

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK "TELUR ASIN"  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus pada UD Segi Jaya "Bebek Mas" di Karang Pucung  
Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Islam

Oleh:

**TATIK DWI KRISTIANI**

NIM. 062623033

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN SYARIAH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO**

**2012**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tatik Dwi Kristiani

Nim : 062623033

Jenjang : S1

Jurusan : Syari'ah

Prodi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 16 Juli 2012

Saya yang menyatakan,



**Tatik Dwi Kristiani**  
NIM. 062623033

## NOTA PEMBIMBING

Purwokerto, 16 Juli 2012

Hal : Skripsi  
Saudari Tatik Dwi Kristiani  
Lamp : 5 (eksemplar)

Kepada Yth.  
Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam  
Negeri Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

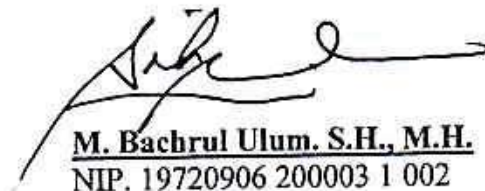
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi Saudari

Nama : Tatik Dwi Kristiani  
NIM : 062623033  
Jurusan/Prodi : Syari'ah/EI  
Angkatan Tahun : 2006/2007  
Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK "TELUR ASIN" PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus pada UD Sega Jaya "Bebek Mas" di Karangpucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas).

Dengan ini kami mohon agar skripsi Saudara tersebut di atas untuk dapat dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Dosen Pembimbing



**M. Bachrul Ulum. S.H., M.H.**  
NIP. 19720906 200003 1 002



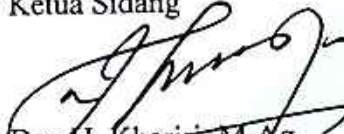
## PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

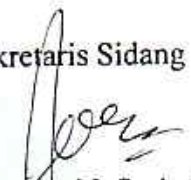
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK “ TELUR ASIN” PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus Pada UD Segi Jaya “ Bebek Emas “ di Karangpucung Kecamatan Purwokerto  
Selatan Kabupaten Banyumas)**

yang disusun oleh saudara: **Tatik Dwi Kristiani**, NIM. 062623033, Program Studi: **Ekonomi Islam**, Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto, telah diujikan pada tanggal **26 Juli 2012** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Islam** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.


Ketua Sidang

  
Drs. H. Kharini, M.Ag.  
NIP. 19570911 198503 1 004

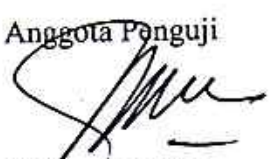
Sekretaris Sidang

  
Durotun Nafisah, S.Ag., M.S.I.  
NIP. 19730909 200312 2 002

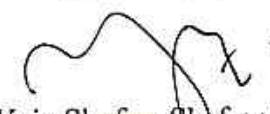
Pembimbing/Penguji

  
M. Bachrul Ulum, S.H., M.H.  
NIP. 19720906 200003 1 002

Anggota Penguji


  
Marwadi, M.Ag.  
NIP. 19751224 200501 1 001

Anggota Penguji

  
Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 26 Juli 2012  
Ketua STAIN Purwokerto



  
Dr. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.  
NIP. 19670815 199203 1 003

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Hidayah yang telah diberikan kepada mereka yang dipilih-Nya. Dengan mengucap syukur yang tiada hentinya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Yang telah membawa manusia dari zaman yang gelap gulita ke zaman yang terang benderang yakni Diinul Islam.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Pendidikan Agama Islam di Jurusan Tarbiyah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.

Keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk “Telur Asin” Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD Segaja Jaya “Bebek Mas” di Karangpucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas)” Tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. A. Luthfi Hamidi, M.Ag. Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Bapak Drs. Rohmad, M.Pd. Pembantu Ketua I Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Bapak Drs. H. Ansori, M.Ag. Pembantu Ketua II Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Bapak Dr. Abdul Basit, M.Ag. Pembantu Ketua III Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.

5. Bapak Drs. H. Syufa'at, Ketua Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
6. Bapak Ahmad Dahlan, M.S.I. Ketua Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
7. Bapak M. Bachrul Ulum. S.H., M.H. Pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan arahan, masukan dan motivasi dengan penuh kesabaran kepada penyusun.
8. Segenap Dosen dan Karyawan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.
9. Pemilik UD Segajaya "Bebek Mas" Desa Karang Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas yang menyempatkan waktunya untuk membantu penyusun dalam penelitian.
10. Teman-teman Prodi EI, MUA dan AS Angkatan 2006.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Akhirnya penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini dikarenakan keterbatasan penyusun, maka tegur sapa dan kritikan yang konstruktif dari para pembaca, dengan senang hati penyusun terima dan mudah-mudahan skripsi ini berguna bagi penyusun dan bagi pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 16 Juli 2012

Penyusun,



**Tatik Dwi Kristiani**

NIM. 062623033

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	sa	s	es (dengan titik diatas)
ج	jim	j	je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zak	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik dibawah)
ض	đad	đ	de (dengan titik dibawah)

ط	ta	t	te (dengan titik dibawah)
ظ	za	z	zet (dengan titikdi bawah)
ع	'ain	....'	koma terbalik keatas
غ	gain	g	ge
فا	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wawu	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostof
ي	ya	y	ye

## 2. Vokal

### 1) Vokal tunggal (monoftong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	kasroh	i	i
ـُ	dammah	u	u

Contoh: كَتَبَ - kataba                      يَذْهَبُ - yaẓhabu

فَعَلَ - fa'ala                      سُنِيَ - su'ila

## 2) Vokal rangkap (diftong)

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَـيْ	Fathah dan ya	ai	a dan i
ـَـوْ	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh: كَيْفَ - kaifa

هَوْلَ - haula

## 3. Maddah

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

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَـا...ا...يْ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ـَـيْ...يْ	kasroh dan ya	ī	i dan garis diatas
ـَـوْ	ḍammah dan wawu	ū	u dan garis diatas

Contoh:

قال - qāla

قِيلَ - qīla

رمى - ramā

يقول - yaqūlu

#### 4. *Ta Marbuṭah*

Transliterasi untuk *ta marbuṭah* ada dua:

1) *Ta marbuṭah* hidup

*ta marbuṭah* yang hidup atau mendapatkan *ḥarakat, fathah, kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbuṭah* mati

*Ta marbuṭah* yang mati atau mendapat *ḥarakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbuṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbuṭah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h)

contoh:

روضة الأطفال	Rauḍah al-aṭfāl
المدينة المنوره	al-Madīnah al-Munawwarah
طلحة	Ṭalḥah

#### 5. *Syaddah* (*tasydid*)

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *syaddah* atau tanda *tasydīd*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

ربنا - rabbanā

نزل - nazzala

#### 10. Kata Sandang.

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf // diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرجل - ar-rajulu

القلم - al-qalamu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	اكل	Akala
Hamzah di tengah	تأخذون	ta'khudzūna
Hamzah di akhir	النوء	an-nau'u

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين : wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn  
فاوفوا الكيل والميزان : fa awfū al-kaila wa al-mīzāna

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	vii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
ABSTRAK .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Definisi Operasional .....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
E. Telaah Pustaka .....	11
F. Metode Penelitian .....	15
G. Sistematika Penulisan .....	18
<b>BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN</b>	
A. Manajemen Pemasaran .....	19
1. Konsep Pemasaran .....	19

1. Konsep Pemasaran .....	19
2. Mekanisme Pemasaran .....	23
3. Strategi Pemasaran .....	31
4. Produk .....	39
B. Manajemen Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam .....	41
1. Karakteristik Pemasaran Dalam Islam .....	41
2. Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam .....	45
3. Sembilan Etika (Akhlak) Pemasar .....	55
<b>BAB III STRATEGI PEMASARAN PRODUK TELUR ASIN UD SEGA</b>	
<b>JAYA BEBEK MAS PURWOKERTO</b>	
A. Gambaran Umum UD Segaja Jaya Bebek Mas Purwokerto .....	62
1. Sejarah Singkat Berdirinya UD Segaja Jaya Bebek Mas .....	62
2. Struktur Organisasi .....	64
3. Bahan Baku dan Peralatan .....	64
4. Sumber Daya Manusia .....	66
5. Proses Produksi .....	67
6. Pengelolaan dan Pemanfaatan Limbah .....	70
B. Penerapan Pemasaran Produk Telur Asin UD Segaja Jaya .....	70
1. Strategi Produk .....	71
2. Strategi Harga .....	75
3. Strategi Distribusi/Tempat .....	75
4. Strategi Promosi .....	76
5. Segmentasi .....	78

6. Targeting.....	78
7. Positioning.....	78
8. Differentiation.....	79
BAB IV ANALISIS TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK “TELUR ASIN” UD SEGA JAYA BEBEK MAS PURWOKERTO PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM	
Analisis Terhadap Strategi Pemasaran Produk Telur Asin Perspektif Ekonomi Islam.....	
1. Aspek Strategi Produk .....	81
2. Strategi Harga.....	83
3. Strategi Distribusi atau Tempat.....	84
4. Strategi Promosi .....	85
5. Segmentasi Pasar.....	87
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	90
B. Saran-saran.....	91
C. Kata penutup .....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Peralatan penunjang Produksi .....	66
Tabel 2 Komposisi yang terkandung dalam telur .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsep Pemasaran .....	20
Gambar 2 Perbedaan Konsep penjualan dan Konsep Pemasaran .....	22
Gambar 3 Struktur Organisasi UD Segi Jaya Bebek Mas Purwokerto .....	64
Gambar 4 Diagram Alir Pembuatan Telur Asin Bebek Mas .....	69

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK "TELUR ASIN"  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus Pada UD Segaja Jaya "Bebek Mas" di Karang Pucung  
Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas)**

Tatik Dwi Kristiani

[tatikkristiani@rocketmail.com](mailto:tatikkrystiani@rocketmail.com)

Program Studi S1 Ekonomi Islam Jurusan Syariah  
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas, kita diwajibkan berusaha misalnya dengan menjadi wirausahawan. Dalam pandangan Islam berusaha itu merupakan "ibadah". Oleh karena itu, berusaha tidak hanya sebatas untuk mencari keuntungan semata tetapi juga harus menjunjung tinggi etika bisnis yang Islami seperti: jujur, amanah, adil dan halal. Persaingan pasar yang sangat kompetitif seperti era sekarang ini, menuntut seseorang wirausahawan untuk menyiapkan strategi yang matang dan tepat apabila ingin usahanya tetap bertahan dan mampu bersaing dalam dunia global. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi "Bauran Pemasaran" (Marketing Mix) yang terdiri dari 4P (Product, Price, Place/distribution, dan Promotion) sebagai alat-alat pemasarannya. Oleh karena itu wirausahawan harus memperhatikan produk, harga, tempat/distribusi dan promosinya secara efektif dan efisien. Dengan demikian, setiap konsumen akan merasa puas yang pada akhirnya akan senantiasa loyal terhadap usaha yang kita jalankan.

Perusahaan telur asin UD Segaja Jaya Bebek Mas Purwokerto merupakan industri telur asin yang memanfaatkan telur bebek atau telur itik sebagai bahan baku pembuatan telur asin. Strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), segmentasi, target pasar, positioning, diferensiasi. Maka strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan berhasil tidaknya suatu produk diterima oleh pasar lalu menentukan strategi yang tepat dan sesuai untuk mempertahankan posisinya. Fokus dan tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan strategi pemasaran produk telur asin perspektif ekonomi Islam di Karang Pucung, Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas.

Oleh karena itu, perlu adanya strategi yang dilakukan perusahaan untuk kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, pengumpulan data yang digunakan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi, serta teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis ekonomi Islam, perusahaan telur asin melakukan proses produksi, penentuan harga, promosi dan tempat penjualan yang sesuai dengan syariat Islam. Misalnya produk yang dijual terjamin kehalalan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Perusahaan, Ekonomi Islam

# BAB I

## PENDAHULUAN



### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai Negara berkembang mengalami perubahan dari Negara bercorak agraris menuju industri, yang mana dampak dari industri adalah banyaknya persaingan-persaingan. Suatu usaha tidak akan mampu bertahan ketika perusahaan itu tidak mampu bersaing dengan usaha-usaha lain. Fenomena yang terjadi saat ini banyak usaha yang gulung tikar karena sudah tidak mampu bersaing dengan usaha yang lainnya, misalnya: pedagang buah tidak dapat berjualan lagi dikarenakan banyaknya pedagang buah yang lebih bermodal dan baik dalam hal pemasarannya. Menurut Porter, intensitas persaingan dalam suatu industri/perusahaan bukanlah masalah kebetulan atau nasib buruk. Sebaliknya, persaingan dalam suatu industri atau perusahaan berakar dalam struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan diluar pelaku pesaing yang ada.<sup>1</sup>

Tuntutan-tuntutan tersebut di akibatkan karena kebutuhan yang terus meningkat dan juga semakin banyaknya serta beraneka ragamnya produk yang ditawarkan, tidak lagi berbanding lurus dengan pendapatan konsumen. Pendapatan riil masyarakat pada dasarnya dalam beberapa tahun terakhir ini tidak meningkat, walaupun sebagian ada yang mengalami peningkatan, percepatannya tidak seimbang atau kalah dengan tuntutan-tuntutan kebutuhan.

---

<sup>1</sup> Michael Porter, *Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Erlangga, 1994), hlm. 2.

Fenomena tersebut apabila kita cari landasan idealnya, sejalan dengan ayat Al-Qur'an yang menjelaskan:

وَيَرْزُقُهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ

أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ﴿٣﴾

Artinya "Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan) nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki) Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu." (Ath thalaaq ayat: 3).<sup>2</sup>

Dari ayat di atas dan juga penjelasannya secara kontekstual, bahwa rizki akan datang secara tidak disangka-sangka dan barang siapa yang mau berusaha maka Allah SWT akan mencukupkan apa yang hamba-Nya butuhkan. Kalau kita masukan dalam teori pemasaran, dapat kita tarik penjelasan global bahwa, pada saat ini pemasaran atau jual beli banyak memiliki konsep yang berbeda-beda. Dengan berkembangnya masyarakat kita yang semakin banyak, pemasar menyadari bahwa tujuan utama pemasaran bukan lagi sebatas pertukaran transaksional yang cirinya bersifat jangka pendek dengan sasaran akhir terjadinya penjualan. Orientasi pemasaran saat ini adalah terciptanya hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

<sup>2</sup> Departemen Agama RI. 1974. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Jakarta: PT Intermedia, 1974), hlm 276

Dalam menghadapi era perdagangan bebas saat ini setiap perusahaan mengubah format strategi usahanya, salah satunya berorientasi pada bagaimana membangun perusahaan yang kuat, untuk membangun perusahaan yang kuat, mampu bertahan dan bersaing salah satunya dengan mengembangkan strategi pemasarannya. Agar tetap bertahan ditengah-tengah gelombang persaingan untuk memasuki pasar yang kompetitif.

Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*).<sup>3</sup>

Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan diri pada produk, penerapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan suatu strategi. Strategi ini tentu harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan mutu dan luasnya jaringan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi pemasaran untuk menggunakan dan mengefektifkan produk, periklanan, harga, distribusi, dan unsur-unsur lain.

Saat ini kegiatan pemasaran merupakan proses terintegrasi, yaitu berfokus pada pelanggan. Jadi, kegiatan pemasaran yang dilakukan selalu

---

<sup>3</sup> Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: PT Salemba Empat, 2003), hlm. 100.

berdasarkan kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang selalu berubah tersebut dikelola dalam suatu data base pemasaran individual untuk masing-masing produk, masing-masing perusahaan bahkan untuk masing-masing pasar sasaran secara spesifik.

Selain kebutuhan pelanggan yang selalu berubah, kondisi sosio ekonomi masyarakat juga mengalami perubahan terutama sebagai sistem nilai yang dianut dan cara pandang masyarakat. Masyarakat lebih menuntut pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Perubahan kondisi masyarakat tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan disegala bidang. Persaingan yang semakin ketat tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya. Hal ini menuntut setiap komponen perdagangan untuk meningkatkan aktivitasnya dalam segala bidang, bukan saja terjadi pada perusahaan milik swasta tetapi juga perusahaan milik Negara baik perusahaan besar atau kecil.

Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila ada jalinan ikatan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan, yang akhirnya kepuasan pelanggan tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Cara lain yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yaitu dengan meningkatkan pelayanan. Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk

memenuhi kebutuhan orang lain, dalam hal ini terjadi komunikasi antara orang yang melayani dan yang dilayani. Komunikasi akan berjalan lancar, apabila ada interaksi kedua belah pihak, sehingga menghasilkan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Salah satu cara untuk mengetahui dan mengidentifikasi sebuah keberhasilan dalam pemasaran yaitu dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.<sup>4</sup>

Pemasaran adalah salah satu faktor penting bagi perusahaan dan usaha dagang dalam aktivitas penjualan produk. UD Sega Jaya Bebek Mas adalah suatu usaha dagang yang menjual produk telur asin yang memanfaatkan telur bebek atau telur itik sebagai bahan baku pembuatan telur asin. Bahan baku ini didatangkan dari kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas. UKM telur asin ini dirintis pada tahun 1999, sudah memiliki penjualan 29 juta per bulan.<sup>5</sup>

Seringkali orang menganggap bahwa untuk memulai suatu usaha tidaklah mudah. Diperlukan ketelatenan, keuletan, disiplin dan pantang menyerah, sehingga membuat beberapa orang ragu-ragu untuk memulai suatu usaha.

---

<sup>4</sup> Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarborough, *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*, (Jakarta: Prehalindo, 2002), hlm. 166.

<sup>5</sup> Samsi, Pemilik Perusahaan telur asin UD Sega Jaya "Bebek Mas" Karangpucung, Purwokerto Selatan, *wawancara* pada tanggal 05 Oktober 2011.

Berwirausaha membutuhkan kerja keras, menyita banyak waktu dan membutuhkan keberanian. Kemungkinan gagal dalam bisnis adalah ancaman yang selalu ada bagi wirausaha, tidak ada jaminan kesuksesan. Wirausaha harus menerima berbagai resiko berhubungan dengan kegagalan bisnis. Tantangan berupa kerja keras, tekanan emosioal, dan resiko membutuhkan komitmen tinggi dan pengorbanan besar untuk mencapai keberhasilan.

Jika seseorang berani untuk berwirausaha maka selain mendapatkan keuntungan juga akan memberikan kepuasan dan kebebasan dalam hidup. Ada berbagai macam wirausaha, salah satunya menciptakan produk Telur Asin Bebek Mas yang akan menjadi sebuah usaha yang sukses dan berkembang.

Ada beberapa cara kesuksesan dalam usaha telur asin UD Segi Jaya Bebek Mas menerapkan tips-tips berikut:

*Pertama*, Diawali dengan niat dan keinginan untuk mencapai kesuksesan. Untuk usaha telur asin Bebek Mas, diawali dengan niat keinginan berwirausaha yang sangat kuat. Memiliki mimpi untuk sukses disertai dengan berfikir cara-cara untuk menggapai kesuksesan tersebut. Untuk mengawali niat berwirausaha tentunya tidak berfikir tentang keuntungan lebih dulu, tetapi berfikirlah menghadapi resiko yang akan kita hadapi dan cara-cara menghadapinya. Dalam hal niat dan keinginan berarti siap menang siap kalah juga di dunia persaingan, siap untung juga harus bisa siap rugi. Menjadi seorang wirausaha wajib memiliki kemauan yang

kuat dan pantang menyerah untuk mencapai keberhasilan dan kesuksesan, tidak mudah menyerah pada nasib.

