

**STRATEGI PROMOSI PADA TERNAK SAPI SUMBER JAYA
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DITINJAU
DARI MARKETING SYARIAH
(STUDI KASUS: TERNAK SAPI SUMBER JAYA DSN.
PILANGGOT DS. WONOKROMO KEC. TIKUNG KAB.
LAMONGAN)**

SKRIPSI

Oleh:

MOCH. DHIMAS NUR IBRAHIM

Nim. G74215159



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya:

Nama : Moch. Dhimas Nur Ibrahim

NIM : G74215159

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam / Ilmu Ekonomi

Judul Skripsi : Strategi Promosi Pada Ternak Sapi Sumber Jaya

Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Marketing Syariah

Dengan ini bersungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan karya saya sendiri. Kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 7 Agustus 2022



Moch. Dhimas Nur Ibrahim
G74215159

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Moch. Dhimas Nur Ibrahim NIM: G74215159 ini telah diperiksa dan disetujui untuk munaqosahkan.

Surabaya, 10 Agustus 2022

Pembimbing,

Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I
NIP. 198106062009012008

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Mochammad Dhimas Nur Ibrahim NIM. G74215159 ini telah dipertahankan di depan sidang majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 10 Agustus 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu (S1) dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I,


Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I.
NIP. 198106062009012008

Penguji II,


Dr. H. M. Lathoif Ghozali, Lc. MA
NIP. 197511032005011005

Penguji III,


Dr. Sri Wigati, M.E.I.
NIP. 197302212009122001

Penguji IV,


Nurul Fatma Hasan, M.E.I.
NIP. 198907112020122013

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. Sraajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300 E-mail:
perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MOCHAMMAD DHIMAS NUR IBRAHIM
NIM : G74215159
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : ibrahimdhimas2018@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI PROMOSI PADA TERNAK SAPI SUMBER JAYA DALAM

MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DITINJAU DARI MARKETING

SYARIAH

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 September 2022

Penulis

(Mochammad Dhimas Nur Ibrahim)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Strategi Promosi Pada Ternak Sapi Sumber Jaya Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari *Marketing Syariah***” ini adalah sebuah hasil dari penelitian menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana analisis terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik Ternak Sapi Sumber Jaya Tikung Lamongan dalam menghadapi persaingan bisnis agar dapat mempertahankan dan bahkan dapat bersaing dengan para kompetitor bisnis pendatang baru maupun bisnis yang sudah lama namun terjadi perubahan serta peneliti menggunakan analisis perbandingan antara prinsip pemasaran 4P dengan konsep *marketing syariah*.

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan untuk pengumpulan data diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer didapatkan oleh peneliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder didapatkan oleh peneliti dari dokumen, jurnal, dan literatur lainnya.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Strategi Promosi Pada Ternak Sapi Sumber Jaya Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari *Marketing Syariah* telah menerapkan prinsip Teistis (*rabbaniyah*) yaitu menjual ternaknya sesuai dengan syariat-syariat islam, sebelum melakukan penjualan ternak sapi sumber jaya selalu mengecek kondisi fisik sapi-sapinya. Karena kualitas sapinya selalu dijaga oleh ternak sapi sumber jaya. Dan juga selalu menjaga prinsip *public relation* yang selalu menjaga hubungan baik terhadap para konsumen-konsumen ternak sapi sumber jaya. Akan tetapi ternak sapi sumber jaya juga kurang patuh terhadap promosi yang ada keterangan gratis ongkos kirim tetapi masih ada yang mengeluarkan ongkos kirim untuk pengirimannya.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat mengoptimalkan strategi promosi namun tanpa mengurangi nilai-nilai syariah dalam penerapannya ketika di lapangan karena akan berdampak terhadap kelangsungan usaha Ternak Sapi Sumber Jaya.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, *Marketing*, Syariah, Ternak Sapi

