ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PUPUK DALAM ETIKA BISNIS ISLAM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS TOKO PUPUK CENTRAL JAYA TANI KEC. KOTO SALAK DHARMASRAYA)

SKRIPSI

"Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah"



Disusun Oleh:

SASRA FIANA

NIM: 3722036

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

2026

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sasra Fiana

NIM : 3722036

Tempat/Tanggal Lahir : Dharmasraya, 09 April 2004

Fakultas/Program Studi: Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi: Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Dalamm Etika Bisnis Islam Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Pupuk Central Jaya Tani Kec. Koto Salak Dharmasraya

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya saya sendiri, maka penulis bersedia di proses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis di cabut sampai batas waktu yang di tentukan.

Dengan surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 04 Februari 2026

Yang menyatakan

Sasra Fiana

3722036

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Dalam Etika Bisnis Islam Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Pupuk Central Jaya Tani Kec. Koto Salak Dharmasraya)** yang disususn oleh:

Nama : Sasra Fiana

NIM : 3722036

Yang telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dimunaqasahkan pada program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Sumatra Barat.

Demikian Persetujuan Pembimbing ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 04 Februari 2026

Pembimbing

Era Sonita, SE, M. Si

NIP. 197110252003122002

ABSTRAK

Skripsi **"Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Dalam Etika Bisnis Islam Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Central Jaya Tani Kec. Koto Salak Dharmasraya)"** disusun oleh Sasra Fiana, NIM 3722036, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Sumatra Barat dalam membahas strategi pemasaran pupuk pada toko central jaya tani Kec. Koto Salak Dharmasraya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Toko Pupuk Central Jaya Tani ditinjau dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) serta perspektif etika bisnis Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik toko, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Pupuk Central Jaya Tani memiliki keunggulan pada kualitas dan keaslian produk pupuk serta pelayanan edukasi kepada petani. Strategi harga ditetapkan dengan mengikuti harga pasar agar tetap kompetitif, meskipun dipengaruhi oleh kenaikan harga dari distributor. Lokasi toko yang strategis mendukung kemudahan akses konsumen, namun masih terdapat kendala dalam distribusi dan ketersediaan stok. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut, meskipun menghadapi persaingan harga dan promosi dari toko lain.

Ditinjau dari etika bisnis Islam, strategi pemasaran yang diterapkan telah sesuai dengan prinsip kejujuran, amanah, dan keadilan. Dengan demikian, strategi pemasaran Toko Pupuk Central Jaya Tani dinilai cukup baik dan berpotensi untuk dikembangkan guna meningkatkan daya saing usaha.

Kata kunci: **Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, Etika Bisnis Islam.**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas limpahan Rahmad dan karunianya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah skripsi sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Sholawat beserta salam penulis ucapkan kepada nabi Muhammad SAW yang telah memberikan dua pedoman hidup menuju jalan jalan yang diridhoi oleh Allah SWT yaitu Al-quran dan Hadits, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Dalam Etika Bisnis Islam Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Pupuk Central Jaya Tani Kec. Koto Salak Dharmasraya).**

Skripsi ini disusun dalam rangka penyelesaian studi stara 1 untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari berbagai bantuan moral dan material dari berbagai pihak.

Penulis menyadari bahwatanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa kuliah sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, M. Si** selaku Rektor Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan fasilitas kepada penulis selama menuntut ilmu pengetahuan di Universitas Islam Negri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak **Dr. H. Aidil Alfin, M. Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M. DjamilDjambek Bukittinggi.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Bapak **Andis Febrian, SE, MM,** yang telah membantu memberikan penulis fasilitas dan motivasi dalam ilmu dan pengetahuan di Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

4. Ibuk **Era Sonita M. SI,** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan memberikan arahan-arahan bagi penulis sehingga bisa terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
5. Bapak dan Ibuk dosen yang telah memberikan dan membekali penulis ilmu pengetahuan selama 3,5 tahun ini.
6. Bapak dan Ibuk UPT perpustakaan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah melayani penulis dalam keperluan mencari referensi dari awal perkuliahan sampai saat ini sehingga bisa terselesaikannya penulisan skripsi ini.
7. Bapak **Ali Nopia,** selaku Pemilik Toko Pupuk Central Jaya Tani beserta Ibuk **Remody Andika** selaku istri pemilik yang telah mensupport, mempermudah penulis untuk mendapatkan data yang penulis perlukan, dan sesalu memberikan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Ungkapan terimakasih dan penghargaan yang sangat special penulis haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada orang tua penulis tercinta**,** Ayahanda **Chendra Efriton** dan Ibunda **Kasmi**, yang selalu mendoakan penulis, mendukung penulis agar menjadi pribadi yang baik dan menjadi orang yang berpendidikan.
9. Terimakasih buat dukungan dari keluarga besar **Fadriani, Nurbai, Asmida, Jahari, Baharun, Malaisya, Nasrikoder, Latifa Hafizhoh Muhammad Zidan, Rizki Azalia** dan keluarga lain yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu, dengan Doa dan restu, nasehat, petunjuk, support, dan segala pengorbanannya tak akan penulis lupakan.
10. Teman-teman mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Khususnya teman-teman seperjuangan local MBS-A22, kakak-kakak senior yang telah membimbing dan mengarahkan serta teman-teman yang telah mensuport dan semangat hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga amal baik dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan balasan pahala dari Rahmat Allah SWT. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih

belum dikatakan sempurna dan masih banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang lebih baik dimasa yang akan datang.

Bukittinggi, 06 Februari 2026

Saya yang menyatakan

Sasra Fiana

3722036

DAFTAR ISI

ABSTRAK .....

KATA PENGANTAR .....

DAFTAR ISI .....

BAB I PENDAHULUAN

- **A. Latar Belakang** .....
- **B. Identifikasi Masalah** .....
- **C. Batasan Masalah** .....
- **D. Rumusan Masalah** .....
- **E. Tujuan Penelitian** .....
- **F. Manfaat Penelitian** .....
- **G. Penjelasan Judul** .....

BAB II LANDASAN TEORI

- **A. Pemasaran** .....
- **B. Strategi Pemasaran** .....
- **C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)*** .....
- **D. Etika Bisnis Islam** .....
- **E. Kajian Terdahulu** .....

BAB III METODE PENELITIAN

- **A. Jenis Penelitian** .....
- **B. Lokasi dan Waktu** .....
- **C. Jenis Sumber Data** .....
- **D. Informan Penelitian** .....
- **E. Teknik Pengumpulan Data** .....
- **F. Metode Analisis Data** .....

BAB I V HASIL DAN PEMBAHASAN

- **A. Gambaran Umum** .....
  1. Sejarah Toko Pupuk Central Jaya Tani .....
  2. Visi dan Misi Toko Pupuk Central Jaya Tani .....
  3. Struktur Organisasi Toko Pupuk Central Jaya Tani .....
- **B. Hasil dan Pembahasan** .....
  1. Produk (*product)* .....
  2. Harga (*Price*).....
  3. Tempat (*Place)* .....
  4. Promosi (*Promotion*).....
- **C. Upaya Peningkatan Penjualan Toko Pupuk Central Jaya Tani ....**

D. Analisis Pembahasan Penelitian .....

E. Analisis SWOT .....
F. Matriks SWOT .....

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....
B. Saran .....

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk rencana yang terurai dibidang pemasaran. Dalam mendapatkan suatu hasil yang maksimal, strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang sangat luas di bidang pemasaran antara lain merupakan strategi menghadapi persaingan, persaingan produk, startegi harga, strategi tempat serta strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dalam perusahaan berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam mengembangkan bisnis karena memiliki peran yang penting bagi penjualan produk dan perolehan keuntungan perusahaan. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, bisnis akan sulit berkembang. Risiko kalah bersaing dengan pesaing akan sangat mudah terjadi. Toko Pupuk Central Jaya Tani menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya.[1]

Strategi pemasaran menjadi hal yang penting karena berhubungan langsung dengan cara perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa strategi pemasaran yang jelas, perusahaan akan kesulitan menentukan target pasar, menetapkan harga, memilih media promosi, serta membangun citra merek. Akibatnya, tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan tidak dapat tercapai secara maksimal.

Selain itu, perkembangan teknologi dan media digital juga membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen. Saat ini, konsumen cenderung mencari informasi produk melalui internet dan media sosial sebelum

[1] Sevia Nur Kamila and Muhammad Anas, "Analisis Strategi Pemasaran 4P Pada Produk Nasi Cokot Ceria," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2025): 201–7.

melakukan keputusan pembelian. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen agar tetap mampu bersaing di pasar.

