan susu kambing 0,15 di jual dengan harga Rp.10.000. Dan harga jasa masak atau pengolahan daging kambing Rp100.000 hanya untuk memasaknya menjadi kari kambing dan Rp300.000 sudah di kemas seperti nasi kotak, sehingga konsumen tidak lagi repot dalam menyajikannya.

Jumlah uang tersebut mungkin ada yang beranggapan bahwa itu nilai yang tidak banyak atau ada pula yang langsung mundur saat melihat nilainya, itu wajar karena harga merupakan salah satu hal yang sensitif dalam sebuah bisnis, oleh karena itu untuk memudahkan konsumen, aska

aqiqah menyediakan dua sistem pembayaran untuk melunasi kambing atau domba tersebut, yaitu tunai dan tunai bertahap.

3. Tempat (Place)

Place adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk, yang menyalurkan produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen. Place merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Aska aqiqah memiliki dua lokasi usaha, lokasi yang pertama di gunakan untuk keperluan pemasaran dan pembayaran produk, tempatnya berada di pinggi pasar sehingga sangat mudah sekali di akses dan di ketahui oleh konsumen. Tempat keduanya di gunakan sebagai stan atau tempat pemeliharaan kambing dan domba, tempat ini berada di belakang tempat pemasaran dan jarak sekitar 30 meter dari lokasi pertama. Place juga diartikan sebagai tempat atau lokasi usaha dijalankan. Aska aqiqah terletak di Medan Marelan, Jln Marelan II tepatnya di pinggir pasar dan di samping Gg bersama. Lokasi aska aqiqah sangat stratgis dan mudah di akses oleh konsumen. Walaupun sekarang tempatnya sudah mdikelilingi oleh rumah warga tetapi warga tidak terganggu.

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepasar dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Ada beberapa kegiatan promosi yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah

- a. Periklanan dengan cara membuat poster untuk dipajang di pinggir jalan atau tempat keramaian, menyebar brosur, dan bisa juga melalui benner. Namun aska aqiqah dalam melakukan periklanan hanya menggunakan poster.
- b. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberi diskon atau potongan harga langsung dengan alasan tertentu, seperti yang di lakukan oleh aska aqiqah memberikan potongan harga langsung.
- c. Publicity atau publisitas yaitu usaha pendekatan pada masyarakat, ini dapat dilakukan dengan membina hubungan baik dengan publik seperti ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan, ini akan membuat konsumen yakin karena melihat dengan nyata bukan sekedar iklan.
- d. Personal selling atau penjualan pribadi dapat dilakukan dengan cara mendatangi dan komunikasi langsung atau tatap muka dengan calon konsumen agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan memungkinkan penjual untuk memperoleh tanggapan langsung dari calon pembeli. Penjual lebih dapat mengamati kebutuhan pembeli, dapat mengetahui secara langsung keinginan dan perilaku pembeli secara langsung sehingga dapat segera mengadakan penyesuaian. Dan inilah cara yang digunakan oleh aska aqiqah untuk meningkatkan konsumen.
- e. Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media yang sudah canggih untuk berinteraksi dengan konsumen, seperti memanfaatkan berbagai media sosial, wibsite, dan saluran online lainnya. Namun aska aqiqah dalam melakukannya hanya memanfaatkan media sosial facebook dan Instagram.

D. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada Aska Aqiqah adalah:

1. Bahwa produk aska aqiqah adalah kambing jawa, domba, susu kambing dan juga jasa masak. Pembayaran di aska aqiqah bis menggunakan dua cara yaitu tunai dan tunai

bertahap. Aska aqiqah juga memberikan potongan harga secara langsung bagi konsumennya.

2. Lokasi Aska aqiqah berada di Medan Marelan, Jln Marelan II tepatnya di pinggir pasar dan di samping Gg bersama.
3. Kegiatan promosi yang dilakukan aska aqiqah untuk memperkenalkan produknya adalah personal selling, promosi di media sosial dan memasang spanduk.
4. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh aska aqiqah dalam hal ini analisis promotion sudah lebih baik dari peternak di sekitarnya. Aska aqiqah sudah memperomosisikan peroduknya secara online melalui media sosial, sehingga volume penjualannya terus meningkat setiap tahunnya.

E. Daftar Pustaka

- Fathoni, A. (2006). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Rineka Cipta.
- Limbong, I. E., & Setiawan, H. R. (2022). Utilization of Audio Visual Media in Arabic Learning at SMP Rahmat Islamiyah Medan. *Maslahah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 76.
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 15–20.
- Misbach, I. (2017). Perilaku Bisnis Syariah. *Jurnal Al Idarah*, 5, 33–44.
- Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>
- Sasangka, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 129–154. <https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp129-154>
- Setiawan, H. R. (2021). *Management Of New Student Admissions In Improving The Quality Of Graduates At SMP Islam Al-Ulum Terpadu Medan*. 2, 843–850.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.