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Kajian Pustaka	7
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
G. Definisi Operasional.....	10
H. Metode Penelitian.....	12
I. Sistematika Pembahasan	16
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	18
A. Pengertian Strategi Promosi	18
1. Konsep Pemasaran.....	18
2. Strategi.....	18
3. Promosi	26
4. Lingkungan.....	28
B. <i>Marketing</i> Syariah.....	34
1. <i>Marketing</i> Syariah	34
2. Konsep <i>Marketing</i> Syariah.....	36
3. Karakter Marketer Syariah	38
4. Implementasi pemasaran Syariah	42
BAB 3 HASIL PENELITIAN.....	45
A. Dampak <i>Marketing</i> Syariah Terhadap Strategi Promosi.....	45

1. Sejarah TERNAK SAPI Sumber Jaya	45
2. Visi Misi TERNAK SAPI Sumber Jaya	46
B. Profil Ternak Sapi Sumber Jaya.....	47
1. Teknis Operasional Ternak Sapi Sumber Jaya.....	47
2. Pengelolaan Strategi Promosi Unit Usaha	50
3. Data daftar harga daging sapi di Ternak Sapi Sumber Jaya.....	52
4. Pengorganisasian Ternak Sapi Sumber Jaya.....	52
5. Pengembangan Bisnis Ternak Sapi Sumber Jaya.....	55
BAB 4 PEMBAHASAN	58
A. Analisis Bauran Promosi Ternak Sapi Sumber Jaya.....	58
1. <i>Advertising</i> (Periklanan)	58
2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	58
3. <i>Public Relation and Publicity</i> (Hubungan Masyarakat dan Publisitas).....	59
4. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi).....	59
B. Penerapan Strategi <i>Marketing</i> di Ternak Sumber Jaya	59
C. Waktu dan Area Pemasaran.....	60
D. Kelebihan dan Kelemahan Strategi Promosi	61
1. Kelebihan	61
2. Kelemahan.....	61
E. Analisis Strategi Promosi Terhadap Ternak Sapi Sumber Jaya Lamongan Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis dari <i>Marketing</i> Syariah.....	61
1. Prinsip Etis (<i>Akhlaqiyah</i>)	62
2. Prinsip Realistis (<i>Al-Waqi'iyah</i>).....	63
3. Prinsip Teitis (<i>Robbaniyah</i>)	65
4. Prinsip Humanistis (<i>Al-Insaniyah</i>)	66
BAB 5 PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Proyeksi Konsumsi Daging Sapi Tahun 2017 - 2030	3
Tabel 3.1 Jumlah Pemberian Pakan Berdasarkan Bobot Badan	50
Tabel 3.2 Daftar harga daging sapi.....	52



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Ternak Sapi Sumber Jaya.....	53
---	----



DAFTAR PUSTAKA

- Azzaino, Z. (1983). *Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*. Bogor: Skripsi Institut Pertanian Bogor.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. (2017). *Al-Qur'an dan terjemahan*.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Peternakan Dalam Angka Tahun 2022*.
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategi : Konsep*. Jakarta: Salemba Empat
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian. (2021). *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2021/ Livestock and Animal Health Statistics 2021*.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Fuadi, Y. dan S. (2019). Menuju Swasembada Daging (Toward Selfr-Sufficiency Beef). *Seminar Nasional Official Statistics 2019: Pengembangan Official Statistics Dalam Mendukung Implementasi SDG's.*, 152–160.
- John, A.Pearce II & Richard B.Robinson, Jr. (2018). *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba Empat
- Hafid bin Hajar Al-astqalani. (1996). *Bulughul Maram, Penterjemah: Muh. Sjarif Sukandy*, Bandung: PT Al-Ma'arif
- Hamel, G., & Prahalad, C.K. (1994). *Competing for the future*. Boston: Harvard Business School Press
- Hax, A.C., & Majluf, N.S. (1988). *The concept of strategy and the strategy formation process. Interfaces*. Vol 18 No 3. May-June. 99-109.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Jakarta: PT Pustaka Mizan
- Hermann, P. (2005). Evolution of strategic management: The need for new dominant designs. *International Journal of Management Reviews*. Vol 7 Issues 2. 111-130.
- Irham Fahmi & Sofyan Idris. (2015). *Manajemen perbankan konvensional dan syariah*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Kertajaya. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan
- Kim, W.C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean strategy*. Boston: Harvard Business School Press
- Kotler, P. (1980). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. 4th Ed*. London: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan Jilid II Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