Dengan adanya strategi pemasaran yang direncanakan secara baik, perusahaan dapat menjalankan kegiatan pemasaran secara lebih terarah dan efisien. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya berpengaruh pada peningkatan penjualan, tetapi juga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan dan keberlanjutan suatu usaha.

Dalam perspektif Islam, pemasaran merupakan bagian dari kegiatan muamalah yang diperbolehkan, selama dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Islam memandang aktivitas pemasaran bukan hanya sebagai upaya mencari keuntungan, tetapi juga sebagai bentuk ibadah sosial yang harus dijalankan dengan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Oleh karena itu, tujuan pemasaran dalam Islam tidak semata-mata berorientasi pada laba, melainkan juga pada keberkahan dan kemaslahatan bagi semua pihak.

Pertanian adalah sektor utama yang menopang perekonomian masyarakat pedesaan, termasuk di Kecamatan Koto Salak, Kabupaten Dharmasraya. Sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup dari aktivitas pertanian, baik berupa tanaman pangan maupun perkebunan. Dalam kegiatan bercocok tanam, pupuk memiliki peran vital untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil pertanian. Oleh karena itu, keberadaan toko pupuk yang mampu menjamin ketersediaan, harga, dan aksesibilitas pupuk sangat menentukan keberlanjutan usaha tani masyarakat setempat.

Pupuk merupakan komponen vital dalam sektor pertanian yang berfungsi untuk meningkatkan kesuburan tanah dan produktivitas tanaman. Di Indonesia, terutama di daerah pedesaan seperti Kec. Koto Salak, Kab. Dharmasraya, ketergantungan terhadap pupuk tidak dapat diabaikan. Sebagian besar penduduk di wilayah ini menggantungkan hidupnya pada pertanian,

sehingga ketersediaan dan aksesibilitas pupuk menjadi isu strategis yang harus diperhatikan. Dalam beberapa tahun terakhir, distribusi dan pemasaran pupuk di daerah ini menghadapi tantangan serius, termasuk fluktuasi harga, keterbatasan akses, dan kurangnya informasi yang memadai mengenai jenis pupuk yang sesuai untuk berbagai tanaman.

Dalam konteks ini, kebijakan pemerintah sangat mempengaruhi dinamika pasar pupuk. Program subsidi dan peningkatan infrastruktur distribusi pupuk diharapkan dapat memperbaiki aksesibilitas dan ketersediaan pupuk bagi petani. Namun, tantangan seperti korupsi, penyimpangan distribusi, dan kurangnya pelatihan bagi petani dalam penggunaan pupuk tetap menjadi penghalang yang signifikan.

Salah satu toko pupuk yang beroperasi di wilayah ini adalah Central Jaya Tani, yang memiliki peran penting dalam mendukung ketersediaan pupuk bagi petani di Padukuan. Namun, dalam menjalankan perannya, distributor ini menghadapi beberapa permasalahan serius yang berkaitan dengan aspek pemasaran. Permasalahan tersebut meliputi rendahnya efisiensi pemasaran, kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi petani, serta persaingan yang semakin ketat di pasar pupuk lokal. Permasalahan-permasalahan ini menjadi hambatan utama dalam meningkatkan keuntungan dan mempertahankan daya saing di pasar.

Rendahnya efisiensi pemasaran yang berakibat langsung pada turunnya keuntungan dan melemahnya daya saing. Efisiensi pemasaran berkaitan dengan bagaimana distribusi, promosi, dan strategi harga dapat dijalankan dengan biaya minimal namun hasil maksimal. Pada kenyataannya,Toko Central Jaya Tani masih menghadapi biaya distribusi yang tinggi, promosi yang belum optimal, dan strategi harga yang kurang fleksibel. Hal ini menyebabkan harga pupuk yang ditawarkan sering tidak kompetitif dibandingkan dengan pesaing, sehingga petani lebih memilih alternatif lain.

Toko Pupuk central jaya tani telah dipromosikan melalui sosial media dan secara langsung, penjualan pupuk trsebut berkembang pesat di kalangan

penduduk padukuan dan sekitarnya. Berikut adalah data penjualan pupuk dalam 3 tahun ini:

Table 1. 1

Data Penjualan Pupuk Tahun 2023-2025

NO	Jenis Produk	KG/TON	Harga/Karung (Rp)	Total/Omzet (Rp)
	Tahun 2023			
1	KCL	180.000	550.000	180.000.000.000
2	UREA	108.000	450.000	48.600.000.000
3	KISRIT	84.000	290.000	24.360.000.000
4	GLOMIT	300.000	40.000	12.000.000.000
5	MPK	60.000	480.000	28.800.000.000
	Tahun 2024			
1	KCL	207.000	550.000	113.850.000.000
2	UREA	124.200	450.000	55.890.000.000
3	KISRIT	96.600	290.000	28.014.000.000
4	GLOMIT	345.000	40.000	13.800.000.000
5	MPK	69.000	480.000	33.120.000.000
	Tahun 2025			
1	KCL	289.800	550.000	159.390.000.000
2	UREA	173.880	450.000	78.246.000.000
3	KISRIT	135.240	290.000	39.219.600.000
4	GLOMIT	483.000	40.000	19.320.000.000
5	MPK	96.600	480.000	46.368.000.000

Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik Toko Pupuk Central Jaya Tani Bpk Nopi, data penjualan, 03-oktober-2025

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan Bapak Nopi selaku pemilik Toko Pupuk Central Jaya Tani yang berlokasi di Padukuan, Kecamatan Koto Salak, Kabupaten Dharmasraya, penulis memperoleh data penjualan pupuk yang meliputi pupuk KCl, Urea, Kisrit, Glomit, dan MPK. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa pada tahun 2023 penjualan Pupuk Central Jaya Tani mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Selanjutnya, pada tahun 2024 penjualan kembali mengalami kenaikan sebesar 15% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2025, peningkatan penjualan semakin signifikan, yaitu sebesar 40% dibandingkan tahun sebelumnya.

Peningkatan penjualan yang terjadi setiap tahun menunjukkan bahwa Toko Pupuk Central Jaya Tani memiliki peluang usaha yang cukup baik. Hal ini menandakan bahwa produk pupuk yang dijual masih dibutuhkan oleh masyarakat dan memiliki daya serap pasar yang cukup tinggi. Namun demikian, peningkatan tersebut perlu diimbangi dengan strategi pengelolaan usaha yang lebih optimal agar pertumbuhan penjualan dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan.

Di sisi lain, potensi pasar pupuk di Kecamatan Koto Salak tergolong besar karena mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani. Permintaan pupuk relatif stabil dan bahkan cenderung meningkat seiring dengan adanya intensifikasi kegiatan pertanian. Potensi pasar yang besar ini seharusnya dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh Toko Pupuk Central Jaya Tani untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar.

Strategi pemasaran yang adaptif menjadi solusi penting untuk menghadapi permasalahan ini. Central Jaya Tani perlu memanfaatkan bauran pemasaran *(marketing mix)* yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi secara lebih efektif. Misalnya, menyediakan variasi kemasan pupuk sesuai daya beli petani, menawarkan skema pembayaran fleksibel, memperluas distribusi hingga ke pelosok desa, serta menggunakan promosi modern melalui media sosial.

“Berdasarkan wawancara dengan pemilik Toko Pupuk Central Jaya Tani yaitu Bapak Nopi, dari wawancara ini diketahui bahwa toko ini setiap tahun mengeluarkan zakat dari keuntungan bersih usaha sebesar 2,5%. Zakat tersebut disalurkan melalui masjid atau lembaga zakat setempat sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan penerapan etika bisnis Islam.

Pemilik mengambil pupuk ini dari lembaga resmi yaitu pada distributor pupuk, jenis pupuknya yaitu pupuk non subsidi, yang mana pupuk non subsidi ini bebas di perjual belikan lagi. Untuk lokasinya strategis, karna dekat dengan perkebunan, dekat dengan pasar dan dekat dengan masyarakat.

Harga yang ditetapkan oleh pemilik yaitu disesuaikan dengan harga kompetitor yang lain, kalo pengambilan keuntungannya sesuai dengan kuantiti,

lebih banyak pengambilan maka harganya lebih murah. Dan penjualannya dibagi menjadi 2 bagian, yang pertama yaitu eceran ke petani dan masyarakat, yang kedua yaitu grosir untuk kios-kios R2. Jika mengenai keuntungan yang didapat itu relative terhadap penjualan dan persaingan pasar. Untuk mengenai harga itu menyesuaikan pasar, kalau harga dipasar naik, maka toko juga naik, kalau harga di pasar turun maka pemilik melihat harga di toko sekitar, kalo harga mereka turun maka toko central jaya tani juga ikut turun, jika mereka bertahan maka kita juga bertahan.