*Kedua*, Mencari peluang pasar. Bila niat dan keinginan berwirausaha untuk sukses sudah tertanam pada diri sendiri, sebelum menjalani usaha telur asin Bebek Mas dicari dulu peluang usahanya. Apakah memiliki prospek yang baik dan mengetahui kendala-kendala setelahnya. Dengan mengetahui prospek usaha berarti mengetahui celah pasar untuk penjualan. Bila suatu peluang kita sudah ketahui dan pasar yang sudah didapat maka akan tahu usaha apa yang harus dibangun dan dijalankan tanpa ada keraguan, sehingga dibangun usaha Telur Asin Bebek Mas yang dijalankan tidak setengah-setengah.

*Ketiga*, Kerja Keras. Pemilik UD Segaja Jaya tidak ada mengenal kata santai, mulai dari mondar-mandir mencari bahan baku yang paling murah dengan kualitas maksimal, mencari tau cara bekerja membuat produk seefisien dan seefektif mungkin, terus meneliti komposisi bumbu yang paling tepat agar rasa telur maksimal sampai mencari pasar sebagai pelanggan. Wirausaha sejati tidak pernah lepas dari kerjanya, pada saat tidurnya otaknya bekerja dan berpikir akan usahanya.

*Keempat*, Berani dan Tidak Putus Asa. Hampir semua pengusaha sukses pernah mengalami kegagalan. Tetapi karena tidak mengenal putus asa dan selalu bangkit, selain memperoleh pelajaran dari pengalaman, mereka jadi terampil dalam mengatasi banyak hal dalam berwirausaha. Begitu juga dengan UD Segaja Jaya yang memiliki kendala

harga bahan pokok melonjak, sehingga susah untuk melanjutkan usaha. Namun dengan keberanian dengan mencari jalan keluar maka usaha dapat terus berlanjut. Sebuah usaha pasti akan menemukan kendala, bila wirausahawan putus asa maka usahanya akan kandas ditengah jalan. Untuk itu wirausaha perlu keberanian dan tidak mengenal putus asa.

*Kelima, Do'a.* Usaha apapun, bagaimanapun cara kita tetap saja Tuhan yang menentukan. Sebagai manusia yang berwirausaha hanya bisa berusaha dan berdoa. Karna bagi kita yang mau terus berusaha maka akan ada jalan untuk tujuan. Untuk itu berdoa merupakan hal mutlak karena Tuhan lah yang menentukan seperti apa jalan kita dan bagaimana akhir dari tujuan usaha kita.

Melihat keberhasilan yang di capai oleh UD Segaja Jaya Bebek Mas Purwokerto dalam waktu yang lama dalam menjaga keberlangsungan usaha didalam persaingan usaha kuliner, maka ini sangat menarik bila di kaji dari sisi ekonomi Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penyusun memilih judul tentang "*Strategi Pemasaran Produk Telur Asin Perspektif Ekonomi Islam*" (*Studi di Perusahaan Telur Asin UD Segaja Jaya Bebek Mas Purwokerto*)

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti dapat mengambil fokus penelitian yang terkait dengan hal tersebut. Adapun fokus penelitian adalah: “Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Telur Asin UD Sega Jaya Karangpucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas Perspektif Ekonomi Islam”?

## C. Definisi Operasional

### 1. Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.<sup>6</sup>

### 2. Produk

Produk adalah barang-barang yang di buat atau di dihasilkan.<sup>7</sup> Menurut J. Stanton yang dikutip oleh *Buchori Alma* produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari barang, jasa.<sup>8</sup>

Jadi produk tidak hanya menyangkut pengertian fisik saja, melainkan, juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, intruksi pemakaian,

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm 6.

<sup>7</sup> Desi Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Amalia Computindo, 2003), hlm. 331.

<sup>8</sup> Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Jasa edisi revisi Cet VI*, (Bandung: ALFABETA, 2004) hlm. 139.

pembungkus dan perawatanya, bahkan juga sampai pada merk (yang dapat memuaskan kebutuhan psikologis) serta kepastian tentang adanya pembelian. Dengan kata lain produk adalah segala sesuatu (lengkap dengan berbagai atributnya) yang dapat menghasilkan kepuasan pada pemakainya.<sup>9</sup>

### 3. Telur Asin

Telur adalah salah satu sumber protein hewani yang memiliki rasa yang lezat, mudah dicerna, dan bergizi tinggi. Selain itu telur mudah diperoleh dan harganya murah. Telur dapat dimanfaatkan sebagai lauk, bahan pencampur berbagai makanan, tepung telur, obat, dan lain sebagainya. Telur terdiri dari protein 13 %, lemak 12 %, serta vitamin, dan mineral. Nilai tertinggi telur terdapat pada bagian kuningnya. Kuning telur mengandung asam amino esensial yang dibutuhkan serta mineral seperti: besi, fosfor, sedikit kalsium, dan vitamin B kompleks. Sebagian protein (50%) dan semua lemak terdapat pada kuning telur.<sup>10</sup>

## D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan

Untuk menggambarkan Strategi Pemasaran yang terdapat pada produk Telur Asin UD Segi Jaya di Karangpucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas.

<sup>9</sup> Marwan asri, *Marketing Cet. II Ed. 1*, (Yogyakarta: UPP- AMP YKPN, 1991), hlm. 203-204.

<sup>10</sup> [www.telurasin.webs.com](http://www.telurasin.webs.com) download tanggal 8 Juni 2011, pukul 07.30.

## 2. Manfaat

Menambah dan memperkaya hasanah ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang Strategi Pemasaran dalam suatu kewirausahaan.

### a. Bagi obyek peneliti

Diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi UD Segajaya produk telur asin di Karangpucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas tentang strategi pemasaran yang paling sesuai dengan keadaan perusahaan untuk dapat tumbuh dan berkembang dalam persaingan.

### b. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penyusun untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam mata kuliah yang lebih nyata dan untuk menambah pengetahuan.

## E. Telaah Pustaka

Telaah Pustaka ini dimaksudkan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dari segi ini, maka telaah pustaka akan menjadi dasar pemikiran dalam penyusunan penelitian. Penulis juga akan melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian yang relevan, kemudian penulis melihat sisi lain yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Assauri menulis buku tentang *Manajemen Pemasaran* beliau mendefinisikan pemasaran adalah Sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat

pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat Manajemen.<sup>11</sup>

Buku *Manajemen Pemasaran* karangan Philip Kotler, menjelaskan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarahannya bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi, tujuan pemasaran bukanlah untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha menjualnya. Pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Pada era global yang sangat kompetitif pemasaran diibaratkan sebagai denyut jantung bagi kelangsungan perusahaan. Sudah bukan zamannya lagi apabila sebuah perusahaan hanya memperlihatkan berapa banyaknya barang yang bisa diproduksi dan kemudian memproduksinya. Agar bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan dalam persaingan yang sangat ketat, sebuah perusahaan pertama-

---

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 185.

tama menentukan “apa yang bisa dijual, berapa banyak yang bisa dijual, dan strategi apa yang harus didayagunakan untuk memikat konsumen”.<sup>12</sup>

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya *Syariah Marketing*, menjelaskan implementasi syariah marketing bisnis cara nabi muhammad, etika sebagai pemasar, bisnis dengan nilai-nilai syariah dan strategi pemasaran Islam masuk pada bab pemasaran dalam perspektif Islam termasuk elemen *marketing mix*.<sup>13</sup>

Dalam penelitian ini , penyusun mendapat beberapa referensi hasil penelitian mahasiswa dari mahasiswa Institut Pertanian Bogor yang mengkaji dan meneliti tentang Strategi Pemasaran antara lain adalah milik saudara Syahreza Yumanda (2009). Penelitian saudara Syahreza Yumanda yang berjudul “*Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaen Deli Serdang*”<sup>14</sup>. Sedangkan penelitian yang penulis ambil dengan judul “*Strategi Pemasaran Pada Produk Telur Asin UD Sega Jaya di Karangpucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas*” mempunyai kesamaan dengan skripsi saudara Syahreza Yumanda yakni sama-sama meneliti tentang Strategi pemasaran, namun memiliki perbedaan pada produk yang diteliti, pada skripsi di atas terdapat pada pada produk kripik singkong sedangkan pada skripsi ini tentang produk telur asin perspektif ekonomi Islam.

Penelitian yang hampir sama lagi adalah skripsi milik saudara Risman (2009) dengan judul *Strategi pemasaran produk defa yoghurt Pada unit*

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 10.

<sup>13</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hlm. 136,165,177.

<sup>14</sup> Syahreza Yumanda, *Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci*, ([www. agribisnis.ac.id](http://www.agribisnis.ac.id)), diakses 28 Agustus 2011.

*Pengolahan Peternakan di Yayasan Darul Fallah Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor*". Dalam skripsi Risman dipaparkan mengenai Strategi Pemasaran Produk Dafa Yoghurt pada Unit Pengolahan Peternakan Yayasan Darul Fallah Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Pada Penelitian saudara Risman ini bertujuan untuk Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk Dafa Yoghurt, Merumuskan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi Unit Pengolahan Peternakan Yayasan Darul Fallah.<sup>15</sup> Sedangkan pada skripsi ini yang berjudul "*Strategi Pemasaran Pada Produk Telur Asin UD Segaja Jaya di Karangpucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas*" bertujuan Untuk menggambarkan Strategi Pemasaran yang terdapat pada produk Telur Asin UD Segaja Jaya di Karangpucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas.

Skripsi milik Saudari Afni Aulia Mariana (2011) "*Strategi Distribusi Perusahaan Sepatu Perspektif Ekonomi Islam*" Strategi yang dilakukan adalah dengan prinsip *Wakalah al-Muqayyadah*, melakukan usaha dengan persaingan yang sehat. Persamaan skripsi yang ditulis oleh saudara Afni Aulia Mariana dengan penyusun adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan perbedaannya adalah pada analisisnya, pada skripsi saudara Afni Aulia Mariana menggunakan analisis SWOT<sup>16</sup> sedangkan pada skripsi penyusun menggunakan Deskriptif Analisis.

---

<sup>15</sup> Risman, "*Strategi Pemasaran Produk Dafa Yoghurt Pada Unit Pengolahan Peternakan di Yayasan Darul Fallah*", ([iirc.ipb.ac.id](http://iirc.ipb.ac.id)), diakses 28 Agustus 2011.

<sup>16</sup> Afni Aulia Mariana. *Strategi Distribusi Perusahaan Sepatu Perspektif Ekonomi Islam*, STAIN Purwokerto, 2011.

## F. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data yang relevan dengan judul yang penulis angkat, penulis menggunakan metode-metode yang meliputi: Penetapan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penyusun akan mengumpulkan data dengan cara mendatangi langsung ke lapangan, masyarakat, kelompok atau lembaga yang menjadi objek penelitian untuk mempelajari secara insensif tentang berbagai permasalahan yang diteliti.<sup>17</sup> Dalam hal ini peneliti akan mendatangi langsung UD Segi Jaya “Bebek Mas” produk telur asin di Karangpucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan.

### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan pada UD Segi Jaya “Bebek Mas” produk telur asin yang bertempat di Jl. M. Yamin VII No. 41 Karangpucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan, penulis menggunakan beberapa metode antara lain:

---

<sup>17</sup> Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian, Cet ke v*, (Jakarta: Rajawali, 1990), hlm. 23.

a. Metode Observasi

Observasi yaitu proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.<sup>18</sup>

Sedangkan observasi yang digunakan adalah observasi langsung untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dengan melihat kebijakan yang diambil manajemen khususnya strategi pemasaran di UD Segaja Jaya Purwokerto.

b. Metode Interview

Metode Interview yaitu pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan sistematis yang berlandaskan tujuan penelitian.<sup>19</sup>

Metode digunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk "Telur Asin" pada UD Segaja Jaya. Wawancara akan dilakukan kepada pemilik UD Segaja Jaya dan pihak lain yang berkompeten, seperti administrasi, tenaga marketing, karyawan dan mitra.

c. Metode Dokumentasi

Metode Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, ledger, agenda, dan sebagainya.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Nurindriyanto dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta:BPFE Yogyakarta, 2002), hlm. 157.

<sup>19</sup> *Ibid.*, jilid 2 hlm. 193.

<sup>20</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 236.

Metode dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data mengenai sejarah singkat, struktur organisasi, produk, bahan baku dan proses produksi.

#### 4. Sumber Data

- a. Sumber Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data oleh penyidik untuk tujuan tertentu.<sup>21</sup> Dalam hal ini peneliti akan memperoleh data langsung dari pemilik UD Segajaya, tenaga pemasaran, mitra.
- b. Sumber Data Sekunder adalah data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan orang-orang luar dari penyidik walaupun itu sesungguhnya asli.<sup>22</sup> Dalam hal ini peneliti akan memperoleh data dari buku-buku, catatan yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Dan membuat kesimpulan untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini.<sup>23</sup> Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Deskriptif analisis bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*, Edisi ke VII, (Bandung: Tarsito, 1994), hlm. 134.

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm. 34.

<sup>23</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 89.

<sup>24</sup> Soejono dan Abdurrahman, *Suatu Pemikiran dan Penerapan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), hlm. 19.

## G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan skripsi ini, penulis membagi menjadi lima bab yang terdiri beberapa sub bab, yaitu:

Bagian awal dari skripsi ini memuat pengantar yang di dalamnya terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, transliterasi dan daftar isi.

Bab I yaitu Pendahuluan, akan dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, definisi operasional, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II berisi Tinjauan Umum Tentang Strategi Pemasaran yang mencakup manajemen pemasaran meliputi konsep pemasaran, mekanisme pemasaran dan strategi pemasaran. Manajemen pemasaran perspektif ekonomi Islam.

Bab III Data yang diperoleh dari lapangan berupa Sejarah Singkat, struktur organisasi, bahan baku dan peralatan, sumber daya manusia, proses produksi, pengelolaan dan pemanfaatan limbah. Penerapan pemasaran produk telur asin UD Segaja Jaya Bebek Mas Purwokerto mencakup strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi.

Bab IV Dalam Bab Ini berisi Analisis terhadap strategi pemasaran produk telur asin di UD Segaja Jaya Purwokerto perspektif ekonomi Islam yaitu berupa analisis data.

Bab V ini merupakan bab penutup meliputi kesimpulan dan saran.

Kemudian pada akhir , penyusun cantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini beserta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



## BAB II

### TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN

#### A. Manajemen Pemasaran

Banyak pengertian yang diberikan mengenai manajemen pemasaran. Salah satu pengertian menyatakan, bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.<sup>1</sup> Keberhasilannya sangat tergantung pada adaptasi dan koordinasi antara komposisi produk, harga, saluran distribusi, promosi penjualan, dan sebagainya. Dalam dunia usaha yang kompetitif, pemasaran dan manajemen pemasaran merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>2</sup>

##### 1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. Konsep ini dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, pemusatan perhatian pada kebutuhan

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004), hlm 12.

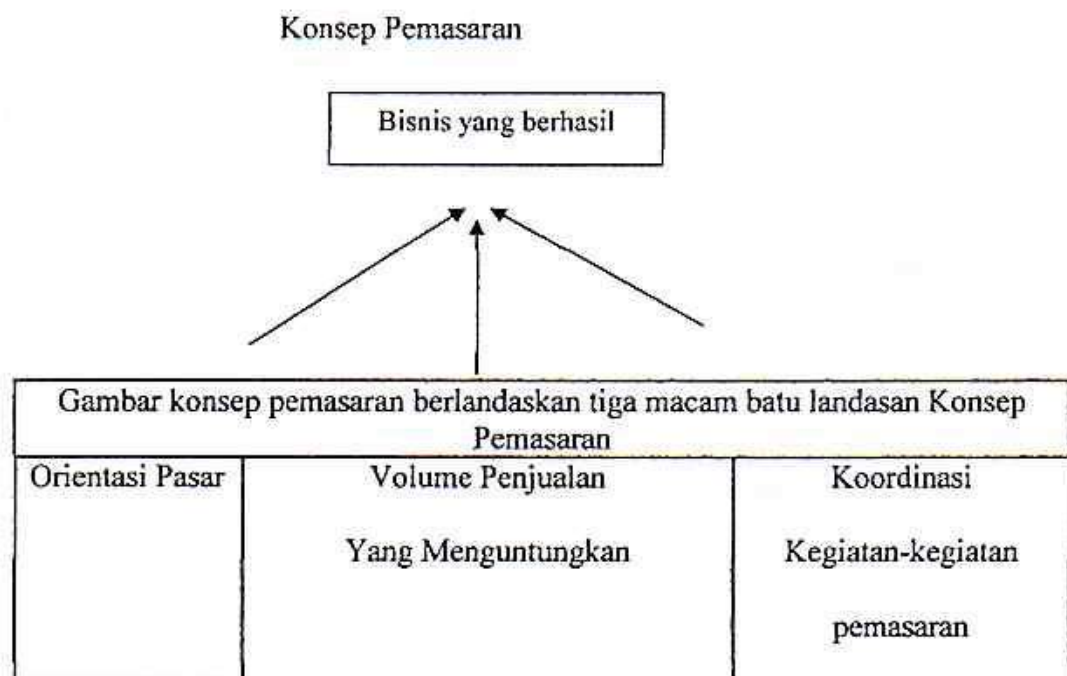
<sup>2</sup> Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), hlm. 163.

pelanggan, dimodifikasi seluruh kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan laba yang dihasilkan dengan memuaskan pelanggan.<sup>3</sup>

Konsep pemasaran bersandar pada dua bagian yaitu:

- a. Pasar sasaran, perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.
- b. Kebutuhan pelanggan, memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana.<sup>4</sup>

Dalam bidang pemasaran sejak lama orang mengenal sebuah istilah yaitu konsep pemasaran atau "*the marketing concept*".



Gambar 1  
Konsep Pemasaran

<sup>3</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 17.

<sup>4</sup> *Ibid.*, hlm. 22.

Agar suatu perusahaan dapat merealisasi manfaat penuh dari konsep pemasaran, maka falsafah tersebut perlu diterjemahkan menjadi kegiatan-kegiatan (*action*). Hal tersebut berarti bahwa:

1. Kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan yang bersangkutan, perlu dikoordinasi secara penuh.
2. Eksekutif pemasaran puncak harus diberi peranan penting dalam bidang perencanaan perusahaan.

Konsep pemasaran mencakup sebuah orientasi kepada pembeli, dipahaminya kebutuhan akan koordinasi di dalam perusahaan biasanya ia dinamakan orientasi kepada sistem atau orientasi sistematis dan orientasi untuk mencapai laba. Jadi, ada tiga macam orientasi pada konsep pemasaran yaitu

a. Orientasi pada Pembeli (*Buyer Orientation*)

Maksudnya adalah bahwa para produsen dalam hal menerapkan orientasi demikian harus memproduksi, bukan apa yang mereka inginkan tetapi apa yang ingin dibeli oleh para pembeli.

b. Orientasi pada Sistem atau Orientasi Sistematis

Sebuah orientasi sistematis pertama-tama mengharuskan adanya koordinasi dalam program pemasaran dan aktivitas-aktivitas para penjual.

c. Maksimal Laba

Sebelum konsep pemasaran dikembangkan dengan sendirinya laba merupakan sebuah tujuan, tetapi mengaitkan laba dengan pembeli

merupakan barang langka. Maka konsep pemasaran menempatkan pelanggan pada pusat dunia sang pemasar.<sup>5</sup>

Konsep pemasaran dan konsep penjualan seringkali rancu. Konsep penjualan dimulai dari pabrik, berfokus pada produk yang ada, dan memerlukan penjualan dan promosi untuk mewujudkan penjualan yang mendatangkan laba. Sebaliknya, konsep pemasaran dimulai dari pasar yang telah ditentukan, berfokus pada kebutuhan konsumen, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang berpengaruh terhadap konsumen, dan menciptakan keuntungan dengan terwujudnya kepuasan konsumen. Dengan konsep pemasaran, perusahaan membuat produk yang diinginkan oleh konsumen, dengan demikian mewujudkan kepuasan dan tercapainya keuntungan perusahaan.