- Kotler, P. & Keller (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke Dua Belas*. Jakarta: PT. Indeks
- Lestari, D., & Vikaliana, R. (2021). Analisis Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan terhadap Penurunan Pengiriman Barang Kargo di PT. Lintas Maju Nusantara. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 813–822. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.15790>
- Markides, C. (2004). What is strategy and how do you know if you have one? *Business Strategy*. Review. Vol 15 Issues 2. 5-12
- Mintzberg, H. Ahlstrand, B., Lampel, J. (1998). *Strategy Safari*. New York: Prentice Hall
- Nur Fadilah. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah. *Salimiya*, 1(2). <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Nur Rianto Al Arif. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Nurhayati. (2018). Memahami Konsep Syariah, Fikih, Hukum Dan Ushul Fikih. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(2), 124–134. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v2i2.1620>
- Ohmae, K. (1982). *The mind of strategists: The art of japanese business*. New York: McGraw-Hill
- Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press
- Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustain superior performance*. New York: The Free Press
- Putra, P., & Hasbiyah AN, W. (2018). *Pemasaran Syariah Teori*. Mei, 260.
- Ramang, A. A. (2021). Strategi Pemasaran Daging Sapi di CV. Awal Putra Ma Rangga Malili. *Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin*, 1996, 6.
- Ramdani, S. H., & Supriyat, F. (2018). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada Cv Certowin Multi Trading Indonesia. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(1), 48–55. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i1.492>
- Rasyaf M. (1994). *Manajemen Peternakan Ayam Kampung*. Yogyakarta: Kanisius.
- Ronny A. R. & Benyamin Moelan. (2000). *Management*, Penerjemah Hendra Teguh. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Sari, R. A., Pratiwi, R., & Yolanda, A. (2022). *Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Alat Berat Pada Tahun 2017-2021*. 498–503.
- Sari, Y., & Gultom, A. W. (2020). Marketing Strategy in an effort to Increase Competitive Advantage in Small and Medium Enterprises in OKU Regency. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(2), inpress.

<https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i2.2390>

- Sayyid al-Imam Muhammad Ibn Ismail al-Kahlani Al-San'ani, Subul al-Salam. (1960). *Kairo: Juz III. Dâr Ikhya'*. al-Turas al-Islami.
- Sayuti A. (2006). *Geografi Budaya Dalam Wilayah Pembangunan Daerah Sumatera Barat Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Proyek Inventarisasi Dan Dokumentasi Kebudayaan Daerah*.
- Soetriono, S., Soejono, D., Zahrosa, D. B., Maharani, A. D., & Amam, A. (2019). Strategi Pengembangan dan Diversifikasi Sapi Potong di Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Peternakan Tropis*, 6(2), 138. <https://doi.org/10.33772/jitro.v6i2.5571>
- Steiner George A dan Milner John B. (1997). *Kebijakan dan Strategi Manajemen Edisi Ke-2*. Jakarta: Erlangga
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Susanthi, P. R. (2017). Analisis Lingkungan Internal dan eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan. *Jurnal Elektronik Rekaman*, 1(1), 31.
- Swasta, Basu. (1996). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Thomson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & Ill, A. J. S. (1968). *Crafting & Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage, Concepts and Cases, Twenty-First Edition* (Vol. 1968).
- Thorik Gunara & Utus Hardiono Sudibyo. (2007). *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: PT Karya Kita
- Tim Penerjemah Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al- Qur'an Departemen Agama R.I. (2012). *Al – Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: Diponegoro
- Utami, H. N., and Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Wibowo, I Gede Putro, Gede Riana dan Made Surya Putra. (2015). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional Karyawan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 4. No. 2. pp. 125-145.
- Yolanda, & Wijanarko, D. H. (2006). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 1999(December), 1–6.