Selain itu, toko juga menerapkan sistem subsidi silang, yaitu memberikan harga lebih murah bagi petani kecil dan harga normal bagi pelanggan besar. Tujuannya agar petani dengan kemampuan ekonomi terbatas tetap bisa membeli pupuk. Meskipun toko ini termasuk salah satu yang utama di daerahnya, pemilik tetap menjaga persaingan sehat dan tidak bermaksud melakukan monopoli.

Untuk promosi pemilik toko mempromosikan melalui dua cara, yang pertama yaitu di toko, jika ada yang membeli maka pemilik mempromosikan pupuk yang ada, jika ada harga yang lagi turun maka pemilik merekomendasikan ke pembeli. Sistem yang di terapkan itu adalah menjaga pelanggan agar tetap setia, walaupun harga turun maka pemilik akan mendapatkan kerugian. Yang kedua adalah melalui media sosial, pemilik mempromosikan melalui tiktok dan facebook, mereka mempromosikan melalui live streming sehingga ada pemesanan pupuk ke luar, toko mengirim pupuk sampai sesumatra barat, jika pembeliah banyak maka tidak dikenakan biaya pengiriman, tetapi jika sedikit mereka tetap mintak di kirimkan maka pemilik meminta harga kirim."

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh dengan melakukan suatu penelitian ilmiah yang di beri judul "**Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Dalam Etika Bisnis Islam Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Pupuk Central Jaya Tani Kec. Koto Salak Dharmasraya)"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dihadapi oleh Distributor Pupuk Central Jaya Tani di Padukuan, Kecamatan Koto Salak, Kabupaten Dharmasraya, yaitu:

1. Penerapan strategi pemasaran pupuk belum dianalisis secara mendalam berdasarkan bauran pemasaran (*Produk, Place, Price, and Promotion*) 4P, sehingga belum diketahui efektivitas masing-masing unsur dalam meningkatkan penjualan.
2. Strategi penetapan harga yang mengikuti fluktuasi pasar dan persaingan berpotensi memengaruhi tingkat keuntungan dan daya saing toko jika tidak dikelola secara optimal.
3. Kegiatan promosi yang dilakukan, baik secara langsung maupun melalui media sosial**,** belum dievaluasi secara sistematis untuk mengetahui kontribusinya terhadap peningkatan penjualan.
4. Pola distribusi dan lokasi usaha yang strategis perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap kemudahan akses dan loyalitas pelanggan.
5. Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasaran**,** seperti kejujuran, keadilan harga, tanggung jawab sosial, dan larangan praktik yang merugikan konsumen, belum dianalisis secara komprehensif.
6. Adanya sistem subsidi silang dan pembayaran zakat usaha sebagai bentuk penerapan etika bisnis Islam perlu dikaji apakah telah sejalan dengan prinsip syariah dan berdampak positif terhadap kepercayaan serta loyalitas konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di uraikan diatas, maka Batasan masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan analisis strategi pemasaran (Produk, harga, promosi dan Lokasi) 4P pupuk

dalam etika bisnis Islam untuk meningkatkan penjualan (studi kasus toko pupuk central jaya tani Kec. Koto Salak, Dharmasraya).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran *(Produk, Price, Place, Promotion*) 4P pupuk di Toko Pupuk Central Jaya Tani?
2. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran (Produk, Price, Place, Promotion) 4P yang dilakukan oleh Toko Pupuk Central Jaya Tani?

E. Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran (*Produk, Price, Place, Promotion)* 4P oleh toko Pupuk Central Jaya Tani.
2. Untuk mengetahui bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam diterapkan dalam kegiatan pemasaran di toko Cecentral jaya tani tersebut.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti supaya bisa melakukan penelitian Skripsi.
2. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan referensi bagi para peneliti lain yang ingin meneliti masalah ini dengan memperkenalkan variable lain yang turut mempengaruhi kajian tentang analisis strategi pemasaran pupuk dalam etika bisnis islam untuk meningkatkan penjualan (studi kasus toko pupuk central jaya tani Kec. Koto Salak Dharmasraya).
3. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi bagi kalangan yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang berhubungan penelitian dan agar dapat menjadi sebuah karya yang melengkapi pengetahuan dan

wawasan yang ada diperpustakaan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

G. Penjelasan Judul

Sebelum menguraikan penelitian ini lebih lanjut,terlebih dahulu akan di jelaskan pengertian judul dengan tujuan agar dapat menghindari kesalah pahaman. Berikut beberapa uraian istilah yang terdapat di dalam judul penelitian diantaranya yaitu:

Analisis : Penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan, karangan dan sebagainya) untuk mendapatkan fakta yang tepat (asal usul, sebab, penyebab sebenarnya, dan sebagainya).[2]

Strategi Pemasaran :Salah satu metode yang memenangkan keunggulan bersaing berkesinambungan baik itu usaha yang memperoduksi produk ataupun jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar menggunakan dalam menyusun perencanaan secara merata.[3]

Etika Bisnis Islam : Seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, harus, benar, salah, dan sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia bisnis.[4]

Penjualan : Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen

---

[2] indra Foreman Onsu, Frans Singkoh, And Michael S. Mantiri, "Analisis Pelaksanaan Tugas Pokok Dan Fungsi Camat Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik Di Kecamatan Kawangkoan Barat Kabupaten Minahasa," *Eksekutif* Volume 3 N, no. 3 (2019): 1–8.

[3] Muh. Kepin Saputra Muslimin, Zabir Zainudin, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkann Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda), Journal of Islamic and Bussiness" 32, no. 3 (2021): 167–86.

[4] Dkk Kurniasih Setyagustina, *Pasar Modal Syariah*, cetakan pe (Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG (Grup CV. Widina Media Utama) Maret 2023, n.d.).

> yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen.[5]

Berdasarkan dari beberapa variable diatas dapat diartikan Dengan demikian, judul penelitian ini secara keseluruhan bermakna bahwa penelitian akan dilakukan untuk menganalisis aspek-aspek pemasaran pupuk di wilayah Koto Salak, Dharmasraya, dengan fokus pada Distributor Pupuk Central Jaya Tani, guna mengetahui kelemahan, keunggulan, serta strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar.

[5] Muslimin, Zabir Zainudin, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkann Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda), Journal of Islamic and Bussiness."

BAB II

LANDASANTEORI

A. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat ber kesinambungan dan mendapatkan keuntungan.[6]

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.[7] Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued costumer) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Boyd, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.[8]

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. *The use of*

---

[6] Augusti Gesta Nabilla and Antje Tuasela, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi," *Jurnal Kristis* 5 (2021): 21–40.

[7] Roni Mohamad dan Endang Rahim, "STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH," *Journal Mutawazin* 2, no. 1 (2021): 15–23.

[8] Roni Mohamad dan Endang Rahim.

information and communication technology (ICT) has brought significant changes to various aspects of human life, including business and education.[9]

Berikut ini adalah prinsip dalam pemasaran syariah yang dapat menjadi sumber motivasi bagi para pemasar[10]:

1. Teistis (Rabbaniyyah)

   Satu di antara karakteristik utama pemasaran syariah adalah sifat religiusnya, yang bersumber dari pemahaman terhadap pentingnyasuatu nilai. Pemasaran syariah juga penting dan bertujuan untuk mencegah terjadinya kerugian bagi orang lain.

2. Etis (Ahlaqiyyah)

   Selain itu, keunikan dan syariah pemasaran penting karena keduanya sangat menekankan moralitas dan etika dalam semua aspek kegiatan, terlepas dari bagaimana keduanya diajarkan dalam semua agama.

3. Realistis (al-Waqi'iyyah)

   Pemasaran syariah adalah suatu konsep fleksibel yang mencerminkan praktik hukum Islam yang melandasan dan keluasan. Pemasar syariah mengacu pada pemasar profesional dengan penampilan yang tajam dan akurat.

4. Humanistis (al-Insaniyyah)

   Prinsip-prinsip Syariah juga menunjukkan bahwa humanisme bersifat universal. Salah satu kebenaran universal adalah bahwa hukum Islam ditetapkan agar semua manusia, tanpa

[9] Era Sonita, Putra, I. J. P. J., Khairi, H., Deswita, S., & Muhammad, "Data-Driven Decision Making: The Role of Data Analytics in Business Development at UIN Bukittinggi," *ICEFS Proceeding* 1, no. Dddm (2023): 1–8.