#### Perbedaan Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran<sup>6</sup>



Gambar 2  
Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran

<sup>5</sup> J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 268-270.

<sup>6</sup> Mass'ud Machfoedz, Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*, (Jogjakarta: PT YKPN: 2004). Hlm. 131.

## 2. Mekanisme Pemasaran

### a. Perencanaan Pemasaran

Rencana pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan tertentu di bidang pemasaran pada waktu tertentu di masa yang akan datang. Kegiatan penyusunan rencana pemasaran inilah yang disebut dengan perencanaan pemasaran.

Perencanaan pemasaran suatu perusahaan dapat memberikan manfaat bagi:

- 1) Usaha untuk mendorong cara berpikir jauh ke depan.
- 2) Usaha mengkoordinasi kegiatan pemasaran secara lebih baik.
- 3) Usaha mengawasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan yang didasarkan atas standar prestasi kerja yang ditetapkan dalam rencana.
- 4) Perumusan tentang tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan operasional yang dapat dilakukan secara lebih mantap.
- 5) Usaha untuk menggairahkan partisipasi dan mempertebal rasa tanggung jawab para pelaksana.

Macam- macam perencanaan pemasaran:

- 1) Perencanaan pasar yang strategis (*Strategic Market Planning*).

Untuk melakukan perencanaan pasar yang strategis perlu dikaji:

- a) Langgan (*customers*) yang akan dikaji.

- b) Pesaing (*competitors*) yang harus dihadapi.
  - c) Trend lingkungan (*environmental trends*) yang ada, meliputi, sosial, ekonomi, politik, dan teknologi yang mempengaruhi pasar yang diramalkan.
  - d) Ciri pasar yang ada, untuk mengetahui perubahan yang terdapat dan interaksinya.
  - e) Ciri perusahaan (*internal company characteristics*), bagi penilaian kemampuan sumber daya yang ada dalam perusahaan.
- 2) Perencanaan strategis pemasaran perusahaan (*Corporate Marketing Planning*). Dalam melakukan perencanaan ini, dilaksanakan:
- a) Analisis sumber daya dan lingkungan perusahaan serta strategi acuan produk (*product mix strategic*).
  - b) Analisis situasi
  - c) Penetapan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan pasar dan produk
- 3) Perencanaan pemasaran yang strategis (*strategic marketing planning*). Perencanaan ini berkaitan dengan usaha untuk memasarkan produk perusahaan.
- 4) Perencanaan pemasaran yang operasional (*Operational marketing planning*). Perencanaan ini merupakan perencanaan kegiatan di bidang pemasaran yang rinci atas daerah/wilayah niaga, produk dan waktu yang lebih pendek.

Dalam praktik pemasaran ada empat macam bentuk hasil kegiatan perencanaan pemasaran, yaitu:

- 1) Target pemasaran, yaitu penetapan suatu ukuran tertentu sebagai sasaran yang akan dicapai dalam jangka waktu tertentu di masa yang akan datang.
- 2) Rencana pemasaran, yaitu rumusan tentang apa yang akan dicapai dan bagaimana cara mencapainya.
- 3) Program pemasaran, yaitu rumusan tentang rincian kegiatan rencana pemasaran dan menekankan tahap-tahap pelaksanaan yang dikaitkan atas waktu, tempat atau daerah, dan oleh siapa pelaksanaannya dilakukan.
- 4) Anggaran pemasaran, yaitu rincian kegiatan yang akan dilaksanakan dalam bidang pemasaran.

Dalam pelaksanaan kegiatan perencanaan pemasaran ada beberapa langkah, yaitu

- 1) Analisis hasil prestasi kegiatan pemasaran, analisis ini mengkaji mengenai perkembangan hasil penjualan dan dapat memberikan kesimpulan sebab naik atau turunnya hasil penjualan khususnya dan pemasaran umumnya.
- 2) Analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman pemasaran perusahaan. Dalam analisis ini dilakukan pengkajian atas keadaan lingkungan pemasaran perusahaan terutama

perkembangan ekonomi, sosial, budaya, teknologi, dan pemerintah.

- 3) Penentuan tujuan (objektif) pemasaran. Dalam hal ini perusahaan harus menetapkan tujuan yang ingin di capai dalam bidang pemasaran, apakah tingkat penjualan, tingkat share pasar ataupun tingkat laba yang diharapkan.<sup>7</sup>

#### **b. Implementasi Pemasaran**

Implementasi pemasaran adalah Proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran dalam rangka untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci, yaitu:

- 1) Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik, (sarana) agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.

---

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 298-305.

- 2) Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi:
- Pemberian perintah secara baik, harus ada *follow up*-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.
  - Motivasi
  - Kepemimpinan
  - Dengan pengarahannya segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi.
- 3) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu usaha meng-sinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu:

- a) Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (*deadline*).
- b) Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, panitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

Keberhasilan implementasi bergantung pada sebaik apa perusahaan menggabungkan orang, struktur organisasi, sistem penggajian dan budaya perusahaan menjadi program pelaksanaan yang kohesif untuk mendukung strateginya. Pada seluruh tingkatan, perusahaan harus menugaskan orang yang tepat yang memiliki keterampilan yang dibutuhkan, motivasi, dan kepribadian tertentu.<sup>8</sup>

Bentuk umum dalam departemen pemasaran yang modern, antara lain:

- Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda di kepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
- Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di negara, wilayah atau distrik tertentu.
- Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merk yang amat berbeda.
- Bila *firm* yang menjual satu lini produk kepada banyak tipe pasar berbeda yang mempunyai organisasi manajemen pasar. Manajer ini bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana jangka panjang dan tahunan untuk keunggulan utama dari sistem ini adalah

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), hlm. 83-84.

perusahaan diorganisasikan di sekitar kebutuhan spesifik segmen pelanggan.<sup>9</sup>

### c. Pengendalian Pemasaran

Berhasil tidaknya pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada kemampuan pimpinan untuk mengarahkan dan mengendalikan semua kegiatan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha dibidang pemasaran khususnya dan organisasi atau perusahaan umumnya. Karena posisinya yang penting dalam manajemen, pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen.

Yang dimaksud dengan pengendalian adalah menilai, mengecek, dan memonitor kegiatan pelaksanaan usaha agar sesuai dengan apa yang direncanakan, dan apabila terjadi penyimpangan dapat segera dilakukan perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan.

Kegiatan pemasaran perlu dikendalikan karena selalu ditemui adanya penyimpangan antara rencana atau target pemasaran dengan realisasi hasil atau prestasi di bidang pemasaran. Realisasi pemasaran tidak selalu sama dengan rencana atau target, dapat terjadi karena situasi di mana realisasi melebihi atau melampaui rencana atau target, sebaliknya situasi di mana realisasi berada di bawah rencana atau target. Keadaan seperti ini selalu dihadapi karena disebabkan oleh faktor ekstern dan faktor intern.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku 3, terj. Handoyo Prasetyo dan hamim (Yogyakarta: ANDI, 2000), hlm. 211.

Faktor ekstern terjadi karena keadaan yang tidak stabil atau hal yang acakan (*random*), seperti disebabkan adanya persaingan, campur tangan pemerintah dan lembaga konsumen, dan perubahan sosial budaya. Sedangkan faktor intern terjadi karena adanya peningkatan efisiensi dan perluasan organisasi.

Tujuan pengendalian pemasaran adalah untuk dapat memaksimalkan kemungkinan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran jangka pendek dan jangka panjang dalam sasaran pasar yang telah ditetapkan. Lingkup pengendalian pemasaran mencakup:

- 1) Pengendalian efektivitas program pemasaran
- 2) Pengendalian strategis pemasaran
- 3) Pengendalian keuntungan atau rentabilitas usaha pemasaran
- 4) Pengendalian efisiensi pemasaran

Pelaksanaan pengendalian pemasaran membutuhkan 3 (tiga) langkah yang penting, yaitu:

- 1) Penentuan standar prestasi yang digunakan.
- 2) Menilai atau mengukur hasil prestasi dengan membandingkannya dengan standar prestasin yang telah ditetapkan.
- 3) Menggunakan hasil penilaian untuk dasar penganalisan keunggulan, kelemahan, dan ancaman yang dihadapi pemasaran serta untuk menetapkan keputusan yang diambil.

Syarat-syarat agar pengendalian pemasaran dapat efektif, yaitu:

- 1) Adanya penentuan target atau objektif yang jelas sehingga semua aktivitas atau usaha diarahkan untuk pencapaian target.
- 2) Adanya penentuan standar yang digunakan.
- 3) Adanya pembagian atau penentuan tugas.
- 4) Pelaksanaannya hendaklah secara teratur, yaitu secara berkala, seperti bulanan, kuartalan atau semesteran.

Sistem pengendalian ada 2 (dua):

- 1) Sistem pengendalian terbuka (*open system*). Dalam sistem pengendalian terbuka semua pejabat atau pelaksana di bidang pemasaran mempunyai wewenang terbatas.
- 2) Sistem pengendalian tertutup (*closed system*). Dalam sistem pengendalian tertutup semua petugas atau pejabat di bidang pemasaran diberikan wewenang untuk memutuskan sesuai dengan petunjuk atau pengarahan dari atasannya masing-masing.<sup>10</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh penguasa dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk perkembangan dan mendapatkan laba.<sup>11</sup> Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, penjualan, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan

---

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 361-368.

<sup>11</sup> Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2000), hlm. 3.

mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Adapun pengertian pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swasta adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.<sup>12</sup>

Dalam mendefinisikan pengertian strategi pemasaran banyak sekali para ahli manajemen pemasaran yang memberikan pendapatnya, diantaranya:

“Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang mana didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan”.<sup>13</sup>

Sedangkan “Menurut Sofjan menyatakan bahwa Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.<sup>14</sup>

Pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi

---

<sup>12</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hlm. 5.

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 401.

<sup>14</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen...*, hlm. 168.

pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.<sup>15</sup>

Dari definisi di atas strategi pemasaran merupakan perpaduan dari variabel-variabel pemasaran yang direncanakan oleh suatu perusahaan, Variabel-variabel tersebut antara lain:

a. Target market atau pasar sasaran

*Targeting* merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dituju, usaha kita akan lebih terarah, mendidik target pasar harus benar-benar pokok sehingga upaya yang dikeluarkan efektif dan efisien. Untuk itu perusahaan perlu mendidik pasar yang akan dimasuki yang tentunya harus sesuai dengan keunggulan daya saing yang dimiliki oleh perusahaan.

Dua kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan menjadi target yaitu:

- 1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup untuk menguntungkan bagi perusahaan (*market size*) atau dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan dimasa mendatang (*market growth*).

---

<sup>15</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN), hlm. 99.

2) Strategi targeting harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

b. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar menurut Fandy Tjiptono adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam aspek.<sup>16</sup>

Jadi, segmen pasar merupakan penetapan oleh perusahaan secara jelas kelompok-kelompok pasar yang sesuai untuk dilayani, selain efektif dan efisien melalui kombinasi kebijakan *marketing mix* yang berbeda-beda antara segmen yang satu dengan segmen yang lain.

1) Beberapa cara untuk menyusun segmen pasar antara lain:

- a) Berdasarkan geografis, yaitu pengelompokan pasar berdasarkan atas daerah atau wilayah seperti kebangsaan, Propinsi, kota, desa dan sebagainya.
- b) Berdasarkan demografis, yaitu pengelompokan pasar berdasarkan atas berbagai macam kelompok atas keadaan suatu masyarakat yang berubah yaitu dari kelompok umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, penghasilan, jabatan atau pekerjaan, agama, kebangsaan dan sebagainya.

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm. 69.

- c) Berdasarkan psikologis, yaitu pengelompokan pasar berdasarkan atas gaya hidup, kelas sosial, kepribadian berdasarkan perilaku.
  - d) Berdasarkan perilaku, yaitu pengelompokan pasar berdasarkan kejadian atau hari-hari istimewa, benefits, status pemakai, tingkat pemakaian, loyalitas konsumen, dan berdasarkan sikap yang dituju oleh konsumen.<sup>17</sup>
- 2) Ciri-ciri yang harus dimiliki oleh segmen-segmen pasar yang berguna yaitu:
- a) Dapat dicapai, sejauh mana segmen-segmen tersebut dapat dicapai dan dilayani.
  - b) Dapat diukur, sejauh mana ukuran dan daya beli segmen dapat diukur.
  - c) Cukup besar, sejauh mana segmen tersebut cukup besar dan menguntungkan.
  - d) Dapat dilayani, sejauh apa program yang efektif dan dirancang untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.<sup>18</sup>

c. Positioning

Strategi selanjutnya yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *positioning* yang tepat bagi perusahaan dan produk-produk yang dihasilkan. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muh. Syakir Sula *positioning* itu sendiri strategi untuk merebut posisi dibenak

---

<sup>17</sup> Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 204.

<sup>18</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia, 1997), hlm. 59.

konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Jadi, *positioning* adalah suatu pertanyaan mengenai bagaimana identitas perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan pengajuan dari konsumen.<sup>19</sup>

d. *Differentiation*

Pengertian dari diferensiasi menurut Hermawan Kartajaya dan Muh. Syakir Sula adalah sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun penawaran ini bukan janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata.

Jadi, diferensiasi adalah produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Dan infrastruktur yaitu merupakan rujukan pada teknologi, sumber daya manusia.<sup>20</sup>

e. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Philip Kotler bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Definisi lain tentang *marketing mix* yang dikemukakan oleh Richar T. adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang

---

<sup>19</sup> Hermawan Kartajaya dan Muh. Syakir Sula, *Syariah...*, hlm. 172.

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm. 175.

dilakukan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu pada pasar tertentu.<sup>21</sup>

Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu, yang merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang akan dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen.

Setelah perusahaan membagi-bagi pasar dalam beberapa segmen. Maka perusahaan melakukan strategi pada *marketing mix* atau bauran pemasaran yang elemen-elemennya adalah:

#### 1) *Product* (Produk)

Produk merupakan barang dan jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya.<sup>22</sup>

Menurut Philip Kotler, produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu keinginan.<sup>23</sup>

Tujuan utama strategi produk adalah agar dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

#### 2) *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan cara perusahaan agar dapat menciptakan penerimaan produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam

---

<sup>21</sup> Basu Swasta, *Manajemen...*, hlm. 6.

<sup>22</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen...*, hlm. 199.

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen ...*, hlm. 5.

dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan perusahaan.

Jadi, penetapan harga itu mempengaruhi kemampuan konsumen bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lain sebagainya. Sedangkan faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur konsumen. Tujuan ditetapkannya harga antara lain yaitu:

- a) Memperoleh laba yang maksimum
- b) Mencapai tingkat penerimaan penjualan maksimal pada waktu itu
- c) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- d) Mempromosikan produk.

### 3) *Place* (Tempat)

Yaitu kegiatan-kegiatan perusahaan yang menyebabkan produk yang bersangkutan tersedia di pasar bagi para konsumen sasaran, yaitu saluran distribusi, jangkauan lokasi, persediaan transportasi.

#### 4) *Promotion* (Promosi)

Yaitu kegiatan mengkomunikasikan (menginformasikan) manfaat produk yang ditawarkan dan yang mempersuasi para pelanggan untuk membelinya, yaitu mengiklankan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas.

Berapapun manfaatnya suatu produk, jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.

Jadi promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli atau konsumen, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.<sup>24</sup>

#### 4. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan diperhatikan, dibeli, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan<sup>25</sup> yang meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud di atas. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu:

- a. Produk inti (*core product*), merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang diperoleh atau didapat oleh konsumen dari produk tersebut.

---

<sup>24</sup> J. Winardi, *Enterprenaur dan Enterprenaurship*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 293-294.

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran....*, hlm. 95.

- b. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augmented product*), yaitu tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti garansi, pemasangan (instalasi), pelayanan purna jual, pemeliharaan dan pengiriman.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah (1) mutu/kualitas, (2) penampilan (*features*), (3) pilihan (*option*), (4) gaya (*style*), (5) merek (*brand names*), (6) pengemasan (*packaging*), (7) jenis produk (*product lines*), dan (8) macam produk (*product item*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*services*).<sup>26</sup>

Mutu produk menurut Kotler dan Armstrong berarti menunjukkan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut yang lain.

Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang suatu produk merupakan syarat berhasilnya pemasaran. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol dan kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau beberapa penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus suatu produk. Sebagian dari strategi produk, kemasan yang didesain secara tepat dan baik akan menciptakan nilai khusus bagi konsumen juga merupakan sarana promosi.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen...*, hlm. 200.

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hlm. 87.

## B. Manajemen Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

### I. Karakteristik Pemasaran dalam Islam

Istilah Pemasaran (*Marketing*), sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. *Marketing* memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness *cost* atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Professor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek.

Sedangkan definisi pemasaran, menurut *World Marketing Association* (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998

dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut  
“Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan  
proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator  
kepada *stakeholders*-nya.

Maka *syariah marketing* adalah sebuah disiplin strategis yang  
mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari  
suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan  
prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis)  
dalam islam.

Hal ini berarti bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik  
proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai  
(*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan  
prinsip-prinsip muamalah yang islami.<sup>28</sup>

Ada 4 (empat) karakteristik pemasaran dalam islam yang dapat  
menjadi panduan bagi para pemasar di antaranya:

a. Teistis (*rabbāniyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki oleh  
pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang  
religius (*dinniyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan,  
tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang  
dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak  
terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

---

<sup>28</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hlm. 26-27.

- Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ke-Tuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebathilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Seorang syariah marketer juga harus mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilah pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam di benak pelanggannya (*positioning*). Selanjutnya dalam menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (*differensiasi*), begitu juga dengan *marketing mix*nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.
- b. Etis (*akhlāqiyyah*) yaitu keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbāniyyah*) juga karena etis (*akhlāqiyyah*) sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Prinsip bersuci dalam islam tidak hanya dalam rangkai ibadah saja melainkan juga

dalam kehidupan sehari-hari: dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar, dan lain-lain. Di semua tempat itu, diajarkan dan dianjurkan untuk bersikap suci, yaitu dengan menjauhkan diri dari dusta, kezaliman/kewenangan, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan bersikap bermuka dua (munafik). Sesungguhnya itulah hakikat hidup bersih sebagai seorang syariah marketer.

- c. Realistis (*al-waqiyyah*) yaitu Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- d. Humanistis (*insāniyyah*) yaitu Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah yang humanistis universal.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm. 28-38.

## 2. Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Menurut Hermawan dan Syakir Sula menerangkan bahwasannya dalam strategi pemasaran ada beberapa hal yang perlu diterangkan satu persatu diantaranya yaitu:

### a. *Segmentation*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Pada dasarnya, dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi bisa melalui dua sisi, yaitu: *mass marketing* dan *niche marketing*. Menurut karakteristiknya, pendekatan bisa dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. *Static attribute* segmentation dalam pendekatan ini yang dilakukan adalah dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statis sifatnya, seperti geografis atau demografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi, atau kota. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama dan pendidikan.