[10] Anantha Putri Agustin et al., "Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan PENGARUH PELAYANAN MARKETING FUNDING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK RIAU KEPRI SYARIAH (BRKS) CAPEM KANDIS Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan" 6, no. 4 (2025): 430–43.

memandang ras, warna kulit, kebangsaan, atau status, dapat menikmati kesehatan yang baik, pemerintahan sendiri, dan kebebasan dari penindasan.

B. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran memiliki peranan yang berguna dalam menggapai keberhasilan usaha, oleh sebab itu bidang pemasaran sangat berfungsi dalam merealisasikan rencana usaha. Perihal ini bisa dicoba bila perusahaan mau mempertahankan serta menaikkan penjualan produk ataupun jasa yang mereka kelola.

Dengan menjalankan strategi pemasaran yang akurat dan terarah lewat pemanfaatan kesempatan dalam menaikkan penjualan, sehingga posisi ataupun peran perusahaan di pasar bisa ditingkatkan ataupun dipertahankan. Strategi pemasaran dirancang guna menaikkan peluang dimana konsumen hendak mempunyai asumsi serta perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu dan konsumen mempunyai perasaan ingin membeli produk tersebut secara berulang-ulang.[11]

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasi nya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[12]

Strategi pemasaran produk perusahaan mempunyai pedoman dan langkah pengaman bila terjadi serangan balik atau munculnya pesaing-pesaing baru. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Membangun sebuah

---

[11] Muslimin, Zabir Zainudin, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkann Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda), Journal of Islamic and Bussiness."

[12] Nabilla and Tuasela, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi."

bisnis dengan jangka panjang untuk memberi keuntungan dan keberhasilan suatu hal yang diharapkan oleh perusahaan.[13]

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan progam pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.[14] Startegi pemasaran menjadi hal yang sangat penting harus diperhatikan karena jika tidak adanya pemasaran maka sangat kecil terjadinya proses pembelian maka sudah menjadi seharusnya bagi pengusaha untuk memperhatikan bagaimana strategi pemasaran itu dapat berjalan dan terus dipertahankan.

Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka. Ini adalah strategi awal dalam pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan melalui penawaran produk. Selain itu, strategi ini bertujuan untuk menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat bagi mereka.

Sebaliknya, strategi ritel dapat diterapkan melalui penerapan ide bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix. Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa sangat penting. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai alat penting yang menentukan seberapa sukses suatu upaya pemasaran.[15]

---

[13] Sari Rahayu, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* 2, no. 1 (2023): 109–13.

[14] Arsha Nurma Dewi and Donny Setiawan, "Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV . Gehu Extra Pedas Chili Hot)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2024): 5–23.

[15] Syaeful Bahri and Adrian Bayu Rosandy, "Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH) Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) Dalam Prespektif Ekonomi Syariah, Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora, Vol.5, No.2 (2025) 1807-1811," *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora* 5, no. 2 (2025): 1807–11.

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)*

Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.[16]

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat memuaskan para konsumen.

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).[17]

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kerangka kerja strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada konsumen. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1950-an dan kemudian dipopulerkan oleh Jerome McCarthy dengan formulasi 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran telah menjadi salah satu

---

[16] Roni Mohamad dan Endang Rahim, "STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH."

[17] Muslimin, Zabir Zainudin, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkann Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda), Journal of Islamic and Bussiness."

pendekatan utama dalam strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.[18]

Konsep 4P diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy dan telah menjadi dasar bagi strategi pemasaran yang efektif. Elemen-elemen dari konsep 4P ini meliputi Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Product mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Price adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, yang harus mencerminkan nilai produk dan kompetitif di pasar. Place merujuk pada lokasi atau saluran distribusi di mana produk tersedia, memastikan bahwa produk dapat diakses oleh konsumen di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat. Promotion mencakup berbagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, serta mendorong permintaan dan penjualan. Kombinasi yang tepat dari elemen-elemen ini membantu perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif, yang dapat memenuhi tujuan bisnis dan kebutuhan konsumen.[19]

Menurut Hintze bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan.[20]

1. Product (produk)

   Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatian, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi

[18] Bahri and Rosandy, "Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH) Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) Dalam Prespektif Ekonomi Syariah, Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora, Vol.5, No.2 (2025) 1807-1811."

[19] Daud and Sarmiati, "Fundamental Strategi Pemasaran: Marketing Mix 4P to 4A," *Jurnal Al Mujaddid Humaniora* 9, no. 2 (2023): 2023.

[20] Nabilla and Tuasela, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi."

pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Price (harga)

   Harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

   Harga merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran (marketing mix), yang menentukan seberapa banyak konsumen bersedia membayar untuk suatu produk atau jasa. Harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan dapat berfungsi sebagai indikator kualitas atau posisi produk di pasar. Penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran.[21]

3. Place (tempat/saluran distribusi)

   saluran distribusi adalah organisasi-orgnisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

4. Promotion (promosi)

   Promosi sejenis komunikasi adalah yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. salah satu contoh media promosi daring (online) yang saat ini dianggap efektif untuk memasarkan produk adalah media sosial online yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

[21] Reni Silviah, "Strategi Manajemen Pemasaran: Peran Produk, Harga, Dan Promosi Dalam Meningkatkan Daya Saing," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 6, no. 4 (2025): 1.

Variabel bauran pemasaran *marketing mix* adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

   Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.[22]

   produk dalam pemasaran harus mampu menawarkan nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Diferensiasi produk menjadi kunci dalam menciptakan daya saing. Dengan menciptakan produk yang unik atau memiliki fitur tambahan yang relevan dengan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat.[23]

2. Harga (*Price*)

   Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan srategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga: a) Bertahan, b) Memaksimalkan laba, c) Memaksimalkan penjualan, d) Gengsi dan prestise, e) Tingkat pengembalian investasi (*return on investement- ROI).*

   Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.[24]

---

[22] Roni Mohamad dan Endang Rahim, "STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH."

[23] Silviah, "Strategi Manajemen Pemasaran: Peran Produk, Harga, Dan Promosi Dalam Meningkatkan Daya Saing."

[24] Roni Mohamad dan Endang Rahim, "STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH."

Penetapan harga sepenuhnya ditentukan penjual. Hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga uang sesuai dengan perspektif Islam.

Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas. Sama saja dengan maisir atau perjudian.

Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam ini sama dengan riba.

Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pemasaran syariah. Salah satu contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi "pembeli" atas barang yang dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi. penimbunan produk dan pembatasan produksi yang mengakibatkan kenaikan harga sangat dilarang dalam Islam.

Perbedaan tingkat harga diantara sesama penjual dapat memengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Ketika ada satu penjual dalam pasar menaikkan harga produknya di atas harga pasar atau sebaliknya, ia menjual produknya dibawah harga pasar, maka yang akan terjadi adalah distorsi pasar. Yang akan memacu kondisi ekonomi menjadi tidak efesien sehingga mengganggu agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri.

3. Tempat (*Place*)

Salah satu elemen Tempat (*place*) yang masuk dalam Marketing mix bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana "place" tersebut merupakan segala

kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi). [25]

Menurut Philip Kotler distribusi adalah: "*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*". Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.[26]

Promosi adalah alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, promosi berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen, mengkomunikasikan manfaat dan nilai produk.[27]

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "*Mix Marketing*" adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Sebagaimana dijelaskan oleh Jerome McCarthy dalam, bauran pemasaran dapat dibagi menjadi empat komponen utama: produk, harga, lokasi, dan promosi.[28]

---

[25] Roni Mohamad dan Endang Rahim.

[26] Roni Mohamad dan Endang Rahim.

[27] Silviah, "Strategi Manajemen Pemasaran: Peran Produk, Harga, Dan Promosi Dalam Meningkatkan Daya Saing."

[28] Bahri and Rosandy, "Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH) Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) Dalam Prespektif Ekonomi Syariah, Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora, Vol.5, No.2 (2025) 1807-1811."

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Penerapan bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P *Product, Price, Place, dan Promotion* harus disusun secara sinergis dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Pemanfaatan sumber daya secara efektif dan kompeten dapat tercapai melalui penerapan strategi 4P yang tepat, yang pada gilirannya akan mendukung tersedianya produk yang tepat, pada harga yang tepat, dan di tempat yang tepat.[29]

Produk terdiri dari segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan, baik barang maupun jasa, sehingga perlu ditentukan dengan cermat sebelum memulai bisnis. Faktor penting yang harus dipertimbangkan secara menyeluruh dari berbagai sudut pandang adalah harga. Tempat, di sisi lain, berfungsi sebagai sarana distribusi untuk mengirimkan barang ke pelanggan.

Strategi promosi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa bentuk strategi promosi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen antara lain adalah periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan.[30]

D. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika adalah suatu studi mengenai perbuatan yang sah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang, Etika memiliki sudut

[29] Diani Diani and Jajo Firman Raharjo, "Analisis Strategi Marketing Product, Price, Place, Dan Promotion (4P) Dalam Pengembangan Bisnis Start-up Gojek Berbasis Aplikasi Mobile," *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance* 3, no. 2 (2025): 2586–97.

[30] Bahri and Rosandy, "Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH) Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) Dalam Prespektif Ekonomi Syariah, Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora, Vol.5, No.2 (2025) 1807-1811."

pandang normatif artinya etika melihat dari sudut baik dan buruk terhadap perbuatan manusia.[31]

Etika adalah komponen pendukung para pelaku bisnis terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika disebut juga sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji (*good conduct*) yang harus dipatuhi dan dijalankan.

Adapun bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilaksanakan oleh seseorang atau kelompok orang untuk menyediakan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Orang yang berusaha menggunakan waktunya dengan menanggung risiko dalam menjalankan kegiatan bisnis biasa disebut entrepreneur. Sedangkan Islam adalah agama yang diturunkan oleh Allah Swt. untuk mengatur hubungan manusia dengan Allah, dengan dirinya, dan dengan sesamanya.

Etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah. Selain itu etika bisnis Islam juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, tercela, benar, salah, wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja Jadi dapat difahami bahwa etika bisnis Islam merupakan seperangkat prinsip atau norma yang diterapkan oleh para pelaku bisnis dalam bertransaksi, berprilaku dan berelasi guna mencapai tujuantujuan bisnisnya dengan selamat.[32]

---

[31] Noorma Yunia, "Transaksi Jual Beli Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Aurashafa Collection Rangkasbitung)," *Aksioma Al-Musaqoh* 6, no. 1 (2023): 24–32.

[32] Ferdi Prayoga and Andis Febrian, "Pengaruh Promosi Dan Strategi Penjualan Terhadap Perkembangan Usaha Pakaian Toko Jaya Makmur Pasar Aur Kota Bukittinggi Menurut Perspektif Bisnis Syariah," *Krigan: Journal of Management and Sharia Business* 2, no. 1 (June 30, 2024): 46–57.

2. Hakikat Etika Bisnis Islam

Hakikat Ekonomi Islam adalah suatu konsep dan sistem ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip ajaran agama Islam. Prinsip-prinsip ini dirancang untuk menciptakan keadilan, keberlanjutan, dan kesejahteraan sosial dalam konteks ekonomi.[33] Berikut adalah beberapa poin yang menjelaskan hakikat ekonomi Islam:

a. Tauhid: konsep dasar dalam Islam yang menyatakan keesaan Allah. Dalam konteks ekonomi, ini berarti pengakuan bahwa semua kekayaan dan sumber daya bumi adalah milik Allah, dan manusia adalah pemegang amanah yang bertanggung jawab untuk mengelola sumber daya tersebut dengan cara yang baik.
b. Keadilan dan Kesetaraan: Ekonomi Islam menekankan pentingnya keadilan dan kesetaraan dalam distribusi kekayaan. Prinsip ini menghindari kesenjangan ekonomi yang ekstrem antara kaya dan miskin, dan mendorong redistribusi kekayaan melalui zakat (sumbangan wajib) dan infa (sumbangan sukarela).
c. Larangan Riba: Riba (bunga atau riba) dilarang dalam Islam. Riba dianggap sebagai bentuk eksploitasi ekonomi yang tidak adil dan menghambat keadilan sosial. Sebagai gantinya, ekonomi Islam mendorong transaksi yang adil dan transparan, serta bentuk keuangan yang berlandaskan prinsip berbagi risiko dan keuntungan.
d. Larangan Maysir dan Maisir: Maysir (perjudian) dan maisir (spekulasi) juga dilarang dalam Islam. Prinsip ini menghindari praktik ekonomi yang spekulatif dan merugikan, dan mendorong aktivitas ekonomi yang berorientasi pada produksi, investasi, dan saling membantu dalam menciptakan nilai tambah.
e. Kepemilikan dan Pemanfaatan yang Bertanggung Jawab: Ekonomi Islam mengakui hak individu untuk memiliki, mengendalikan, dan

[33] Nurjanah dan Mohammad Hisyam Yahya, "Hakikat, Prinsip, Dan Implikasi Ekonomi Syariahdalam Mewujudkan Sistem Ekonomi Berkeadilan," n.d.

menggunakan harta milik, namun juga mengajarkan tanggung jawab sosial dalam memanfaatkannya. kebutuhan sosial, pengentasan kemiskinan, dan kesejahteraan. Kekayaan harus digunakan dengan bijaksana, memperhatikan Masyarakat.

f. Pemberdayaan Ekonomi: Ekonomi Islam mendorong pemberdayaan ekonomi dan kemandirian melalui kegiatan usaha, kewirausahaan, dan perdagangan yang halal. Ini termasuk promosi keadilan dalam hubungan kerja, perlindungan hak-hak pekerja, dan penghindaran eksploitasi dalam hubungan bisnis.

Hakikat ekonomi islam mendorong integrasi antara aspek ekonomi, sosial, dan spritual. Prinsip-prinsip ini mengakui pentingnya mencapai tujuan dunia dan akhirat, serta mengharapkan individu dan masyarakat untuk bertindak secara bertanggung jawab dalam membangun ekonomi yang berkelanjutan dan adil.

Dalam Al-Qur'an, terdapat petunjuk yang mendorong praktik bisnis untuk menciptakan hubungan yang harmonis, saling ridha, bebas dari unsur gharar, dan menjunjung tinggi kejujuran. Rasulullah SAW telah memberikan teladan dalam berbisnis dengan mengutamakan kepentingan pelanggan. Kunci keberhasilan Rasulullah SAW terletak pada kejujuran dan keadilan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.[34]

Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 10, yang menjelaskan bahwa orang-orang beriman memiliki satu pokok yang sama, yaitu iman, yang mendorong terjalinnya hubungan yang baik. Ayat tersebut juga menganjurkan untuk memperbaiki hubungan jika terjadi perselisihan dan untuk bertawakal kepada Allah dalam segala urusan, sehingga Allah akan memberikan rahmat-Nya.

[34] Amelia Zulherni et al., "Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMENT (CRM) DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MANINGKATKAN JUMLAH NASABAH (STUDI KASUS : PT . BPRS HAJI MISKIN PANDAI SIKEK) Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan" 6, no. 4 (2025): 444–59.

3. Rukun dan Syarat Jual Beli

Jual beli adalah salah satu sarana yang digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dengan adanya jual beli Allah memberikan keluasan kepada hambanya yang beriman untuk melakukan transaksi. Dengan melakukan transaksi jual beli akan terjalin hubungan (antara penjual dan pembeli) yang baik dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya dan menjalin silaturahmi antara kedua belah pihak.[35]

Dasar hukum jual beli dalam Islam ada dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits, dan Surat Al-Baqarah: 275 menyatakan bahwa tidak seorang pun yang menggunakan riba kecuali mereka yang bekerja untuk riba dalam kewenangannya Dikatakan tidak mungkin ada. Setan menekan Anda. Kegilaan Ini karena mereka menyamakan jual beli dengan riba, padahal Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Mereka yang dilarang oleh aturan Allah dari riba dan tidak lagi mengamalkannya, tidak masalah dengan riba sebelumnya. Tetapi mereka yang kembali ke riba menjadi penghuni neraka, dan tinggal di sana selamanya.[36]

Rukun dan Syarat Jual Beli Dalam bukunya, Abu Ar-Rahman menggambarkan perdagangan memiliki enam pilar: Sigat, Akit, dan Makhdo-Alai. Dia mengerti angka 6 karena setiap pilar sebenarnya adalah dua. Misalnya sigat, sigat (kata) ini memiliki dua bentuk, ijab dan kabul. Begitu juga akir (orang yang membuat akad), yang terdiri atas pembeli dan penjual. Juga, arai (perdagangan barang) memiliki dua arti: memberi dan menerima.[37]

1. Shigat (ijab Qabul) Dalam hal ini, para ahli fikih memiliki tiga pendapat. Pertama, jual beli hanya sah dengan kata “penyerahan”,

[35] Yunia, “Transaksi Jual Beli Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Aurashafa Collection Rangkasbitung).”