2. *Dynamic attribute segmentation*. pendekatan yang dilakukan adalah dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti psikografis dan perilaku (*behavior*). Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan segmentasi perilaku berdasarkan sikap, penggunaan, dan respon.
3. *Individual segmentation* dilakukan atas unit terkecil pasar, yaitu individu perorangan.

b. *Targeting*

Setelah memetakan pasar ke dalam beberapa segmen, selanjutnya adalah menentukan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan ditarget. Yang pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*Market Size*), atau bisa pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa yang akan datang (*Market Growth*).

Kriteria yang kedua, strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Karena keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki

kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

Kriteria yang ketiga, melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Bagi perusahaan syariah membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya terbentuk harus dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generic yang wajib dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan, sehingga dalam menentukan *positioningnya* perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki perusahaan berdasarkan prinsip syariah.

d. *Differentiation*

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan.

Namun, penawaran ini bukan janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata.<sup>30</sup>

e. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dalam Islam

1. Produk dalam Islam

Produk dalam Al Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* digunakan 18 kali, sedangkan kata *al-rizq* digunakan 120 kali dalam Al-Qur'an. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>31</sup>

Kualitas produk sesungguhnya bukan hanya merupakan tuntutan etis tetapi juga suatu syarat untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis. Termasuk jaminan kualitas adalah pengemasan dan

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 169-175.

<sup>31</sup> Suyanto, "Strategi Produk Nabi Muhammad SAW", *produk dalam Islam (online)*, 20 September 2011, (<http://msuyanto.com>), diakses 28 juli 2012.

pemberian label pada kemasan yang sesuai dengan kenyataan produk tersebut.<sup>32</sup> Etika pemasaran dalam konteks produk yaitu:

- a. Produk yang halal dan baik
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
- d. Produk yang bernilai tambah tinggi
- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.<sup>33</sup>

Tujuan produsen dalam Islam tidak cukup hanya mencari keuntungan maksimum belaka, tetapi juga menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen untuk mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat. Islam memberikan ruang fleksibilitas yang sangat lebar dengan konsepnya yang sederhana namun mengena dan menyeluruh “segala sesuatu dalam ibadah dilarang kecuali yang diperintahkan, dan segala sesuatu dalam mu’amalah dibolehkan kecuali yang dilarang.”<sup>34</sup>

## 2. Penetapan harga dalam Islam

Dalam konsep ekonomi Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi

<sup>32</sup> Muhammad, *Etika....*, hlm. 162.

<sup>33</sup> *Ibid.*, hlm. 101.

<sup>34</sup> *Menggagas produk Islami (online)*. “Menggagas Produk Islami”, (<http://Islamiceconomic.wordpress.com/2011/04/29>) diakses tanggal 28 Juli 2012.

secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada suatu tingkat harga.<sup>35</sup>

Menurut ulama klasik muslim, seperti Abu Yusuf, ia memperhatikan peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitannya dengan perubahan harga. Pemahaman pada saat itu mengatakan bahwa tersedia sedikit barang, maka harga akan mahal dan demikian sebaliknya. Pada kesimpulan Abu Yusuf menyatakan murah atau mahalnya suatu harga merupakan ketentuan Allah.<sup>36</sup>

Konsep harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Muhammad SAW dalam (HR. Bukhori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda: "*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu.*" Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW.

The *war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price* tetapi bersaing dalam hal seperti kualitas (*quality*), layanan (*delivery*), dan nilai tambah (*value added*).

---

<sup>35</sup> Adiwarman Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2002), hlm. 132.

<sup>36</sup> Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoritis*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 231.

Muhammad SAW yang hidup pada abad ke 7 masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Beliau memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga. Muhammad SAW bersabda: *“Menukar emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, jelai dengan jelai, kurma dengan kurma, dan garam dengan garam. Apabila barang yang ditukarkan itu berlainan jenis lakukan sesukamu asal tunai.*

Menentukan harga dalam jual beli harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan diraih dengan sendirinya.<sup>37</sup>

### 3. Distribusi dalam Islam

Distribusi dalam Islam merupakan suatu implementasi dari kesadaran bahwa segala yang dimiliki merupakan merupakan suatu rezeki dari Allah Swt.

Sistem ekonomi Islam menetapkan dua mekanisme distribusi kekayaan, yaitu:

- a. Mekanisme pasar, yakni mekanisme yang terjadi akibat tukar-menukar barang dan jasa dari para pemiliknya.
- b. Mekanisme non pasar, yakni sebuah mekanisme yang tidak dihasilkan dari transaksi pertukaran barang dan jasa Barang dan

---

<sup>37</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), hlm. 62-63.

jasa mengalir dari satu pihak kepada pihak lain tanpa timbal balik. Mekanisme bisa diterapkan kepada orang-orang lemah, miskin, dan kekurangan.<sup>38</sup>

Banyak kecenderungan yang ada pada masa Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Muhammad SAW melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar) dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindari adanya tengkulak (perantara).

Pemotongan yang dilakukan secara resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalnya, kita pergi ke pasar besar, lalu membeli langsung sayuran pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Disini kita memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Kita memang mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang lebih murah tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain. Ini yang perlu kita hindari sebagai umat Islam.

Yang ingin ditekankan oleh Muhammad SAW adalah bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik

---

<sup>38</sup> Ahmad Dahlan, *Keuangan Publik Islam (Teori dan Praktek)*, (Yogyakarta: Grafindo Litera Media, 2008), hlm. 55-60.

dari pihak produsen, distribusi, agen, penjual eceran, dan konsumen.<sup>39</sup>

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan market target, sehingga dapat efektif dan efisien, yang harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Bagi perusahaan syariah harus menjadikan konsumen sebagai teman dengan sikap tolong menolong, kejujuran dan keadilan sebagai landasan utama membangun keharmonisan dengan konsumen serta tidak ada unsur kezaliman.<sup>40</sup>

#### 4. Promosi dalam Islam

Dalam kajian fikih Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang perilaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi "*ceveat emptor*" atau "*let the buyer beware*" (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula "*ceveat venditor*" (pelaku usahalah yang harus berhati-hati), tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan atau ekuilibrium.

Informasi yang harus diberikan pada pembeli tidak hanya berhubungan dengan kuantitas dan kualitas suatu barang, tetapi juga berkaitan dengan efek samping atau bahaya pemakaian,

---

<sup>39</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing....*, hlm. 64.

<sup>40</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah....*, hlm. 178.

perlindungan terhadap kepercayaan agama tertentu, seperti *halal* atau haramnya suatu produk.

Salah satu tujuan promosi atau iklan yang tidak jujur adalah agar barang dagangannya tersebut laris atau menarik pembeli untuk membelinya. Terdapat suatu istilah *al-ghurūr* yaitu usaha membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal itu menguntungkan, sedangkan kiranya ia mengetahui hakikat ajakan tersebut, maka ia tidak mau menerimanya.

Contoh perbuatan *al-ghurūr* adalah memberi cacat suatu benda untuk menyembunyikan cacat atau jenisnya. Sedangkan contoh dari perkataan *al-ghurūr* adalah ucapan bohong yang membuat seseorang melakukan sesuatu, seperti promosi atau iklan bohong yang menyatakan keunggulan suatu produk. Dalam praktek dagang sederhana, untuk melariskan barang dagangannya seseorang pedagang kadangkala tidak segan-segan bersumpah.<sup>41</sup>

Dalam menjual produknya Muhammad SAW, tidak pernah melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Muhammad SAW menyarankan

---

<sup>41</sup> Muhammad, *Etika...*, hlm. 204-205.

orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Dengan menjual produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung atau efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebohongan pada konsumen. Etika-etika berpromosi seperti tidak luput juga dari perhatian Muhammad SAW.<sup>42</sup>

Promosi haruslah menggambarkan produk secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan.<sup>43</sup>

### 3. Sembilan Etika (Akhlak) Pemasar

Ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi pemasar islam dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

#### a. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)

Taqwa dalam hal ini adalah totalitas penyerahan diri (*tawakal*) kepada Allah SWT dengan sungguh-sungguh. Ajaran Islam menyatakan bahwa berbisnis merupakan pekerjaan halal, pada tataran yang sama islam mengingatkan secara eksplisit semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat kepada Allah SWT dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya. Dalam hal pemasaran,

<sup>42</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing....*, hlm. 59.

<sup>43</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah....*, hlm. 178.

aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan spiritual marketing. Nilai religius hadir di tengah-tengah kita dikala sedang melakukan transaksi bisnis dan tetap ingat kepada kebesaran Allah SWT, kita juga terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan dan penipuan dalam melakukan bisnis.

b. Berperilaku baik dan simpatik (*sidq*)

Dalam al-Qur'an, ajaran Islam mengharuskan pemeluknya untuk belaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang bodoh, tetap harus dengan ucapan yang baik. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup sisi manusia.

c. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-'adl*)

Berbisnilah kalian secara adil, demikian kata Allah SWT. Sebagaimana firman-Nya, "Berusahalah secara adil dan kamu tidak boleh bertindak dengan tidak adil." Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi steakholder, semuanya harus merasakan keadilan.

d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

e. Menepati janji dan tidak curang

Dalam dunia bisnis dan perdagangan, janji adalah suatu yang menjadi landasan kepercayaan seseorang terhadap kita.

f. Jujur dan terpercaya (*al-amānah*)

Salah satu akhlak yang menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Dalam islam dijelaskan kejujuran yang bersifat hakiki itu terletak pada muamalah. Karena dengan kejujuran maka akan muncul kepercayaan terhadap kita.

g. Tidak suka berburuk sangka (*su'uz-zann*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern.

h. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)

Ghibah disebut juga suatu ejekan merusak, bagi syariah marketer, ghibah adalah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik seluruh waktu dan kesempatan yang dimiliki untuk bekerja secara professional.

i. Tidak melakukan sogok (*riswah*)

Dalam syariah, menyuap hukumnya haram dan menyuap dalam kategori makan harta orang lain dengan jalan batil. Dalam islam Allah telah memberikan peringatan keras terhadap siapa saja yang bersekutu atau bekerja sama dalam proses penyuaapan.<sup>44</sup>

Dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual dan pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, hlm. 67-93.

pemasarannya. Beberapa kiat dan etika Rasulullah SAW dalam membangun citra dagangannya adalah:

a. Penampilan

Penampilan dagang Rasulullah SAW adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

b. Pelayanan

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya, selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar dan sanggup membayarnya.

c. Persuasi adalah Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

d. Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.<sup>45</sup>

Ulama terkemuka abad ini Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Bahkan kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

---

<sup>45</sup> Muhammad, *Etika...*, hlm. 102.

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, disingkat dengan SAFT:

a. *Ṣiddiq* (benar dan jujur)

Jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasar sifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan konsumen dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

b. *Amānah* (terpercaya, kredibel)

Artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.<sup>46</sup>

c. *Faṭānah* (cerdas)

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

d. *Ṭabliḡ* (komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat

---

<sup>46</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 175.

(*bi al-hikmah*). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga pebisnis memahami pesan bisnis yang di sampaikan.

Keempat KSF ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis.<sup>47</sup>

Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, ada 3 konsep dasar dalam pemasaran islam ini yaitu:

- a. Strategi untuk *mind-share*, yang berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
- b. Taktik untuk *market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
- c. *Value to heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan stake holder.

Selain 3 Konsep dasar dalam *marketing* Islam, terdapat karakteristik pemasaran Islam ini, antara lain:

- a. Mencintai konsumen

---

<sup>47</sup> Hermawan Kartajaya dan Muh. Syakir Sula, *Syariah...*, hlm. 120-132.

Konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah, seorang marketer harus mencintai konsumen sebagaimana layaknya mencintai diri sendiri. Layani calon konsumen dan pelanggan dengan sepenuh hati.

b. Jadikan jujur dan transparan sebuah *brand*

Saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut. Dalam marketing konvensional hanya mengungkapkan sisi kelebihan produk sedangkan kelemahan produk tidak ditampilkan. Pemasaran jenis ini akan membahayakan konsumen sebagai pemakai yang pada akhirnya akan berdampak pada citra buruk bagi perusahaan.

c. Segmentasi pasar sistemnya nabi

Berikan *good value* untuk barang yang dijual. Rasulullah mengajarkan segmentasi barang bagus dijual dengan harga yang bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

d. Penuhi janji

Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. Hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan.

e. Menjaga keseimbangan alam

Orang berbisnis itu harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> <http://id.wordpress.com/tag/artikel-bisnis/> diakses tanggal 9 Maret 2012.

NEG  
M NEG  
LAM NEG



### BAB III

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK “TELUR ASIN “

### UD SEGA JAYA BEBEK MAS PURWOKERTO

#### A. Gambaran Umum UD Segajaya Bebek Mas Purwokerto

##### 1. Sejarah Singkat Berdirinya UD Segajaya Bebek Mas Purwokerto

Telur bebek merupakan sumber protein hewani yang mudah didapat dengan cita rasa yang khas, bahwa telur bebek juga mengandung mineral kalsium dan magnesium. Telur memberi kriteria sebagai bahan makanan yang bernilai biologi tinggi karena proteinnya mudah dicerna dengan koefisien cerna 96%. Dibandingkan dengan daging sapi, beras dan jagung, nilai biologi protein telur bebek paling tinggi karena mudah dicerna oleh tubuh, telur sangat cocok di konsumsi terutama anak balita (membutuhkan protein 15 gram perhari).

Berdirinya UD Segajaya Bebek Mas pada tahun 1999, UD Segajaya Bebek Mas merupakan industri rumah tangga yang memproduksi telur asin. UD Segajaya Bebek Mas ini milik Bapak Samsi. Awalnya Bapak Samsi bekerja sebagai seorang karyawan pembuat telur asin, setelah beberapa tahun kemudian Bapak Samsi berusaha membuat telur asin sendiri di rumahnya. Beliau memproduksi telur asin dengan dibantu sang istri yaitu Ibu Sudarti. Semua bermula dari kecil-kecilan dengan menggunakan modal pribadi. Produksi satu harinya hanya 30 butir. Waktu berjalan tahun berganti Bapak Samsi mencoba untuk membuka usaha lebih besar lagi, sehingga sampai

sekarang ini usaha Bapak Samsi berkembang pesat mencapai ribuan butir telur perhari. Sudah 11 tahun UD Sega Jaya Bebek Mas bergerak dalam memproduksi telur asin.<sup>1</sup>

UD Sega Jaya Bebek Mas berlokasi di Jalan Prof. M. Yamin VII No. 41 Karang Pucung Purwokerto Selatan Banyumas. Dalam usahanya, selain menggunakan modal pribadi, UD Sega Jaya Bebek Mas juga menggunakan jasa perkreditan dari bank. Bahan baku yang digunakan dalam usaha telur asin Bebek Mas adalah telur bebek yang didatangkan dari Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas. Harga bahan baku beraneka macam tergantung pada telur bebek yang sudah di sortir. Untuk satu butir telur berharga Rp. 1.250,-.

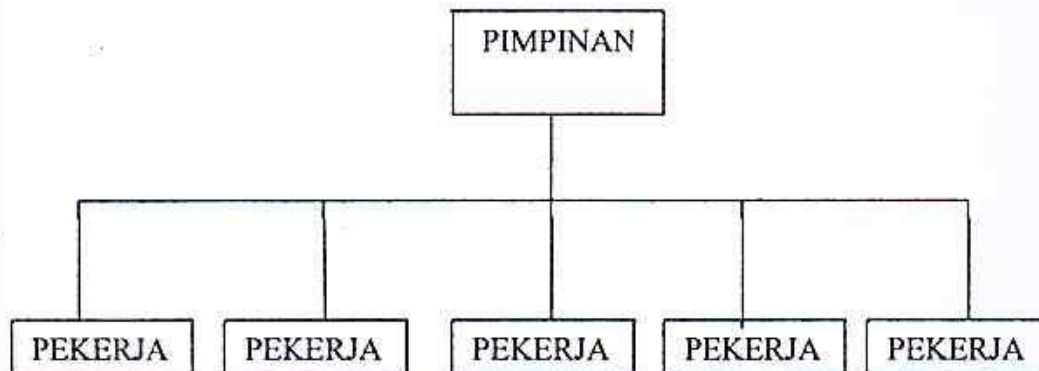
Telur asin sebagai salah satu menu tradisional yang mampu menyuguhkan kelezatan khas juga memberi manfaat lebih atas kandungan protein yang dimiliki. Telur asin merupakan salah satu jenis pengawetan untuk telur. Hal ini dimaksudkan agar telur dapat bertahan lebih lama. Apalagi telur asin Bebek Mas, memiliki kepastian rasa, baik tingkat keasinan yang sedang maupun kemasiran. Dengan demikian, penggemar telur asin dapat memperoleh sesuai selera yang diinginkan. Untuk mempertahankan pelanggannya bapak Samsi melakukan promosi melalui brosur, spanduk, kemasan dan elektronik ([www.telorasin.com](http://www.telorasin.com)).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Samsi, Pemilik perusahaan telur asin Bebek Mas UD Sega Jaya Purwokerto, wawancara, pada tanggal 5 Januari 2012.

<sup>2</sup> *Ibid.*, pada tanggal 10 Januari 2012.

## 2. Struktur Organisasi



Gambar 3

Struktur Organisasi UD Segaja Jaya Bebek Mas Purwokerto<sup>3</sup>

## 3. Bahan Baku dan Peralatan

- a. Bahan Baku yang digunakan untuk melancarkan kegiatan proses produksi telur asin pada UD Segaja Jaya Bebek Mas meliputi:

### 1) Telur Bebek

Telur bebek yang akan digunakan untuk membuat telur asin adalah telur yang kerabangnya utuh tidak retak dan tidak ada noda hitam pada kuning telur. Kerabang telur keras dan standard, dengan berat 65-85 gram per butir. Telur yang baik adalah telur yang dihasilkan oleh bebek pangon (bebek umbaran), karena kerabang telurnya keras tidak mudah retak atau pecah selama pengolahan, warna kuning telurnya baik tidak terlalu merah. Tetapi karena telur bebek terbatas jumlahnya, maka pada hari-hari tertentu seperti lebaran, tahun baru, dan hari-hari liburan sekolah yang permintaan

<sup>3</sup> Profil Perusahaan telur asin UD Segaja Jaya Bebek Mas.

akan telur asin cukup besar, bapak Samsi menerima telur dari bebek ternak sebagai bahan baku. Penyortiran awal telur bebek segar sangat menentukan keberhasilan proses selanjutnya.

## 2) Serbuk Bata Merah

Bata merah yang telah halus digunakan sebagai perekat garam telur itik atau bebek mentah. Secara higienis, bata merah lebih bersih dari pada tanah ladon (tanah liat) karena telah melalui proses pembakaran.

## 3) Garam

Garam yang digunakan adalah garam dapur kasar berbentuk batangan. Garam batangan memiliki rasa yang relatif lebih asin daripada garam dapur yang biasa digunakan. Harga garam batangan juga lebih murah sehingga dapat menghemat biaya.