[36] Sri Ulfa Rahayu, Sahrudin Sahrudin, and Sandrina Malakiano Ritonga, “Analisis Jual Beli Dalam Perspektif Islam,” *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2023): 1171–79.

[37] Rahayu, Sahrudin, and Ritonga.

dan ini adalah asal usul hukum akad sewa, jualbeli, subsidi, dan perkawinan. Ijab katanyaberasal dari "aujabha" berarti "menaruh" dan kata "penjual" yang artinya memberi hak milik, Kabul adalah yang menerima hak milik. Kedua, kontrak hanya dapat ditegakkan melalui tindakan dalam keadaan di mana hal itu terutama dicapai melalui tindakan, seperti ketika pihak menyerahkan pakaian mereka kepada penjahit, membangun masjid dan menyediakannya untuk shalat umum, atau melakukan kontrak terutama melalui tindakan. Ketiga, kontrak dianggap sah apa pun yang menyatakan maksudnya baik dalam kata maupun perbuatan.

Kesenjangan skill lulusan dengan kebutuhan kompetensi keahlian yang dibutuhkan dunia kerja seperti *positive work habit, leadership, communication, technical, writing, English, problem solving, reading, computer dan team work*, menjadi kendala bagi lulusan untuk berperan dalam pengembangan pembangunan.[38] Oleh karena itu, apa yang dipersepsikan orang sebagai jual beli atau sewa adalah jual beli atau sewa, meskipun ekspresi wajah dan tindakan mereka berbeda.

2. subjek (yang berakad) Keduanya terdiri dari Bai` (penjual) dan Mustari (pembeli). Disebutkan pula bahwa aqid, orang yang menandatangani akad jual beli, tidak dapat hidup tanpa kehadiran orang yang melakukannya, dan orang yang melakukannya harus:
   a) Beragama islam Sebagai syarat transaksi jual beli, Anda harus beragama Islam. Ini terutama berlaku untuk pembeli yang hanya melakukan transaksi tertentu. Dilarang menjual budak Muslim.
   b) Berakal Adapun definisi orang bijak adalah orang yang bisa membedakan dan memilih apa yang terbaik untuk dirinya. Selain itu, orang yang gila hukum atau bodoh tidak

[38] Era Sonita and Helmi Helmi, "Peningkatan SDM Menuju Kemandirian UMKM Melalui Kualitas Pendidikan Dalam Mewujudkan Sustainable Development Goals," *JUSIE (Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi)* 4, no. 02 (2019): 88–97.

diperbolehkan melakukan jualbeli transaksinya, meskipun barang itu kepemilikan nya.

c) Dengan kemauannya sendiri Maksudnya kemauannya sendiri ialah melakukan suatu hal atau perbuatan jual beli tidak secara paksa.

d) Baligh Telah dewasa atau Baligh dalam Dalam pemikiran Islam, batas kedewasaan adalah mimpi atau 15 tahun, haid (menstruasi) bagi perempuan.

3. Ma'kud 'alaih (objek) Untuk menjamin jualbeli sah, harus ``ma'qud alaih'', barang dalam akad jual beli. Barang yang digunakan sebagai jualbeli objek ini haruslah memenuhi persyaratan, yaitu :

a) Barang halal ialah barang bukan merupakan barang yang dikualifikasikan menjadi barang termasuk barang yang tergolong haram atau najis.

b) Bisa dimanfaatkan Artinya manfaat barangnya harus dimiliki sehingga tidaklah boleh memperdagangkan barang yang bukan berguna(tidak ada mudharat nya).

c) Kepunyaan orang yang membuat akad Artinya, orang yang mengadakan perjanjian jual beli barang adalah orang yang dipilih secara sah untuk barang tersebut dan/atau diberi wewenang oleh pemilik barang yang sah. *Through the results of these missions, directly or indirectly, the university contributes to the economic development of the city / region / country where it is localized.*[39] Oleh karena itu, setiap penjualan atau pembelian barang oleh pemilik atau orang lain tanpa hak di bawah kekuasaan pemilik dianggap mengakhiri kontrak.

d) Mengetahui Artinya, isi, bentuk, mutu dan harga diperjualbelikan dari barang diketahui secara jelas oleh kedua

[39] Era Sonita, Miswardi Miswardi, and Nasfi Nasfi, "The Role of Islamic Higher Education in Improving Sustainable Economic Development Through Islamic Entrepreneurial University," *International Journal of Social and Management Studies* 2, no. 2 (2021): 42–55, https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/16.

pihak. Jadi tidak ada kekecewaan di antara keduanya. Barang yang disepakati secara kontrak sudah ada di tangan. Hal ini adalah kontrak penjualan untuk hal-hal yang belum di tangan (dan bukan kewenangan Penjual). Hal ini dilarang karena barang mungkin rusak atau tidak terkirim seperti yang dijanjikan. Tidak dapat memberikan seperti yang dijanjikan.

e) Mampu mengantarkan Artinya kondisi barang harus dikirim. Barang dagangan tidak dapat diserahkan, karena penipuan dapat terjadi atau kedua belah pihak mungkin tidak senang jika barang dagangan tidak dapat diserahkan

4. Adanya nilai tukar sebagai pengganti

Harga untuk barang ganti tiga syarat ini harus dipenuhi. Bisa nilainya disimpan (store of value), nilainya bisa disimpan atau nilai barang (unit of account), dan juga digunakan bisa sebagai alat ganti.

5. Al-Ghairah (pihak yang terlibat)

Al-Ghairah merujuk pada yang terlibat pihaknyadalam transaksi jualbeli, yaitu pembeli dan penjual.Kedua belah pihak harus memiliki kapasitas hukum yang cukup untuk melakukan transaksi dan harus memiliki kehendak yang bebas untuk bertransaksi.

6. Al-Mufawadhat (izin dan kebebasan)

Al-Mufawadat menekankan kesepakatan bersama dan kebebasan dalam transaksi penjualan. Transaksi harus secara sukarela tanpa terpaksa atau ditekan dari suatu pihak.

E. Kajian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Ini
1	Roni Mohamad & Endang Rahim (2021)	Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah	Kualitatif	Strategi 4P harus sesuai prinsip kejujuran, keadilan, dan tanpa riba	Objek penelitian bukan toko pupuk dan tidak fokus pada peningkatan penjualan
2	Muslimin dkk. (2021)	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan UMKM	Kualitatif	Penerapan strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan	Tidak membahas etika bisnis Islam secara khusus
3	Bahri & Rosandy (2025)	Strategi Bauran Pemasaran (4P) dalam Perspektif Ekonomi Syariah	Kualitatif Deskriptif	Marketing mix 4P harus sesuai nilai syariah untuk keberlanjutan usaha	Objek penelitian berbeda dan tidak fokus pada sektor pertanian
4	Kamila & Anas (2025)	Analisis Strategi Pemasaran 4P pada Produk Nasi Cokot Ceria	Kualitatif	Strategi produk dan promosi dominan meningkatkan penjualan	Tidak mengkaji etika bisnis Islam
5	Yunia (2023)	Transaksi Jual Beli dalam Etika Bisnis Islam	Kualitatif	Etika bisnis Islam mendorong kejujuran dan kepercayaan konsumen	Tidak membahas strategi pemasaran 4P
6	Prayoga & Febrian (2024)	Promosi dan Strategi Penjualan dalam Perspektif Bisnis Syariah	Kualitatif	Promosi yang sesuai syariah meningkatkan perkembangan usaha	Objek dan produk penelitian berbeda

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penulis menggunakan analisis deskriptif pendekatan kualitatif dalam penelitian. Penelitian ini melibatkan pengamatan dan analisis subjek-subjek dan narasi tanpa angka, serta nformasi yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasimerupakan hasil penelitian ini.