## 4) Air

Air digunakan sebagai bahan pelarut bata merah dan garam. Penggunaan air harus hati-hati agar bahan pembalut yang dihasilkan tidak terlalu encer. Sekam (spon) dan air sitrun digunakan untuk membersihkan telur itik sebelum diproses. Hal ini perlu dilakukan agar telur itik yang akan diproses menjadi telur asin dalam keadaan bersih dan dapat membuka pori-pori telur bebek sehingga mempercepat proses pengasinan. Gas digunakan pada proses perebusan.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Samsi, Pemilik perusahaan telur asin Bebek Mas UD Segi Jaya Purwokerto, wawancara, pada tanggal 15 Januari 2012 diperkuat wawancara dengan Nisom bagian produksi.

## b. Peralatan

## Daftar Peralatan Penunjang Produksi Telur Asin Bebek Mas

No	Nama Alat	Jumlah (Buah)
1	Peti rak	43
2	Ember	4
3	Tester	1
4	Mixer	1
5	Spon	1
6	Dandang	1
7	Kompor Gas	1
8	Stempel	4
9	Keranjang Plastik	12
10	Ayakan	1
11	Egg tray	100
12	Egg Karton	300
13	Keranjang bambu	15

Table 1.  
Peralatan Penunjang Telur Asin Bebek Mas

## 4. Sumber Daya Manusia

Usaha telur asin Bebek Mas memiliki 7 orang pekerja. Keterampilan mereka sebenarnya memadai, namun karena produksi hanya terbatas telur asin maka mereka lebih tangkas pada pembuatan telur asin. Sementara ini

hanya digunakan untuk menimbun tanah. Sistem pengupahan berupa gaji per bulan.

Selain dari itu, pihak UD Sega Jaya juga memiliki tunjangan yang diberikan kepada karyawannya guna memberikan motivasi dalam kerja yakni tunjangan hari raya (THR).<sup>5</sup>

#### 5. Proses Produksi

Produk utama yang dihasilkan usaha telur asin Bebek Mas adalah telur asin. Proses produksi biasa dimulai jam 06.00 WIB sampai dengan jam 17.00 WIB dengan waktu istirahat pada saat jam makan siang, sedangkan waktu penutupan pukul 21.00 WIB. Namun terkadang ada pekerja yang melakukan lembur untuk menyelesaikan pekerjaannya. Waktu lembur biasanya dimulai selepas sholat isya sampai selesai produksi. Sedangkan hari libur kerja jatuh pada hari minggu. Proses produksi dimulai dari mendatangkan telur bebek asal Kemranjen (Banyumas). Bahan baku yang telah datang kemudian di sortir dengan menggunakan *tester*. Telur yang tidak lulus sortir ini dikembalikan pada tengkulak, tidak akan diproses menjadi telur asin. Hal ini menunjukkan bahwa UKM ini sangat menjaga kualitas telur bebek yang akan diproses.

Telur yang lulus sortir kemudian akan dibalur dengan adonan pasta pengasin. Adonan ini terbuat dari serbuk bata merah ditambah garam dengan perbandingan 1:6 selanjutnya ditambah air dan dicampur dengan menggunakan *mixer* hingga tercampur rata. Telur yang telah dibalur adonan

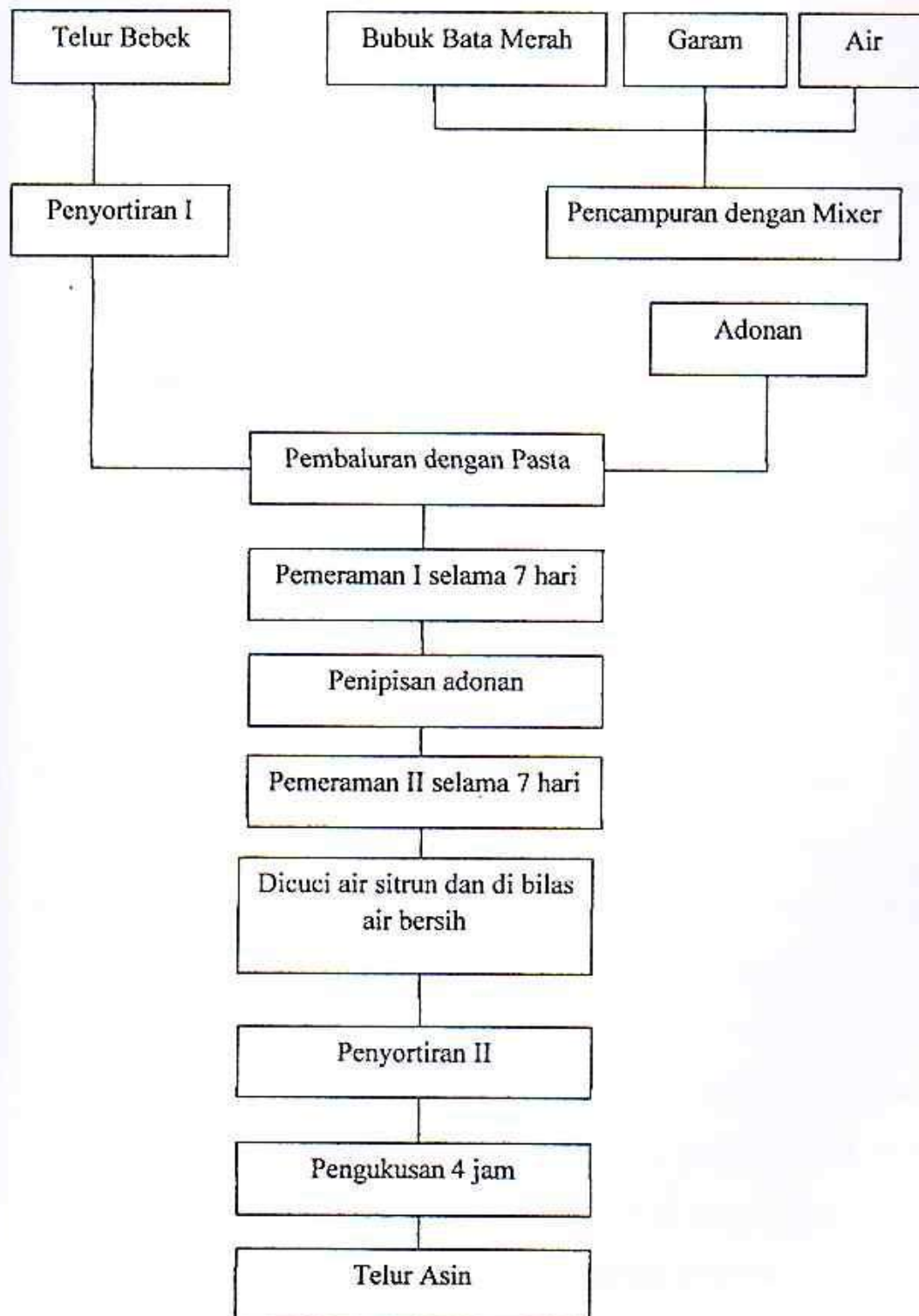
---

<sup>5</sup> Eka, Selaku Admin perusahaan telur asin UD Sega Jaya Bebek Mas, *wawancara*, pada tanggal 20 Januari 2012.

kemudian dilakukan pemeraman I selama 7 hari. Setelah 7 hari diperam, adonan di telur ditipiskan kemudian telur dilakukan pemeraman II selama 7 hari pula. Saat pemeraman II selesai, telur dicuci dengan air citrun dan dibilas dengan air bersih untuk kemudian dilakukan penyortiran II. Telur yang tidak lolos sortir di pisahkan agar tidak tercampur dengan telur baik dan bagus selanjutnya telur yang lolos sortir direbus dengan air kurang lebih 4 jam, perebusan dengan menggunakan kompor gas agar lebih efektif dan efisien. Setelah matang telur asin siap dijual dan diberi label dalam bentuk cap stempel yang bertuliskan telur asin Bebek Mas dengan disertai alamat dan kontak produsen.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Samsi, Pemilik perusahaan telur asin UD Segi Jaya Bebek Mas Purwokerto, wawancara, pada tanggal 20 Januari 2012.



Gambar 4  
Diagram Alir Pembuatan Telur Asin Bebek Mas<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Ibid.

## 6. Pengelolaan dan Pemanfaatan Limbah

Limbah yang dihasilkan berupa limbah padat dan limbah cair. Limbah padat berupa adonan telur asin, telur busuk, dan telur rusak setelah perebusan sedangkan cair berupa air citrun, air sisa pencucian. Limbah-limbah padat ini umumnya tidak berbahaya bagi lingkungan. Sedangkan limbah cair diendapkan setelah melalui proses pengendapan limbah tersebut dibuang melalui saluran pembuangan yang bermuara ke sungai. Untuk telur setelah perebusan dapat diolah menjadi pepes telur asin dan dijual kepelanggan, sehingga dapat menambah biaya pemasukan. Sedangkan sisa limbah lainnya, contohnya limbah telur busuk dapat dimanfaatkan sebagai pakan ikan lele.<sup>8</sup>

### B. Penerapan Pemasaran Produk Telur Asin UD Segaja Jaya Bebek Mas

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Segaja Jaya menggunakan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu strategi produk, harga, distribusi/ tempat, promosi dan strategi pemasaran. Dalam strategi produk, UD Segaja Jaya menawarkan telur asin yang cara pengolahannya telah sangat di kenal yaitu menggunakan sistem pengasinan telur, sehingga menjadikan telur asin yang masir. Dalam penetapan harga, didasarkan pada biaya produksi, untuk strategi tempat/distribusi, UD Segaja Jaya bekerjasama dengan pihak grosir, pengecer dan selanjutnya untuk disalurkan ke tangan konsumen. Sedangkan dalam strategi promosi menggunakan brosur, spanduk, kemasan, website. Serta strategi alternatif yang lain yang diperoleh segmentasi pasar, target pasar,

---

<sup>8</sup> *Ibid.*

penetapan pasar sasaran adalah meningkatkan mutu produk, meningkatkan promosi, dan melakukan pengembangan produk.

#### 1. Strategi Produk

Dalam strategi produk ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu: kualitas (mutu) produk, kemasan dan pelayanan. Mutu telur asin ditandai dengan rasa telur yang masir dan keadaan kuning telur yang berwarna kuning kemerahan serta berminyak. Kualitas telur asin yang baik diawali dengan penggunaan telur bebek segar yang baik yaitu telur bebek dari bebek pangon.

Proses produksi terdiri dari penyortiran telur itik segar, pembersihan atau pencucian, pembalutan, pemeraman, penyortiran telur asin mentah, pematangan, dan penyortiran telur asin matang.

Telur yang pecah selama proses produksi di pisahkan untuk diolah lagi menjadi pepes telur di jual kepelanggan. Sedangkan yang retak masih dapat di jual ke produsen roti atau ke masyarakat sekitar untuk di konsumsi dengan harga jual di bawah harga beli. Telur yang retak pada saat perebusan, di jual dengan harga yang murah, rata-rata kerusakan telur selama proses pengolahan adalah sebesar 5 %.

Keberhasilan dalam proses pembuatan juga sangat menentukan mutu produk. Proses pembuatan telur asin di UD Segi Jaya dengan menggunakan sistem pengasinan yang berkualitas. Selain menggunakan telur bebek sebagai

bahan baku, juga bahan-bahan lain sebagai bahan pembantu, yaitu batu bata merah yang dihaluskan, garam, air, jerami, sekam serta gas untuk merebus.<sup>9</sup>

Sebelum dibalur, telur terlebih dahulu dicuci dan digosok dengan menggunakan sekam dan air, air citrun, agar kerabang telur bersih dari kotoran bebek atau itik. Campuran bata merah halus dan garam dengan perbandingan tertentu dan diberi air sedikit demi sedikit sampai bahan pembalut berbentuk liat dan mudah melekat pada kerabang telur. Telur yang telah dibalur, disimpan di dalam peti kayu yang telah diberi jerami sebagai alasnya. Pemeraman I dilakukan selama 7 hari. Setelah 7 hari diperam, adonan telur di tipiskan kemudian telur dilakukan pemeraman II selama 7 hari pula.

Dalam menentukan tingkat kualitas yang akan mendukung produk di pasar sasaran, dalam hal kualitas produk telur asin milik bapak Samsi ini memiliki daya tahan selama 2-3 minggu sedangkan pembubuhan larutan teh dalam adonan pengasin dapat meningkatkan ketahanan telur asin sampai 6 minggu. Untuk menjaga reputasi usahanya bapak Samsi menerima pengembalian barang jika terjadi kerusakan produk, tetapi sejauh ini pengembalian barang tidak terjadi.

Kualitas telur di tentukan oleh:

- a. Kualitas bagian dalam (kekentalan putih telur dan kuning telur, posisi kuning telur, dan ada tidaknya noda atau bintik darah pada putih atau kuning telur.

---

<sup>9</sup> *Ibid.*

- b. Kualitas bagian luar (bentuk dan warna kulit, permukaan telur, keutuhan, dan kebersihan kulit telur).

Dalam menjaga kualitas produksi agar tetap baik dan memiliki kualitas yang baik perlu di perhatikan masalah-masalah seperti : kebersihan tempat, kualitas telur supaya rasa dan ciri khasnya tidak hilang.<sup>10</sup>

Di samping menjaga kualitas bapak Samsi juga memperhatikan desain kemasan. Kemasan produk di desain sesederhana mungkin dengan kemasan berupa box kotak segi empat yang berwarna merah cerah disertai gambar telur yang menciptakan kesan dan keunikan. Pengemasan dilakukan sebagai perlindungan terhadap produk seperti mencegah kerusakan fisik selama proses pengangkutan, menjamin kebersihan, memudahkan, dan menghemat waktu dalam mengangkut produk sehingga memudahkan penyaluran dalam proses penjualan. Dengan sistem kemasan yang secara kreatif dan inovatif sehingga dapat menarik para konsumen maka diharapkan secara otomatis akan menaikkan nilai jual suatu produk.

Selain itu untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produknya bapak Samsi tidak hanya sekedar memberikan merk, tetapi beliau juga mempertimbangkan kualitas produk dan manfaatnya di pasar sasaran.

Ada beberapa ukuran dalam pengemasan produk telur asin Bebek Mas yaitu ukuran isi 5 butir, ukuran isi 10 butir dan ukuran isi 15 butir. Sedangkan untuk pembelian dalam jumlah yang besar, telur asin dikemas dengan menggunakan peti kayu. Hal ini juga dilakukan untuk pemesan via

---

<sup>10</sup> *Ibid.*

pos atau jasa penitipan barang . Biaya pengiriman ditanggung oleh pemesan. Dalam hal ini produk telur asin yang di jalankan oleh bapak Samsi memiliki hasil produksi yang berbeda dari pesaing, yaitu rasa telur asin yang masir, yang khas enak, mudah dicerna, menimbulkan rasa segar dan kuat pada tubuh dengan warna natural dan alami tanpa pewarna buatan, karena dalam proses produksi menggunakan telur bebek asli. Dan produk telur asin dapat di olah menjadi berbagai macam produk makanan.<sup>11</sup> Untuk memperkuat telur asin Bebek Mas Purwokerto merupakan telur yang higienis dan bersih, hal ini dibuktikan dengan daftar di DEPKES. RI: P-IRT No. 203330201401. Telur bebek (itik) banyak megandung protein bila dibandingkan jenis telur lainnya, misalnya telur ayam kandungan nutrisi yang terdapat dalam bahan makanan dapat di lihat pada Tabel berikut.

Komposisi	Satuan	Telur Ayam	Telur Bebek (Itik)	Telur Bebek Asin
Kalori	Kal	162	189	195
Protein	G	12,8	13,1	13,6
Lemak	G	11,5	14,3	13,6
Hidrat arang	G	0,7	0,8	1,4
Kalsium	Mg	54	56	120
Fosfor	Mg	180	175	157
Besi	Mg	2,7	2,8	1,8
Vitamin A	S.I	900	1230	841
Vitamin B-1	Mg	0,01	0,18	0,28
Air	G	74	70,8	66,5

Table 2  
Komposisi yang terkandung dalam Telur

<sup>11</sup> Samsi, Pemilik perusahaan telur asin UD Segajaya Bebek Mas Purwokerto, wawancara, pada tanggal 25 Januari 2012.

Dari tabel di atas, terlihat jelas bahwa dengan proses pengasinan telur bebek (itik) dapat meningkatkan komposisi yang terkandung dalam telur itu sendiri, dan kandungan yang ada dapat diserap 100% oleh tubuh.<sup>12</sup>

## 2. Strategi Harga

Setelah produk berhasil di ciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk, harga adalah salah satu hal yang menjadi incaran dan perhatian pembeli, adapun penentuan harga juga mempengaruhi besar kecilnya komoditi yang ingin di jual.

Harga yang ditetapkan yaitu harga pokok penjualan merupakan hasil dari penjumlahan biaya meliputi biaya tetap (seperti gaji karyawan) dan biaya variabel (seperti biaya bahan baku), ditambah dengan keuntungan. Untuk satu butir telur asin di tetapkan dengan harga Rp. 2300,-.

Potongan harga (*discount*) digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan. Perusahaan memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar yaitu sebesar 5% dari harga normal. Pembelian tersebut biasanya dilakukan oleh pedagang besar dan pengecer yang akan menjualnya kembali.<sup>13</sup>

## 3. Strategi Distribusi atau Tempat

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta di ambalnya kesempatan oleh pesaing. Penentuan tempat selayaknya

---

<sup>12</sup> Profil perusahaan telur asin UD Sega Jaya Purwokerto.

<sup>13</sup> Samsi, Pemilik perusahaan telur asin UD Sega Jaya Purwokerto, wawancara, pada tanggal 31 Maret 2012.

memperhatikan beberapa elemen penting seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan bahan dasar dan transportasi yang baik.

Dalam memasarkan produknya, produk telur asin ini menggunakan pola distribusi langsung, distribusi langsung yaitu memasarkan telur asin Bebek Mas kepada para konsumen akhir yang memesan telur asin untuk acara hajatan atau resepsi pernikahan. Dan menjual langsung ke pasar-pasar setempat daerah pemasaran hanya berkisar pada pasar-pasar yang terdapat pada kabupaten yang sama dengan daerah produsen telur asin yang bersangkutan. Produsen telur asin ini juga mempekerjakan tenaga pemasaran di kota-kota untuk mendapatkan pesanan dalam jumlah yang besar dan harga yang cukup baik. Para tenaga pemasaran tersebut akan menjual telur asin Bebek Mas ke warung-warung, toko-toko, minimarket, dan swalayan atau konsumen secara langsung. Kota yang menjadi daerah pemasaran utama untuk produksi telur asin dari wilayah ini adalah Purwokerto, Banyumas dan sekitarnya. Selanjutnya produsen menjual ke pengecer yang seterusnya menjualnya ke konsumen. Pengecer menjual telur asin ke warung makan atau di restoran. Pengecer berasal dari wilayah produsen yang memiliki toko atau warung sendiri yang menjual oleh-oleh khas daerah.<sup>14</sup>

#### 4. Strategi Promosi

Dari paparan data wawancara di lapangan, model promosi yang dilakukan oleh produsen adalah dengan menggunakan cara pemasaran dari

---

<sup>14</sup> Samsi, Pemilik perusahaan telur asin UD Segi Jaya Purwokerto dan Saudara Agit Selaku tenaga pemasar, *wawancara*, pada tanggal 31 Maret 2012.

mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yaitu melalui kepercayaan konsumen. Cara pemasaran langsung yang digunakan bapak Samsi yaitu dengan menawarkan langsung produknya kepada sanak keluarga dan rekan kerja anaknya yang berada di daerah Jakarta, Bandung, Bogor, Jogja, Cilacap, dan sistem penjualan mengandalkan hubungan pertemanan, kolega atau relasi dengan cara menelepon maupun bertatap muka secara langsung dan memberikan sampel produk kepada calon pelanggan untuk dicoba sebelum mereka memesan produk, sehingga ketika barang pelanggan habis bisa langsung memesan produk melalui telepon. Pemberian harga khusus atau potongan harga juga dilakukan oleh bapak Samsi, bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah di atas 50 butir.

Selain itu promosi yang dilakukan bapak Samsi<sup>15</sup> dengan cara memanfaatkan *event/pameran-pameran* dan bazar dengan mendirikan sebuah stand disekitar Purwokerto, Banyumas. Sehingga masyarakat mengetahui dengan produk yang di pameran. Perusahaan juga memiliki surat ijin usaha dari departemen kesehatan sejak tahun pertama usaha berdiri.

Dalam melakukan promosi, telur asin Bebek Mas juga menggunakan promosi advertising, pemasangan iklan dengan membuat papan iklan seperti brosur, baliho, spanduk, pamflet serta media cetak dan elektronik.

Promosi dengan menggunakan advertising yang paling mencolok yaitu dengan membuat baliho atau spanduk. Memasang baliho yang sebesar-besarnya dimaksudkan agar para konsumen dapat melihat dan membaca iklan yang tertera dalam baliho tersebut. Dengan menggunakan media cetak

---

<sup>15</sup> *Ibid.*

dan elektronik merupakan salah satu media iklan dan komunikasi pihak perusahaan telur asin dan para pelanggannya, dengan biaya yang murah dengan jaringan yang lebih luas dan dapat dilakukan secara maksimal. Iklan melalui media elektronik yaitu seperti website (*www.telorasin.webs.com* dan *E-mail.bebek1@yahoo.com*). Untuk mempertahankan pelanggannya bapak Samsi bekerjasama langsung dengan pihak grosir, toko, warung-warung, restoran, minimarket, swalayan di berbagai daerah khususnya di wilayah Purwokerto, Banyumas dan sekitarnya.<sup>16</sup>

#### 5. *Segmentation*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmen pasar dari produk olahan telur bebek asin ini dapat diminati berbagai masyarakat sebagai alternatif protein hewani yang bergizi tinggi. Produk telur asin ini mudah didapat di warung-warung, toko-toko, supermarket dan harganya pun relatif terjangkau.

#### 6. *Targeting*

Target pasar produk telur asin ini adalah berbagai kalangan masyarakat terutama anak-anak, remaja, mahasiswa dan orang tua karena memiliki kandungan gizi yang selalu dibutuhkan tubuh.<sup>17</sup>

#### 7. *Positioning*

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.<sup>18</sup> Perusahaan telur asin

---

<sup>16</sup> Samsi, Pemilik perusahaan telur asin UD Sega Jaya Purwokerto, wawancara, pada tanggal 31 Maret 2012.

<sup>17</sup> *Ibid.*, tanggal 15 juni 2012

<sup>18</sup> Hermawan Kartajaya dan Muh. Syakir Sula, *Syariah....*, hlm. 172.

menggunakan strategi ini yaitu apabila konsumen memesan telur asin dalam jumlah yang banyak perusahaan memberikan jasa pengantaran (*delivery order*) dan memberikan jaminan apabila ada telur asin yang rusak bisa diganti.<sup>19</sup>

#### 8. *Differentiation*

Dasar dari semua aktivitas pemasaran yang ada di perusahaan akan berbasis pada diferensiasi yang ingin ditawarkan. Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Dalam perusahaan telur asin tindakan yang dilakukan untuk pemasaran adalah dengan memasarkan melalui website, stand di bazar-bazar, stok di warung dan supermarket.

---

<sup>19</sup> Samsi, Pemilik perusahaan telur asin UD Sega Jaya Purwokerto, wawancara, pada tanggal 15 juni 2012



## BAB IV

### ANALISIS TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK “TELUR ASIN” DI UD SEGA JAYA BEBEK MAS PURWOKERTO PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Strategi pemasaran produk telur asin UD Segajaya Bebek Mas di Purwokerto berdasarkan pada data-data dan teori yang telah disajikan pada bab sebelumnya, maka penyusun dapat menganalisis secara singkat tentang Strategi Pemasaran Produk Telur Asin pada UD Segajaya Bebek Mas di Purwokerto dalam perspektif ekonomi Islam yang terdiri dari keputusan-keputusan yang harus diambil kaitannya dengan strategi bauran pemasaran.

Sebelum terjun ke suatu bidang usaha, maka terlebih dahulu kita harus memperhatikan dan menetapkan strategi usaha apa yang sesuai dengan karakter kita, serta apa yang dibutuhkan oleh pasar, untuk ini kita perlu melakukan penelitian terlebih dahulu sehingga strategi yang diambil sesuai dengan harapan kita.

Begitu juga dengan UD Segajaya Bebek Mas di Purwokerto terlebih dahulu harus menentukan strategi apa yang cocok dengan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Setelah menentukan strategi yang akan digunakan maka sebelum melaksanakannya UD Segajaya Bebek Mas juga memperhatikan komponen-komponen yang menyertai strategi tersebut.

Dalam hal ini UD Segajaya Bebek Mas di Purwokerto telah menentukan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), segmentasi pasar, target pasar, dan penetapan produk untuk memasarkan produknya dilihat dari perspektif ekonomi Islam, yaitu meliputi:

## 1. Aspek Strategi Produk

Dalam melangsungkan kehidupan, manusia tidak terlepas dari makanan dan minuman. Hal ini disebabkan makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok hidup manusia. Pemenuhan akan kebutuhan terhadap makanan dan minuman menjadi prioritas utama dalam kehidupan manusia. Sehingga, dalam usaha untuk bertahan hidup manusia melakukan aktivitas berupa usaha guna mencukupi kebutuhan sehari-hari yang tidak gratis. Maka dari itu, makanan dan minuman yang dikonsumsi dihasilkan dari usaha yang halal, bahan-bahan pembuatnya juga harus berasal dari bahan yang status kehalannya jelas pula. Dengan demikian, hukum mengetahui bahan-bahan dari sebuah produk yang akan di konsumsi atau digunakan telah menjadi kewajiban umat islam. Dalam Firman Allah Swt disebutkan bahwa:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ<sup>1</sup>

Artinya: *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> QS. Al-Baqarah: 168.

<sup>2</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Solo: PT Qomari Prima Publisher, 2007), hlm. 32.

Telur asin adalah makanan yang halal karena bahan utama pembuatannya adalah dari telur bebek yang merupakan hasil dari peliharaan. Dalam firman Allah disebutkan:

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا  
 أَكْلُهُمُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَبِهًا وَغَيْرَ مُتَشَبِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِمْ  
 إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُمْ يَوْمَ حَصَادِهِمْ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ  
 الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾ وَمِنَ الْأَنْعَامِ حَمُولَةٌ وَقَرَشًا كُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ  
 وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٤٢﴾

Artinya : Dan dialah yang menjadikan kebun-kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebihan-lebihan. Dan diantara hewan ternak itu ada yang dijadikan untuk pengangkutan dan ada yang untuk disembelih. Makanlah dari rezeki yang Telah diberikan Allah kepadamu, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.<sup>4</sup>

Keputusan Menteri Agama dan Menteri Kesehatan nomor 427/MENKES/VIII/1985 nomor 68 tahun 1985 tentang pencantuman tulisan halal pada label makanan. Ia menjelaskan, pada pasal 2 dinyatakan bahwa produsen yang mencantumkan tulisan halal pada label atau penandaan makanan produknya bertanggung jawab terhadap halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam. Dengan demikian, produsen

<sup>3</sup> QS. Al-An'am: 141-142.

<sup>4</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*....., hlm. 197.

memiliki tanggung jawab yang besar atas kehalalan produknya pada konsumen yang beragama Islam. Umat Islam sebagai konsumen terbesar akan merasakan keamanan dalam mengonsumsi sebuah produk baik makanan maupun minuman.<sup>5</sup>

Produsen telur asin UD Segi Jaya Bebek Mas menjamin produk yang dijualnya halal hal itu terbukti pada label DEP. KES. RI: P-IRT No. 203330201401, ini membuktikan produsen menjamin kehalalan dan layak konsumsi makanan telur asin UD Segi Jaya Bebek Mas.

## 2. Strategi Harga

Pemenuhan kebutuhan atau produk yang dibutuhkan kebanyakan dapat dengan mudah dan murah dan produk tersebut dapat memuaskan, artinya dengan kualitas barang yang bagus dan harga lebih terjangkau.

Penentuan harga yang dilakukan oleh perusahaan telur asin tidak jauh berbeda dengan penentuan harga pada umumnya yaitu dengan menjumlahkan seluruh biaya-biaya mulai dari biaya bahan dasar sampai ke biaya operasionalnya. Dari biaya-biaya tersebut dijumlahkan dan nantinya dihitung untuk mencari laba yang maksimal. Harga produk sesuai dengan harga pasar yang wajar, dalam mengambil keuntungan juga tidak melampaui kewajaran sehingga tidak ada praktik *tadlis* ataupun *gharār*. *Tadlis* yaitu praktik penipuan, baik penipuan pada komoditas dan alat pembayarannya maupun penipuan pada harga. Pada umumnya, seseorang bersedia melakukan pertukaran barang dan jasa karena ada unsur kesetaraan. Dalil dalam hal ini yaitu dalam QS. Al-An'am: 152

---

<sup>5</sup> Produk *halal/tayyib (online)*, "Penting Menelusur Kehalalan produk", 13 Desember 2011 (<http://www.halalguide.info>), diakses 15 Maret 2012.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikul beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya”. QS. Al-An’am: 152

Produsen menetapkan dan memasang harga sudah termasuk margin keuntungan yang diambilnya, tanpa memberi tahu pembeli keuntungan yang diambilnya. Sebagaimana Nabi Muhammad SAW bersabda “*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*”. Perang harga tidak diperkenankan sebab dapat menjadi bumerang bagi para penjual.

Dalam prinsip ekonomi Islam penetapan harga sesuai dengan Sabda Nabi Muhammad SAW bahwa dalam menjual barang dagangannya dengan harga yang sama yaitu sekitar Rp. 1700,- sampai Rp. 2.300,- untuk satu butir telur asin disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Selain sudah merasa untung dengan penjualan tersebut, konsumen juga merasa tidak dirugikan. Perusahaan memberikan potongan harga untuk konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar yaitu sebesar 5% dari harga normal. Pembelian tersebut biasanya dilakukan oleh pedagang besar dan pengecer yang akan menjualnya kembali.

### 3. Strategi Distribusi atau Tempat

Lokasi sangat menentukan kesediaan bahan baku, kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran *user* sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien dan yang harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Penentuan tempat selayaknya

memperhatikan beberapa elemen penting, seperti: saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan bahan dasar, transportasi yang baik. Muhammad SAW juga telah mencontohkan bahwa proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjualan eceran dan konsumen.

Penipuan sangat dilarang, maka setiap penjual harus jujur dan amanah dalam melakukan aktivitas perdagangan. Penjualan dilakukan dengan berbuat sopan dan tidak memaksa konsumen. Dalil dalam hal ini yaitu:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ<sup>6</sup>

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu...."*<sup>7</sup>

#### 4. Strategi Promosi

Salah satu strategi yang digunakan dalam bauran pemasaran adalah promosi. Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk pasar (konsumen) agar produk diterima dan digunakan. Muhammad SAW, menjelaskan bahwa dalam penjualan beliau

<sup>6</sup> QS. An-Nisaa' (4): 29.

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya.....*, hlm. 107.

tidak pernah melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Kejujuran adalah kunci utama dalam promosi.

Kita diperbolehkan melakukan promosi seluas-luasnya asalkan promosi yang dilakukan tidak melebih-lebihkan produk yang kita jual, dengan kata lain berpromosilah sesuai dengan kenyataan produk yang kita jual, karena apabila kita melebih-lebihkan dan melakukan sumpah untuk menarik konsumen padahal produk kita kurang berkualitas maka sama halnya dengan kita membohongi konsumen. Dan dalam berpromosi kejujuran dan kepercayaanlah yang menjadi kunci utama.

Promosi yang dilakukan oleh UD Segi Jaya dengan menggunakan promosi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh bapak Samsi yaitu dengan menawarkan langsung produknya kepada sanak keluarga walaupun sudah menggunakan tenaga pemasaran. Dalam promosi *advertising* juga penting dilakukan oleh UD Segi Jaya karena apabila hanya mengandalkan tenaga pemasaran saja, maka penjualan produk tidak akan maksimal. Sehingga perlu *advertising* agar cakupan pemasarannya dapat disebarluaskan dan dinikmati oleh khayak umum. Tidak kalah pentingnya membangun hubungan dengan masyarakat umum agar terjalin hubungan yang harmonis dan ikatan yang baik dengan tujuan dapat memperluas jaringan pemasaran dan pengembangan produksi.

Selain itu strategi promosi lainnya adalah melalui media cetak dan elektronik. Dalam promosi tersebut, produsen harus jujur dalam menawarkan dan memasarkan produknya.

5. Segmentasi pasar, *targeting* (target pasar), *positioning* (penetapan produk).

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.<sup>8</sup> Segmentasi pasar yang dilakukan oleh UD Segaja Jaya Bebek Mas adalah berdasarkan psikografis. Segmentasi pasar berdasarkan psikografis terdiri atas gaya hidup dan kepribadian. Gaya hidup yang aktif dan dinamis menuntut setiap orang untuk selalu menjaga kesehatannya agar tidak mudah terkena penyakit. Salah satu caranya dengan memenuhi kebutuhan gizi yang cukup. Sebagai sumber makanan yang mengandung gizi yang baik, telur asin dapat dijadikan makanan selingan bagi konsumen yang membutuhkan makanan bergizi yang praktis untuk dibawa dan dikonsumsi guna menunjang aktivitas sehari-hari.

Produk telur asin termasuk jenis makanan ringan yang dapat dikonsumsi sepanjang tahun dan dengan target pasar yang cukup luas, yaitu mulai dari anak kecil, orang dewasa sampai orang tua. Produk telur asin memiliki kualitas yang baik dengan target pasar untuk semua umur dari golongan ekonomi.

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 69

Berdasarkan daerah pemasarannya maka UD Sega Jaya Bebek Mas masih menjual produknya di pasar domestik. Target pasar produk UD Sega Jaya Bebek Mas selanjutnya adalah warung-warung, supermarket atau *retailer* lainnya.

UD Sega Jaya Bebek Mas memproduksi produk dengan harga yang relatif terjangkau serta memiliki kualitas yang baik jika dibandingkan dengan produk sejenis yang ada di pasaran. Perluasan pangsa pasar konsumen menengah ke bawah ini perlu difokuskan oleh perusahaan karena peluang untuk berkembang dan eksis untuk pasar ini sangat besar. Perusahaan bisa menjadi spesialisasi pada segmen pasar tersebut. Citra produk Bebek Mas telur asin yang dibina adalah produk Islami dan berkualitas, sehingga menspesialisasikan posisinya untuk konsumen muslim namun juga halal untuk dikonsumsi oleh konsumen non muslim.

Untuk menentukan segmentasi dan target perusahaan yang tepat, harus dilakukan dengan hati-hati dan didukung dengan penempatan suatu posisi produk individu yang cermat. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh UD Sega Jaya Bebek Mas merupakan kekuatan, dimana segmentasi berdasarkan psikografis merupakan salah satu segmen yang di tunjuk sebagai konsumen akhir. Target perusahaan yang fokus menjadi kekuatan perusahaan karena perusahaan akan berusaha memenuhi dan melayani permintaan konsumen dengan sebaik mungkin, sedangkan citra produk Islami dan kualitas yang baik merupakan kekuatan dalam penentuan posisi produk di pasar.

Segmen pasar dari produk olahan telur bebek asin ini dapat diminati berbagai masyarakat sebagai alternatif protein hewani yang bergizi tinggi. Tampilannya yang membuat orang penasaran dengan cita rasa yang khas dan dijual dengan harga yang relatif terjangkau.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah menyajikan data dan menganalisis data sesuai dengan fokus penelitian, maka penyusun dapat menarik kesimpulan tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh strategi pemasaran produk telur asin pada UD Sega Jaya Bebek Mas Purwokerto.

Strategi pemasaran yang digunakan UD sega jaya telur asin bebek mas yaitu target pasar dan bauran pemasaran. Produk telur asin termasuk jenis makanan ringan yang dapat dikonsumsi sepanjang tahun dan dengan target pasar yang cukup luas, yaitu mulai dari anak kecil, orang dewasa sampai orang tua. Produk telur asin memiliki kualitas yang baik dengan target pasar untuk semua umur dari golongan ekonomi menengah ke bawah dan target pasar produk UD Sega Jaya Bebek Mas selanjutnya adalah warung-warung, supermarket atau *retailer* lainnya.

Strategi bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*) yang diterapkan oleh produsen telur asin UD Sega Jaya Bebek Mas Purwokerto sesuai dengan ekonomi Islam. Produsen menjamin dan bertanggungjawabkan produk yang dijualnya halal, hal itu dibuktikan pada label di DEP. KES. RI: P-IRT NO. 203330201401. Upaya yang selalu dilakukan perusahaan dalam menghasilkan

produk yang mempunyai kualitas, memberikan pelayanan yang terbaik, tidak menghalalkan segala cara untuk mendapatkan konsumen. Penetapan harga dengan melakukan potongan harga, prosedur penetapan harga, lokasi menentukan kesediaan bahan baku, kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran *user* sehingga produk dapat mencapai pasar yang di tuju secara efektif dan efisien dan yang harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran atau distribusi mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan market target. Serta promosi produk melalui brosur, pamphlet, serta media iklan dan elektronik dan mengikuti bazar di sekitar purwokerto dan dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*).

## B. Saran-saran

Dari penyusunan skripsi, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Tetap melaksanakan strategi pemasaran dan perdagangan secara sehat yang sesuai dalam mekanisme pasar islami secara persaingan yang bersih dan *fair*.
2. Skripsi ini setidaknya dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dalam strategi pemasaran produk telur asin UD Segaja Jaya Bebek Mas Purwokerto selain itu dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan terus menciptakan produk yang berkualitas dan cita rasa yang khas.

### C. Penutup

Puji syukur rahmat Allah SWT yang dengan Hidayah, Rahmat, InayahNya dan kuasaNya yang telah memberikan semangat serta kesehatan sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih yang tiada terhingga kepada semua pihak yang telah membantu serta memberikan *Support* yang tinggi dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak ada sesuatu yang sempurna di dunia ini begitu juga dengan penulisan skripsi yang penulis susun. Sehingga penulis berharap atas kritik dan saran pembaca yang konstruktif agar pada karya ilmiah selanjutnya dapat memaksimalkan diri. Akhirnya penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat berguna bagi penyusun dan bagi pembaca pada umumnya. Amiiin.

Purwokerto, 16 Juli 2012

Penyusun,



**Tatik Dwi Kristiani**

NIM. 062623033

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Azwar Karim, 2002. *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: IIIT Indonesia.
- Alma, Buchori. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Jasa edisi revisi Cet VI*. Bandung: ALFABETA.
- An-Nabhani, Taqiyuddin. 2002. *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*, Cet. 7, Terjemahan Muhammad Maghfur Wachid. Surabaya: Risalah Gusti.
- Angipora, Marius. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Anwar, Desi. 2003. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Amalia Computindo.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing Cet. II Ed. I*. Yogyakarta: UPP- AMP YKPN.
- Dahlan Ahmad, 2008. *Keuangan Publik Islam (Teori dan Praktek)*, Yogyakarta: Grafindo Litera Media.
- Departemen Agama RI. 1974. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: PT Intermedia.
- Guntur, Effendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*. Jakarta: CV Sagung Seto.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Reseach*, Jilid 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Metodologi Reseach*, Jilid 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hart, Norman A. dan John Stapleton. 1995. *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Huda Nurul, 2008. *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoritis*, (Jakarta: Kencana.
- Ismail Yusanto, Muhammad dan Karebet Widjaja Kusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.

- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Machfoedz, Mas'ud 2004. *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muhammad. 2000. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Philip Kotler, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku 3, terj. Handoyo Prasetyo dan Hamim. Yogyakarta: ANDI.
- Poerwodarminto, W.J.S. 1993. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Sentono, Suyadi Prawiro. 2002. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Operasi Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Soejono dan Abdurrahman. 1999. *Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sofjan Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Surakhmad, Winarno. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*, Edisi Ketujuh. Bandung: Tarsito.
- Suryabrata, Sumardi. 1990. *Metode Penelitian*, Cet ke V. Jakarta: Rajawali.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia (Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta, Basu. 1999. *Manajemen Pemasaran Modren*. Yogyakarta: Liberti.

Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarborough, 2002. *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Keci*, Jakarta: Prehalindo.

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, 2007 *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Winardi, J. 2003. *Enterprenuer dan Enterprenuership*. Jakarta: Prenada Media.

Umar, Husein. 1997. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia.

Sumber Non Buku:

<http://id.wordpress.com/tag/artikel-bisnis/> diakses tanggal 9 Maret 2012.

Produk *halal/tayyib* (online), "Penting Menelusur Kehalalan Produk" 13 Desember 2011. (<http://www.halalguide.info>), 15 Maret 2012.

Skripsi Risman, "Strategi Pemasaran Produk Dafa Yoghurt Pada Unit Pengolahan Peternakan di Yayasan Darul Fallah Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor". ([iirc.ipb.ac.id](http://iirc.ipb.ac.id)).

Skripsi Syahreza Yumanda, "Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang". ([iirc.agribisnis.ac.id](http://iirc.agribisnis.ac.id)).

[www.telorasin.webs.com](http://www.telorasin.webs.com).



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS  
**BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH  
 (BAPPEDA)**

Jln. Prof. Dr. Soeharso No. 45 Telp. (0281) 632548 Fax. 640715 Purwokerto

**SURAT IZIN PENELITIAN**

Nomor : 070.1/ 01031/ XI / 2011

- Membaca : 1. Surat dari Ketua Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto; nomor :  
 Sti.23/J.Sya/PP.009/292.B/2011 tanggal : 8 November 2011 hal : Ijin penelitian  
 2. Surat Rekomendasi Penelitian Kepala Bakesbangpollinmas Kabupaten Banyumas nomor :  
 070/1322/XI/2011 tanggal : 12 Oktober 2011

Menimbang : Bahwa kebijaksanaan mengenai kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat perlu dibantu pengembangannya.

Memberikan izin kepada :

- Nama : **Tatik Dwi Kristiani**  
 Alamat : Silado Rt. 3/1 Kec. Sumbang Kab. Banyumas  
 Pekerjaan : Mahasiswi  
 Judul Penelitian : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TELUR ASIN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
 (Studi Pada UD SEGA JAYA "Bebek Mas" Desa Karangpucung Kecamatan  
 Purwokerto Utara Kabupaten Banyumas)**  
 Bidang : Syari'ah  
 Lokasi Penelitian : UD SEGA JAYA "Bebek Mas" Karangpucung, Purwokerto Utara  
 Lama Berlaku : 3 bulan 14 November 2011 s/d 14 Februari 2012  
 Penanggung Jawab : **Drs. Hj. Syufa'at, M. Ag**  
 Pengikut : - orang

Untuk melaksanakan kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Banyumas dengan ketentuan sebagai berikut :

Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak dilaksanakan untuk tujuan lain yang dapat berakibat melakukan tindakan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Sebelum melaksanakan kegiatan dimaksud, terlebih dahulu melaporkan kepada penguasa setempat.

Menaati segala ketentuan dan peraturan-peraturan yang berlaku juga petunjuk-petunjuk dari pejabat pemerintah yang berwenang.

Apabila masa berlaku Surat Izin Penelitian sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi peminohon.

Setelah selesai pelaksanaan kegiatan dimaksud menyerahkan hasilnya kepada Bappeda Kabupaten Banyumas Up. Bidang Penelitian, Pengembangan dan Statistik Bappeda Kabupaten Banyumas.

DIKELUARKAN DI : PURWOKERTO

PADA TANGGAL : 14 November 2011

An. KEPALA BAPPEDA KABUPATEN BANYUMAS

KEPALA BIDANG PENELITIAN, PENGEMBANGAN DAN STATISTIK

Up. Kasubid Penelitian dan Pengembangan



SUGIATY SE., M.Si

Pembina

NIP. 198509 1 001

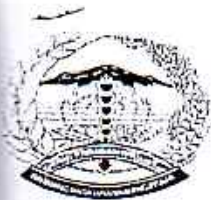
Disampaikan kepada Yth. :

Bakesbangpollinmas Kab. Banyumas;

Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto;

UD SEGA JAYA "Bebek Mas" Karangpucung;

Bidang Litbang dan Statistik Bappeda Kabupaten Banyumas).



**PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS  
BADAN KESATUAN BANGSA, POLITIK DAN  
PERLINDUNGAN MASYARAKAT**

Jl. Prof. Dr. Soeharso No. 45 Tel. (0281) 633776 Fax. (0281) 641950  
**PURWOKERTO**

**SURAT REKOMENDASI PENELITIAN**

Nomor: 070 / 1322 / XI / 2011

- Dasar
1. Surat Gubernur Jawa Tengah No. 070.1/265 Tanggal 20 Pebruari 2004 Perihal Penyederhanaan Prosedur Ijin Penelitian, Riset, KKN, PK
  2. Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas Nomor 27 Tahun 2009 tentang Pembentukan, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Teknis Daerah Kabupaten Banyumas.
- Membaca : Surat dari Ketua Jurusan Syariah STAIN Purwokerto, Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/292.B/2011, tanggal 08 November 2011. Perihal : Permohonan Ijin Riset Individual
- Pertimbangan : Bahwa kebijakan mengenai sesuatu kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat perlu dibantu pengabdiannya.

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat Kabupaten Banyumas, menyatakan tidak keberatan atas pelaksanaan sesuatu kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat dalam wilayah yang dilakukan oleh:

- Nama : Tatik Dwi Kristiani
- Alamat : Silado Rt. 3/1 Sumbang Banyumas
- Pekerjaan : Mahasiswa
- Kebangsaan : Indonesia
- Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Produk Telur Asin Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD SEGA JAYA "Bebek Mas" Desa Karangpucung Kecamatan Purwokerto Utara Kabupaten Banyumas
- Bidang : Syariah
- Lokasi Penelitian : UD SEGA JAYA "Bebek Mas" Karangpucung Kec. Purwokerto Utara
- Lama berlakunya : 3 (tiga) bulan
- Pengikut : -
- Penanggung jawab : Drs. Hj. Syufa'at, M.Ag.

**SARAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak dilaksanakan untuk tujuan lain yang dapat berakibat melakukan tindakan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sebelum melaksanakan kegiatan dimaksud, terlebih dahulu melaporkan kepada kepala wilayah setempat.

Mentaati segala ketentuan dan peraturan-peraturan yang berlaku, juga petunjuk-petunjuk dari pejabat yang berwenang.

Apabila masa berlaku Surat Rekomendasi ini sudah berakhir, sedang pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon.

DIKELUARKAN DI : PURWOKERTO  
PADA TANGGAL : 12 OKTOBER 2011



SARAN : Disampaikan Kepada Yth.

Bappeda Kab. Banyumas.  
(Bidang Faspol).

DR. PRIMO, SH.  
Pemina Tk. I  
NIP. 195802071986031007

## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Teriring salam dan doa semoga kita senantiasa mendapatkan rahmat dan hidayah dari Allah SWT dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Menindak lanjuti surat penelitian STAIN Purwokerto Nomor: Sti.23/J.Sya/PP.009/292.B/2011 tanggal 8 November 2011, tentang permohonan riset individual dan surat ijin penelitian Badan Perencana Daerah (BAPPEDA) Nomor: 070.1/01031/XI/2011 tanggal 14 November 2011 perihal ijin penelitian, dengan ini menerangkan bahwa yang tersebut dibawah ini:

Nama : Tatik Dwi Kristiani  
Universitas : STAIN Purwokerto  
Jurusan : Syariah (Ekonomi Islam)  
Periode : 14 November 2011-14 Februari 2012  
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK "TELUR ASIN"  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi di Perusahaan  
Telur Asin UD Sega Jaya Bebek Mas Purwokerto)

Adalah benar-benar telah melakukan riset di Perusahaan Telur Asin UD Sega Jaya Bebek Mas Purwokerto untuk menyelesaikan skripsi di STAIN Purwokerto.

Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

UD Sega Jaya Bebek Mas Purwokerto



**Bapak Samsi  
Pimpinan**

## PEDOMAN PENGUMPULAN DATA

Pedoman Wawancara dan Jawaban Wawancara Strategi Pemasaran Produk Telur Asin UD Segaja Jaya Bebek Mas Purwokerto dengan Pemilik Perusahaan Telur Asin UD Segaja Jaya Bebek Mas

### 1. Bagaimana sejarah berdirinya UD Segaja Jaya Bebek Mas telur asin?

Berdirinya UD Segaja Jaya Bebek Mas pada tahun 1999, UD Segaja Jaya Bebek Mas merupakan industri rumah tangga yang memproduksi telur asin. UD Segaja Jaya Bebek Mas ini milik Bapak Samsi. Awalnya Bapak Samsi bekerja sebagai seorang karyawan pembuat telur asin, setelah beberapa tahun kemudian Bapak Samsi berusaha membuat telur asin sendiri di rumahnya. Beliau memproduksi telur asin dengan dibantu sang istri yaitu Ibu Sudarti. Semua bermula dari kecil-kecilan dengan menggunakan modal pribadi. Produksi satu harinya hanya 30 butir. Waktu berjalan tahun berganti Bapak Samsi mencoba untuk membuka usaha lebih besar lagi, sehingga sampai sekarang ini usaha Bapak Samsi berkembang pesat mencapai ribuan butir telur perhari. Sudah 11 tahun UD Segaja Jaya Bebek Mas bergerak dalam memproduksi telur asin.

### 2. Bagaimana pemilihan bahan baku dan peralatan apa saja yang digunakan?

Bahan baku yang digunakan dalam usaha telur asin Bebek Mas adalah telur bebek yang didatangkan dari Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas. Harga bahan baku beraneka macam tergantung telur bebek yang sudah disortir. Untuk satu butir telur asin berharga Rp. 2.300,-. Telur yang baik adalah telur yang kerabang telur keras dan standard, dengan berat 65-80 gram perbutir yang dihasilkan dari bebek pagon (bebek umbaran), tetapi karena telur bebek pagon terbatas jumlahnya maka pada hari-hari tertentu seperti

lebaran, hari libur sekolah, tahun baru yang permintaan telur cukup besar, maka Bapak Samsi menerima telur dari bebek ternak sebagai bahan baku. Selain menggunakan telur itik sebagai bahan baku, juga bahan-bahan lain sebagai bahan pembantu, yaitu batu bata merah yang telah dihaluskan, garam, air, sekam. Peralatan yang digunakan, yaitu peti rak, ember, tester, mixer, spon(sekam), dandang, kompor gas, stempel, keranjang plastik, ayakan, egg ray, egg karton, keranjang bambu.

3. Bagaimana cara menjaga kualitas produk?

Kualitas telur di tentukan oleh:

- a. Kualitas bagian dalam (kekentalan putih telur dan kuning telur, posisi kuning telur, dan ada tidaknya noda atau bintik darah pada putih atau kuning telur.
- b. Kualitas bagian luar (bentuk dan warna kulit, permukaan telur, keutuhan, dan kebersihan kulit telur).
- c. Dalam menjaga kualitas produksi agar tetap baik dan memiliki kualitas yang baik perlu di perhatikan masalah-masalah seperti : kebersihan tempat, kualitas telur supaya rasa dan ciri khasnya tidak hilang.

4. Bagaimana cara penetapan harga dan menentukan pasar sasaran?

Harga ditetapkan dengan biaya ditambah dengan keuntungan.

5. Bagaimana pemilihan outlet yang strategis?

Lokasi kami sebenarnya strategis karena sudah banyak rumah dan terbelang padat.

6. Apa saja media promosi yang digunakan?

Promosi melalui media cetak (brosur, pamphlet) dan elektronik ([www.telorasin.webs.com](http://www.telorasin.webs.com) dan [E-mail.bebek1@yahoo.com](mailto:bebek1@yahoo.com)).

7. Bagaimana strategi distribusi yang dipilih?

Strategi distribusi yang dipilih menggunakan pemasaran langsung yang menjual langsung ke pasar-pasar..

8. Berapa biaya produksi yang dikeluarkan setiap bulan?

Terlampir dalam data

9. Berapa jumlah tenaga kerja saat ini yang dimiliki dan bagaimana cara pembayaran upah?

Jumlah tenaga kerja 10 orang, terdiri dari 4 orang karyawan produksi, 3 orang tenaga pemasaran, 2 orang admin dan 1 orang mengemas.

10. Berapa rata-rata penjualan dan laba yang diperoleh setiap bulan?

Terlampir dalam data

11. Bagaimana pelayanan dan kemudahan konsumen untuk membeli?

Konsumen dapat membeli secara langsung lewat website, telpon.

12. Berapa harga perbutir telur asin?

Harga perbutir telur asin Rp. 2300,-

13. Bagaimana pengelolaan distribusinya?

Jalur distribusi harus secara rutin dikunjungi tenaga pemasaran sesuai tugas pembagian daerah distribusi untuk masing-masing tenaga pemasaran untuk masing-masing sales dengan rute yang berbeda-beda setiap harinya. Saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi pendek yang hanya melibatkan saluran.

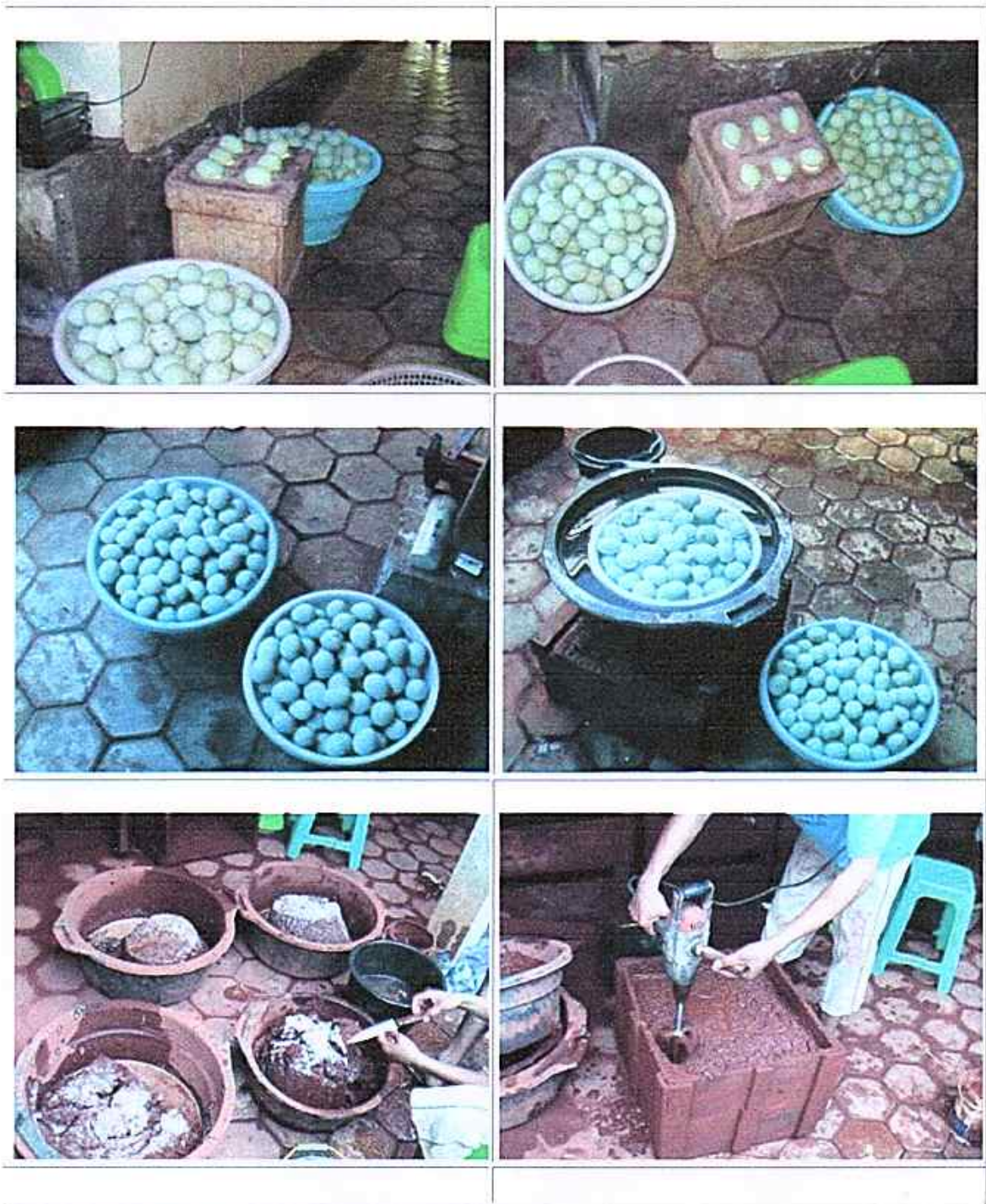
14. Berapa biaya untuk pemasaran?

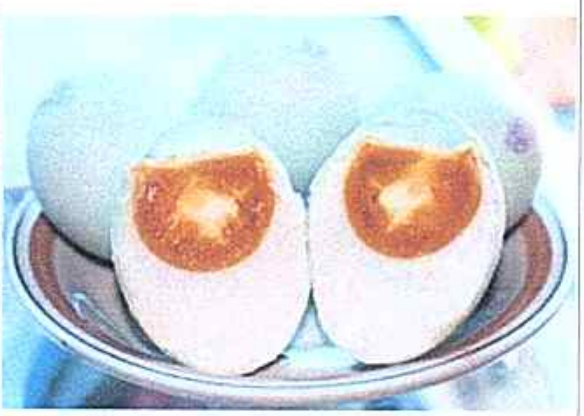
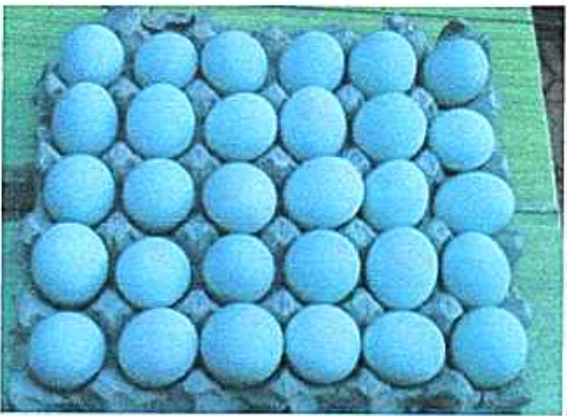
Ya, perusahaan menentukan target penjualan ke masing-masing tenaga pemasaran.