Metode kualitatif secara langsung berasal dari studi lapangan dalam sosiologi. Penelitian kualitatif, menurutStrauss dan Corbin, adalah jenis penelitian yang tidak menggunakan Teknik penemuan statistic dan kuantifikasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena hasilnya mencakup penjelasan keadaan objek penelitian, yang terdiri dari kata-kata bukan angka. Penelitian ini memberikan penjelasan menyeluruh dan mendalam tentang strategi manajemen yang digunakan toko pupuk central jaya tani kec. Koto salak Dharmasraya untuk mengembangkan tokonya dari sudut pandang bisnis syariah.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

   Lokasi penelitian merupakan tempat wilayah Dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan di toko pupuk central jaya tani Kec. Koto Salak, Dharmasraya. Sumatera Barat. Lokasi penelitian ini dilakukan disini karna Lokasi toko tempat penelitian yang sangat strategis dekat dengan Masyarakat dan lingkungan Perkebunan.

2. Waktu Penelitian

   Waktu penelitian berlangsung mulai dari bulan September sampai selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

1. Data primer: data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data ini mencakup informasi tentang strategi pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) serta penerapan etika bisnis yang dilakukan di Toko Pupuk Central Jaya Tani.
2. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, data yang di peroleh dari literatur-literatur kepustakaan, seperti buku-buku, majalah, internet, artikel, dan sumber-sumber lainnya yang mempunyai relevansi dengan penulisan proposal.

Menurut Neuman, penggunaan data primer dan sekunder secara bersamaan akan memperkuat validitas hasil penelitian karena memberikan gambaran yang lebih menyeluruh.

D. Informan Penelitian

Informasi tentang situasi latar penelitian dikenal sebagai informan. Pemilik toko pupuk central jaya tani Adalah informan utama dalam penelitian ini karena memiliki pemahaman yang lengkap tentang informasi.

1. Pemilik toko: supaya memudahkan peneliti untuk menggali informasi tentang strategi penjualan pupuk dalam etika bisnis Islam untuk meningkatkan penjualannya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitiann. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

   Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik toko. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi mendalam

tentang bagaimana strategi pemasaran dijalankan serta bagaimana etika bisnis diterapkan dalam kegiatan penjualan.

2. Observasi

   Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan pemasaran, interaksi antara penjual dan pembeli, strategi promosi, serta suasana pelayanan di toko. Observasi ini membantu peneliti memahami realitas di lapangan.

3. Dokumentasi

   Pengumpulan data melalui dokumen seperti catatan penjualan, brosur promosi, daftar harga pupuk, foto kegiatan pemasaran, serta arsip lainnya yang relevan.

F. Metode Analisis Data

Dalam rangka menjawab rumusan masalah yang ditetapkan penulis maka analisis data yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa tahapan yakni:

1. Reduksi Data

   Reduksi data adalah proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian atau pemfokusan serta penyerdahaan dari semua jenis informasi yang mendukung informasi penelitian yang diperoleh dan dicatat selama proses penelitian di lapangan. Pada dasarnya proses reduksi data merupakan langkah analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, memperjelas, dan membuat suatu fokus dengan membuang hal-hal yang kurang penting.dan menyederhanakan hal-hal yang kurang pentig. Sehingga narasi sajian dapat dipahami dengan baik, dan mengarah pada simpulan yang dapat dipertanggung jawabkan.

2. Penyajian Data

   Penyajian data merupakan proses penyusunan informasi yang memberi kemungkinan adanya kesimpulan dalam penelitian kualitatif,

penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan sejenisnya. Dengan penyajian data ini akan memudahkan peneliti untuk memahami masalah yang terjadi dan merencanakan Tindakan selanjutnya sesuai dengan yang sudah dipahami.

3. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan informasi saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggung jawabkan. Sederhananya makna-makna yang muncul dari informasi yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah kependekan dari Strengths, Weaknesses, Peluang dan Ancaman yang merupakan pendekatan sistematis yang membantu mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi operasional perusahaan. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman di lingkungan eksternal, maka perusahaan bisa mengidentifikasi strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan mencegah terjainya risiko buruk yang tidak diinginkan perusahaan.[40]

Terdapat banyak faktor yang perlu untuk diperhatikan ketika akan merancang sebuah strategi dalam perencanaan dan pengembangan bisnis, salah satunya ialah faktor perubahan dalam perilaku konsumen. Perkembangan teknologi informasi telah memberikan konsumen mengenai informasi dan produk yang lebih luas. Sehingga konsumen menjadi semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk dan layanan yang mereka butuhkan. Maka dari itu perusahaan harus mampu

[40] Miftakhul Jannah, Aimee Josephira Indraputri, and Vania Eka Puspita, "Pentingnya Analisis Swot Dalam Suatu Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis" 2, no. 1 (2024): 9–17.

merespons perubahan tersebut dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta mengembangkan produk dan layanan yang relevan dan inovatif.

Selain persaingan pasar dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan juga harus menghadapi tantangan lingkungan dan peraturan yang semakin ketat. Terdapat peningkatan tekanan untuk beroperasi dengan cara yang berkelanjutan secara sosial dan lingkungan, dan perusahaan harus mampu untuk menyesuaikan praktik bisnis mereka dengan standar yang ditetapkan oleh pemerintah dan masyarakat. Selain itu, strategi bisnis perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh perubahan regulasi dalam negeri dan tingkat internasional.

Dalam kondisi dinamika pasar yang kompleks serta penuh dengan persaingan yang ketat, penting bagi perusahaan untuk memahami secara mendalam kekuatan dan kelemahannya serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal maupun internal. Analisis SWOT merupakan alat yang sangat berguna untuk membantu perusahaan dalam merumuskan sebuah strategi yang tepat guna menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang untuk mengembangkan bisnisnya. Oleh sebab itu, pada jurnal kali ini kami akan memaparkan secara kompleks tentang pentingnya analisis SWOT dalam perencanaan dan pengembangan bisnis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Toko Pupuk Central Jaya Tani

Pemilik usaha ini bernama Ali Novia, biasa dipanggil Novi, lahir pada 19 Juli 1993. Ia adalah pendiri sekaligus pengelola usaha Pupuk Central Jaya Tani, sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan pupuk dan kebutuhan pertanian. Sejak muda, ia memiliki semangat wirausaha yang tinggi dan tekad kuat untuk mengembangkan usaha sendiri, meskipun sempat mengalami beberapa kegagalan.Pada tahun 2010 hingga 2011, saya membuka sebuah konter di Ampalu. Konter tersebut hanya berjalan selama satu tahun. Saat itu saya masih bujang, sehingga pengeluaran lebih besar daripada pemasukan, dan akhirnya usaha konter saya bangkrut.

Setelah itu, pada tahun 2011 saya pergi ke Padang untuk mengurus usaha karet dengan menggunakan truk hingga tahun 2013. Selama periode 2011–2013, saya mulai menabung sedikit demi sedikit. Pada tahun 2013, saya memutuskan untuk membeli karet sendiri, melanjutkan usaha orang tua saya yang sudah berhenti membeli karet.

Pemilik memulai usaha pembelian karet dari tahun 2013 hingga 2016. Modal awal saya pada saat itu adalah Rp70.000.000. Namun, selama tiga tahun menjalankan usaha, modal saya berkurang hingga hanya tersisa Rp25.000.000, artinya saya mengalami kerugian sekitar Rp45.000.000.

Pada tahun 2016, setelah pulang dari perjalanan ke Malaysia, saya memutuskan untuk tetap melanjutkan usaha meskipun modal berkurang drastis. Orang tua saya sempat menyarankan untuk berhenti membeli karet karena dianggap tidak akan berhasil, apalagi sebelumnya usaha konter saya sudah bangkrut. Namun, saya memiliki tekad yang kuat untuk berhasil dan ingin terus berusaha. Saya berjanji pada diri sendiri, jika modal Rp25.000.000 itu habis, saya akan berhenti. Namun, jika usaha berkembang, saya akan teruskan. Saya juga meminjam modal tambahan untuk memperbesar usaha,

dan setelah pulang dari Padang saya langsung membayar hutang hingga lunas.

Mulai tahun 2016 hingga 2017, saya menjalankan usaha dengan lebih berhati-hati. Saya mulai menghitung pemasukan dan pengeluaran dengan teliti, membeli hanya barang yang benar-benar dibutuhkan. Usaha saya perlahan-lahan berkembang hingga pada tahun 2017 mengalami lonjakan yang cukup besar. Alhamdulillah, usaha saya semakin maju, dan pada tahun itu saya pun menikah.

Memasuki tahun 2018, usaha karet sedikit menurun karena pasokan karet semakin langka. Tahun 2019 menjadi tahun yang cukup sulit karena persaingan dalam jual beli karet semakin ketat. Pada saat itu, saya mulai merintis usaha baru di bidang pupuk.