## TELUR ASIN BEBEK MAS

Jl. M. Yamin VII no:41,Karang Pucung,Purwokerto, Kab.Banyumas, JATENG

### 1. Proses Pembuatan





## 2. Kemasan



kemasan isi 5, 10, dan isi15



display





KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/29 2-B/2011  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Ijin Riset Individual

Purwokerto, 08 November 2011

Kepada Yth. :  
Pimpinan UD. Segajaya "Bebek Mas"  
di  
Karang Pucung

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi, maka kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin riset kepada mahasiswa kami sebagai berikut:

1. Nama : Tatik Dwi Kristiani
2. NIM : 062623033
3. Semester : XI (Sebelas)
4. Jurusan/Prodi : Syari'ah/EI
5. Alamat : Laren Rt. 04/02 Kec. Bumiayu Kab. Brebes
6. Judul : **Strategi Pemasaran Produk Telur Asin Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD Segajaya "Bebek Mas" Desa Karang Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas)**

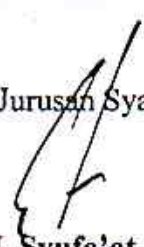
Adapun riset tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Strategi Pemasaran Produk Telur Asin
2. Tempat/Lokasi : UD Segajaya "Bebek Mas" Desa Karang Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas
3. Tanggal Riset : 15 November s/d 30 Desember 2011
4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara dan Dokumentasi

Kemudian atas ijin saudara, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Syari'ah

  
Drs. H. Syufa'at. M.Ag.  
NIP. 19630910 199203 1 005

Tembusan Yth:

1. Pembantu Ketua I STAIN Purwokerto
2. Kasubag MIKWA
3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

Hal : Permohonan Persetujuan  
Judul Skripsi

Purwokerto, 15 Oktober 2011  
Kepada Yth. :  
Ketua STAIN Purwokerto  
Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto:

1. Nama : Tatik Dwi Kristiani
2. NIM : 062623033
3. Semester : XI
4. Tahun Akademik : 2011/2012

Dengan ini saya mohon dengan hormat perkenan Bapak untuk menyetujui Judul Rencana Skripsi guna melengkapi sebagian syarat-syarat untuk menyelesaikan studi Program S-1 pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul Skripsi yang saya ajukan adalah sebagai berikut:

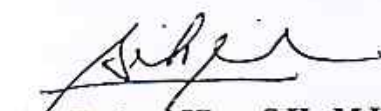
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK "TELUR ASIN" PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM (Studi Kasus pada UD Segaja Jaya "Bebek Mas" di Karang  
Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas).**

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah: **M. Bachrul Ulum S.H., M.H.**

Demikian surat permohonan ini saya buat dan sebelumnya saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

  
**M. Bachrul Ulum S.H., M.H.**  
NIP. 19720906 200003 1 002

Hormat Saya,

  
**Tatik Dwi Kristiani**  
NIM. 062623033

Menyetujui  
Ketua Jurusan Syariah  
  
**Drs. H. Syufiat. M.Ag.**  
NIP. 19630910 199203 1 005



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/235-A /2011  
Lamp. : -  
Hal : Bimbingan Skripsi

Purwokerto, 14 Oktober 2011

Kepada Yth. :  
**M. Bachrul Ulum S.H., M.H.**  
Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri  
(STAIN) Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan Surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Saudara/I tanda tangani atas nama:

1. Nama : Tatik Dwi Kristiani
2. NIM : 062623033
3. Jurusan/Prodi : Syari'ah/EI
4. Angkatan Tahun : 2006
5. Alamat : Laren Rt.04 Rw. 02  
Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes.
6. Judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK "TELUR ASIN" PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus pada UD Segi Jaya "Bebek Mas" di Karang Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas).**

Maka kami menetapkan Saudara sebagai dosen pembimbing skripsi mahasiswa/i tersebut. Mohon kerjasama Saudara/i untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Saudara/i kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

An. KETUA  
Ketua Jurusan Syari'ah



**Drs. H. Syufa'at. M.Ag.**

NIP. 09630910 199203 1/005



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

Nama : Taik Dwi Kristiani

NIM : 062623033

Smt./Prodi : XI/EI

Dosen Pembimbing : M. Bachrul Ulam S.H., M.H.

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK "TELUR ASIN" PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus pada UD Segaja Jaya "Bebek Mas" di Karangpucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas).

NO	BULAN	HARI/TANGGAL	MATERI BIMBINGAN*)	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
1.	Juli	Rabu / 27 - 7 - 2011	Perbaikan L B M		
2.	Oktober	Sabtu / 1 - 10 - 2011	Perbaikan rumusan masalah, Perbaikan Metode Pendidikan		
3.	Oktober	Sabtu / 8 - 10 - 2011	Penyesuaian Judul dan isi		
4.	Oktober	Sabtu / 15 - 10 - 2011	Perbaikan sistematika Penulisan Perbaikan Telaah Pustaka ACC Seminar		

\*Diisi Pokok-pokok Bimbingan  
\*Diisi Setiap Selesai Bimbingan

Purwokerto, 15 Oktober 2011  
Pembimbing,



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARIAH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

Nama : Tatik Dwi Kristiani





NIM : 062623033

Smt./Prodi : X/VEI

Dosen Pembimbing : M. Baehrul Ulum S.H., M.H.

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK "TELUR ASIN" PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus pada UD Segaja Jaya "Bebek Mas" di Karangpucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas).

NO	BULAN	HARI/TANGGAL	MATERI BIMBINGAN*)	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
1.	Juli	Rabu / 27 - 7 - 2011	Perbaikan LBM		
2.	Oktober	Sabtu / 1 - 10 - 2011	Perbaikan rumusan masalah		
3.	Oktober	Sabtu / 8 - 10 - 2011	Perbaikan Metode Penelitian		
4.	Oktober	Sabtu / 15 - 10 - 2011	Perbaikan sistematika penulisan Perbaikan Telaah Pustaka ACC Seminar		

\*Diisi Pokok-pokok Bimbingan  
\*Diisi Setiap Selesai Bimbingan

Purwokerto, 15 Oktober 2011  
Pembimbing,





KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/292-B/2011

Purwokerto, 08 November 2011

lampiran : -

kepada : **Permohonan Ijin Riset Individual**

Kepada Yth. :  
Kepala Kantor BAPPEDA  
Kabupaten Banyumas  
di  
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi, maka kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin riset kepada mahasiswa kami sebagai berikut:

1. Nama : Tatik Dwi Kristiani
2. NIM : 062623033
3. Semester : XI (Sebelas)
4. Jurusan/Prodi : Syari'ah/EI
5. Alamat : Laren Rt. 04/02 Kec. Bumiayu Kab. Brebes
6. Judul : **Strategi Pemasaran Produk Telur Asin Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD Segaja Jaya "Bebek Mas" Desa Karang Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas)**

Adapun riset tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Strategi Pemasaran Produk Telur Asin
2. Tempat/Lokasi : UD Segaja Jaya "Bebek Mas" Desa Karang Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas
3. Tanggal Riset : 15 November s/d 30 Desember 2011
4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara dan Dokumentasi

Kemudian atas ijin saudara, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

  
Ketua Jurusan Syari'ah  
**Drs. H. Syufa'at. M.Ag.**  
NIP. 19630910 199203 1 005

busan Yth:  
Pembantu Ketua I STAIN Purwokerto  
Kasubag MIKWA  
Arsip



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/292 .B /2011  
Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Ijin Riset Individual**

Purwokerto, 08 November 2011

Kepada Yth. :  
Kepala Kantor Bakesbang Pollinmas  
Kabupaten Banyumas  
di  
Purwokerto

**Assalamu 'alaikum Wr. Wb.**

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi, maka kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin riset kepada mahasiswa kami sebagai berikut:

1. Nama : Tatik Dwi Kristiani
2. NIM : 062623033
3. Semester : XI (Sebelas)
4. Jurusan/Prodi : Syari'ah/EI
5. Alamat : Laren Rt. 04/02 Kec. Bumiayu Kab. Brebes
6. Judul : **Strategi Pemasaran Produk Telur Asin Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD Segi Jaya "Bebek Mas" Desa Karang Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas)**


Adapun riset tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Strategi Pemasaran Produk Telur Asin
2. Tempat/Lokasi : UD Segi Jaya "Bebek Mas" Desa Karang Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas
3. Tanggal Riset : 15 November s/d 30 Desember 2011
4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara dan Dokumentasi

Kemudian atas ijin saudara, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

**Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.**

Ketua Jurusan Syari'ah

  
**Drs. H. Syufa'at. M.Ag.**  
NIP. 19630910 199203 1'005

Tembusan Yth:

1. Pembantu Ketua I STAIN Purwokerto
2. Kasubag MIKWA
3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

Purwokerto, 19 Juli 2012

Hal : Permohonan Munaqosyah Skripsi

Kepada:  
Yth. Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam  
Negeri Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama : Tatik Dwi Kristiani
2. No. Induk Mahasiswa : 062623033
3. Jurusan/Prodi : Syari'ah/EI
4. Angkatan Tahun : 2006
5. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Telur Asin Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD Segi Jaya "Bebek Mas" Desa Karang Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas)

Dengan ini mengajukan permohonan untuk Munaqosyah Skripsi dan bersama ini saya lampirkan syarat-syarat munaqosyah sebagai berikut:

1. Fotocopy Kartu Mahasiswa Semester Gasal/Genap Tahun Akademik 2012/2013
2. Fotocopy Kuitansi SPP Semester Gasal/Genap Tahun Akademik 2012/2013
3. Rekomendasi Munaqosyah Skripsi
4. Menyerahkan surat keterangan telah wakaf buku untuk perpustakaan.
5. Menyerahkan Surat keterangan telah menyerahkan biodata dan pas photo hitam putih ukuran 3 x 4 sebanyak 8 (delapan) lembar.
6. Menyerahkan skripsi (yang akan dimunaqosyahkan) sebanyak 5 (lima) eksemplar.
7. Menyerahkan fotocopy sertifikat KKN
8. Menyerahkan fotocopy Ijazah SLTA/ sederajat (yang telah dilegalisir).
9. Menyerahkan Surat Keterangan Lulus Seminar
10. Menyerahkan Kartu Bimbingan Skripsi
11. Menyerahkan Transkrip Nilai (data prestasi studi terakhir)
12. Menyerahkan Surat Keterangan Lulus Komprehensif
13. Menyerahkan Surat Keterangan Lulus Ujian BTA dan PPI
14. Menyerahkan Sertifikat Komputer
15. Menyerahkan Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab dan Bahasa Inggris
16. Nomor Urut 1 - 15 dimasukkan ke dalam stempel warna merah

Demikian permohonan ini saya buat. Atas terkabulnya permohonan ini kami sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Mengetahui  
Ketua Jurusan Syari'ah

Saya tersebut di atas,

**Tatik Dwi Kristiani**  
NIM. 062623033





KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 www.stainpurwokerto.ac.id

**REKOMENDASI MUNAQOSYAH**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi atas nama mahasiswa sebagai berikut :

1. Nama : Tatik Dwi Kristiani
2. No. Induk Mahasiswa : 062623033
3. Jurusan/Prodi : Syari'ah/EI
4. Angkatan Tahun : 2006/2007
5. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Telur Asin Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD Segaja Jaya "Bebek Mas" Desa Karang Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas)

Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk dimunaqosyahkan setelah yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh STAIN Purwokerto.

Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk menjadikan maklum dan mendapatkan penyelesaian sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Dibuat di : Purwokerto

Pada tanggal : 19 Juli 2012

Mengetahui  
Ketua Jurusan Syari'ah

Dosen Pembimbing



*Drs. H. Syufa'at, M.Ag.*  
NIP. 19630910 199203 1 005

*M. Bachrul Ulum, S.H., M.H.*  
NIP. 19720906 200003 1 002



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
JURUSAN SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

**SURAT PERINTAH**

Nomor : Sti.23/J.Sya/PP.009/ 2011 /2011

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto dengan ini memberikan perintah tugas kepada:

Nama : Tatik Dwi Kristiani  
No.Induk Mahasiswa : 062623033  
Semester : XI (Sebelas)  
Jurusan/Program Studi : Syari'ah/EI  
Tahun Akademik : 2011/2012

Diperintahkan untuk melaksanakan tugas riset individual untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi pada tingkatannya, dengan ketentuan sebagai berikut:

Obyek : Strategi Pemasaran Produk Telur Asin  
Tempat/Lokasi : UD Segi Jaya "Bebek Mas" Desa Karang Pucung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas  
Tanggal riset : 14 November s/d 14 Februari 2011  
Metode Penelitian : Observasi, Wawancara dan Dokumentasi

Demikian surat perintah ini dibuat untuk menjadikan maklum dan dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto  
Pada tanggal : 14 November 2011

Ketua Jurusan Syari'ah  
  
Dr. H. Syafa'at, M.Ag.  
NIP. 19630910 199203 1 005

Tembusan disampaikan kepada Yth:

1. Pembantu Ketua I STAIN Purwokerto
2. Kasubag MIKWA
3. Arsip

**SKALA PENILAIAN**  
**JUDGMENT OF VALUE**

NILAI VALUE	EKUIVALENSI EQUIVALENT	TINGKAT PENGUSAHAAN ABILITY GRADE
A	90 - 100	SANGAT MEMUASKAN EXCELLENT
B	80 - 89	MEMUASKAN GOOD
C	60 - 79	CUKUP FAIR
D	<59	KURANG POOR

**MATERI PENDIDIKAN**  
**INSTRUCTIONAL MATERIALS**

NAMA MATERI SUBJECT	NILAI JUDICIALLY
Microsoft Word	B
Microsoft Excel	B
Pengenalan Internet	



**PROGRAM KERJASAMA**

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PURWOKERTO  
DAN PUSAT PENDIDIKAN KOMPUTER PROFESIONAL IKMI MAJENANG**

**SERTIFIKAT**

No. 2236/ IKMI.Pwt/II/2009

Diberikan kepada :


**Tatik Dwi Kristiani**

Lahir pada tanggal..... 10 Mei 1986 ..... di ..... Banyumas .....

Karena telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir Komputer  
Program Kerjasama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto  
dan Pusat Pendidikan Komputer Profesional IKMI Majenang  
Tingkat/Program Komputer Perkantoran (Microsoft Office)

Yang diselenggarakan pada tanggal 19 Januari 2009

Majenang, 02 Februari 2009

Direktur IKMI Majenang  
  
  
Agus Nugroho, M.M.

DEPARTEMEN AGAMA Komputer STAIN  
  
Agus Nugroho, M.Si  
0291269



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
LABORATORIUM JURUSAN SYARI'AH

## Sertifikat

No. : Sti.23/Lab. Sya/PPL. Sya/029/2010

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia PPL Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto pada tanggal 4 April 2010 menerangkan bahwa :

Nama : Tatik Dwi Kristiani  
NIM : 062623033  
Jurusan/Prodi : Syari'ah/Ekonomi Islam

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto Tahun Akademik 2009/2010 di :

Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto

Mulai dari tanggal 22 Pebruari 2010 sampai dengan 7 April 2010 dan dinyatakan LULUS dengan nilai A.

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian munaqosyah skripsi.

Purwokerto, 15 Mei 2010

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Syari'ah



Ka. Lab. Jurusan Syari'ah/  
Ketua Panitia PPL Syari'ah



# Sertifikat

**BACA TULIS AL-QUR'AN DAN PRAKTEK PENGAMALAN IBADAH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PURWOKERTO  
GELOMBANG IV TH. AKADEMIK 2009-2010**

Nomor : Sti. 23/ K/ PUBP/ 013/ VIII/ 2010

Diberikan kepada :

*Tatik Dwi Kristiani/ 062623033*

.....  
Sebagai tanda yang bersangkutan telah lulus  
dalam *Ujian Baca tulis Al-Qur'an dan Praktek Pengamalan Ibadah*  
yang diselenggarakan oleh Pengelola Ujian BIA dan PPI STAIN Purwokerto.

Purwokerto, 15 Juli 2010

Pengelola Ujian BIA dan PPI STAIN Purwokerto  
Koordinator,





DEPARTEMEN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (P3M)  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

## SERTIFIKAT

NO. St.23/ P3M/ PP.06/ 013 / 2009

Berdasarkan Surat Keputusan Ketua Sekolah Tinggi Agama Negeri (STAIN) Purwokerto Nomor : 02 Tahun 2009, Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M)/ Ketua Badan Pelaksana Kuliah Kerja Nyata (BPKKN) STAIN Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Tatik Dwi Kristiani  
NIM : 062623033

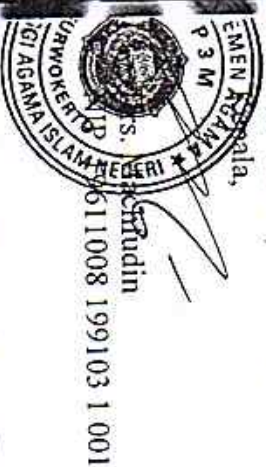
Jurusan / Prodi : Syariah/ EI

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mahasiswa STAIN Purwokerto Tahun 2009 di:

Desa : Langgar  
Kecamatan : Kejobong  
Kabupaten : Purbalingga

Mulai tanggal **08 Juli 2009** sampai **21 Agustus 2009** dan dinyatakan "LULUS", dengan nilai 98 (A).  
Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti bahwa mahasiswa tersebut telah mengikuti KKN dan sebagai syarat mengikuti ujian munaqasyah skripsi.

Purwokerto, 07 Desember 2009



011008 199103 1 001



وزارة الشؤون الدينية  
الجامعة الإسلامية الحكومية بورور كوتو  
وحدة خدمة اللغة

عنوان: شارع جندرال أحمد يان. رقم ٤٠. هاتف ٢٨١-٠٢٨٤-٦٣٥٦٢٤ بورور كوتو ٥٣١٢٦

## الاستشارة

الرقم: ست أ ٢٣/ك ب ف ٠٠٩. ات.أ. ٠٧/١٤٠.٧/٢٠٠٧

تاتيك دوى كريستيان

الاسم

منح إلى

١٩٦ مايو ١٠ بانيو ماس،

المولود في

٠٢٣٣ ٠٢٣٣ ٠٢٣٣

رقم دفتر القيد

فهم المسموع

التي حصل على النتيجة

فهم العبارات والتراكيب

فهم المفردات والنصوص والقواعد

مجموع ٤٨٠:

في اختبارة المهارات اللغوية العربية التي قامت بها الوحدة لخدمة اللغة في التاريخ ٢٩ يوليو ٢٠٠٧

بورور كوتو : أغسطس ٢٢ ٢٠٠٧

رئيس الوحدة لخدمة اللغة

LEA, M.SR (سو بريانتو)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Tatik Dwi Kristiani  
Tempat, tanggal lahir : Banyumas, 10 Mei 1985  
Agama : Islam  
Jenis kelamin : Perempuan  
Status : Kawin  
Alamat : Desa Laren RT 04 RW 02 Kec. Bumiayu Kab. Brebes  
Orang tua : Ayah : Basir Kurniawan  
Ibu : Kusmiyati  
Pendidikan :

1. TK Pertiwi, Silado lulus tahun 1991
2. SD Negeri II, Silado lulus tahun 1997
3. SLTP Negeri I Sumbang, lulus tahun 2000
4. SMU Veteran Purwokerto, lulus tahun 2003
5. STAIN Purwokerto, lulus teori tahun 2012

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya.

Purwokerto, 16 Juli 2012

Penulis,



**Tatik Dwi Kristiani**  
062623033