Tahun 2019 saya sudah memiliki dua truk. Saya membawa karet dari Dharmasraya ke Padang, kemudian membawa pupuk dari Padang kembali ke Dharmasraya. Awalnya saya hanya membawa 1–2ton pupuk, kemudian menjualnya kepada tetangga, saudara, dan kerabat dekat. Ketika pupuk habis, saya kembali ke Padang membeli lagi. Jumlah pembelian meningkat dari 2ton menjadi 3 ton, lalu 4 ton, dan terus bertambah seiring meningkatnya permintaan.

Dari tahun 2019 hingga 2024, saya terus merintis usaha pupuk. Setelah Lebaran tahun 2024, saya akhirnya membuka cabang baru di Ampalu. Alhamdulillah, usaha saya berkembang pesat. Dalam waktu sekitar satu setengah tahun, tepatnya dari Juni 2024 hingga September 2025, perkembangan usaha saya di Ampalu mencapai hampir 80%, dan terus menunjukkan hasil yang sangat baik.

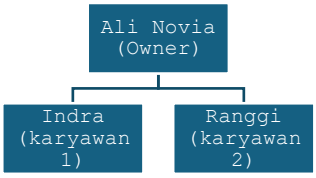
2. Visi dan Misi
   a. Visi

      Menjadi toko pupuk yang terpercaya dan berdaya saing dalam memenuhi kebutuhan pertanian melalui produk berkualitas, harga yang adil, distribusi yang mudah dijangkau, serta promosi yang etis berdasarkan prinsip bisnis Islam.

b. Misi

1) Menyediakan pupuk non-subsidi dan sarana pertanian yang berkualitas, lengkap, dan sesuai dengan kebutuhan petani.
2) Menetapkan harga yang adil, transparan, dan kompetitif sesuai mekanisme pasar serta prinsip keadilan dalam etika bisnis Islam.
3) Mempermudah akses petani terhadap pupuk melalui lokasi usaha yang strategis dan sistem distribusi yang efektif.
4) Melaksanakan kegiatan promosi secara jujur dan informatif, baik secara langsung maupun melalui media sosial, tanpa unsur penipuan atau manipulasi.

3. Struktur Organisasi



a. Pemilik atau owner merupakan pemimpin tertinggi Dimana pemilik mengepalai seluruh manajemen dan operasional toko atau dengan kata lain mempunyai tanggung jawabterhadap keseluruhan operasional toko pupk central jaya tani.
b. Karyawan 1 merupakan individu yang bertugas penuh untuk menjalankan operasional dan memberikan layanan kepada pengunjung di toko dan juga mengantarkan pesanan.
c. Karyawan 2 merupakan individu yang bertugas unntuk menjalankan operasional dan memberikan layanan kepada pengunjung di toko pupuk central jaya tani.

B. Hasil dan Pembahasan

Dalam hal ini, penulis akan menemukan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Masyarakat Kec. Koto Salak Dharmasraya tentang “Analisis Strategi Pemasaran Pupup Dalam Etika Bisnis Islam Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Pupuk Central Jaya Tani Kec. Koto Salak

Dharmasraya)" yang memberikan kemudahan untuk mendapatkan berbagai jenis pupuk bagi para masyarakat sekitar.

Disini toko pupuk central jaya tani juga menerapkan strategi pemasaran menggunakan marketing mix 4P dalam melakukan jual beli dan berlandaskan dengan etika bisnis Islam.

1. Produk (*Product)*

   Produk dalam pemasaran harus mampu menawarkan nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Diferensiasi produk menjadi kunci dalam menciptakan daya saing. Dengan menciptakan produk yang unik atau memiliki fitur tambahan yang relevan dengan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat.[41]

   a. *Strength* (kekuatan)

      Berikut Adalah hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani yaitu*: Kalo keunggulan e pertamo dari segi kualitas kito menjamin kualitas barang kito tu asli, produksinyopun kito tau. Jadi buat meyakinkan pada petani tu bahwasanya produk kito asli ko menjamin barang kito ko 100% keasliannyo, jadi kito punyo jaminan. Yang keduo kitopun memberi pupuk ke petani dengan kebutuhannya apo, diperuntukkan tanaman apo, umur tanamannyo barapo jadi kito beri pulo nyo edukasi tentang iko pupuknyo untuk tahun sekian, iko jenis penyakitnyo pupuk yang cocok iko, pokoknyo sambil memberi pengetahuanlah ke petani-petani*.[42]

      Menurut Roni Mohamad & Endang Rahim menjelaskan Strategi 4P harus sesuai prinsip kejujuran, keadilan, dan tanpa riba.[43] Toko Pupuk Central Jaya Tani memiliki keunggulan kompetitif melalui jaminan keaslian dan kualitas produk serta pemberian edukasi kepada petani sesuai dengan kebutuhan tanaman. Strategi diferensiasi tersebut memberikan nilai tambah

[41] Reni Silviah, "Strategi Manajemen Pemasaran: Peran Produk, Harga, Dan Promosi Dalam Meningkatkan Daya Saing," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 6, no. 4 (2025): 1.

[42] Ali Novia, Hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani, 28 Januari 2026

[43] Silviah.

bagi konsumen dan mampu meningkatkan kepercayaan serta daya saing usaha di tengah persaingan pasar.

Praktik usaha yang diterapkan telah sesuai dengan prinsip kejujuran, amanah, dan tanggung jawab, serta terhindar dari unsur penipuan (gharar), sehingga kegiatan bisnis yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kemaslahatan bersama.

Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa toko central jaya tani ini menggunakan produk yang non-subsidi dan mereka menyediakan berbagai pilihan dan menjual produk dengan jujur dan tidak mengandung penipuan. Dan hal ini sesuai dengan strategi pemasaran marketing mix dan sesuai dengan prinsip syariah.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Berikut adalah hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani yaitu*: Pertamo kalau di segi kelemahan untuk saat ko lantaran untuk hargo tidak normal, kadang naik kadang turun, dan hargo mengikuti kurs dolar. Yang keduo tu masalahnyo di kuantiti barang kadang barang tu lancer kadang tidak lancer. Jadi kadang petani butuh pupuk hari tu tapi barang lum tibo.*[44]

yang dihadapi dalam pemasaran pupuk adalah ketidakstabilan harga yang dipengaruhi oleh nilai tukar dolar serta ketersediaan barang yang belum konsisten. Kondisi tersebut berdampak pada pemenuhan kebutuhan petani yang tidak selalu dapat dilakukan tepat waktu. Meskipun demikian, permasalahan tersebut dapat diatasi melalui penerapan strategi diferensiasi produk yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Ditinjau dari perspektif etika bisnis syariah, praktik usaha toko pupukcentral jaya tani ini tetap dinilai sesuai selama pelaku usaha

[44] Ali Novia, Hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani, 28 Januari 2026

masih menerapkan prinsip kejujuran, transparansi, dan amanah serta terhindar dari unsur penipuan dan ketidakadilan.

c. *Opportunity* (Peluang)

Berikut adalah hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani yaitu*: Peluang untuk kedepannyo pertamo menstok barang dengan banyak dan sesuai dengan kuantiti yang di butuhkan petani. Yang keduo kemungkinan ado untuk penambahan cabang di titik-titik yang strategis untuk kedepannyo, Karno kini Central Jaya Tani lah ado cabang nyo di Gunung Medan dan semoga bertambah lagi.*[45]

Toko pupuk central jaya tani untuk kedepannya harus meningkatkan ketersediaan stok pupuk sesuai dengan kebutuhan petani serta rencana penambahan cabang di lokasi-lokasi yang strategis. Strategi tersebut dapat memberikan kemudahan akses bagi konsumen dan meningkatkan pelayanan, sehingga mampu menciptakan nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Melalui pengelolaan stok yang optimal dan perluasan jaringan usaha, Central Jaya Tani berpotensi memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Peluang pengembangan usaha tersebut dinilai sesuai dengan prinsip syariah, selama pelaksanaannya didasarkan pada nilai kejujuran, amanah, dan keadilan. Penyediaan stok yang mencukupi serta perluasan cabang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan petani mencerminkan upaya menciptakan kemaslahatan bersama dan menghindari praktik yang merugikan konsumen, sehingga kegiatan usaha dapat berjalan secara etis dan berkelanjutan.

d. *Theat* (Ancaman)

Berikut adalah hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani yaitu*: Sejenis ancaman yang dihadapi otomatis ancaman dari competitor lainseperti persaingan harga,*

[45] Ali Novia, Hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani, 28 Januari 2026

persaingan kualitas walaupun kualitas tu hamper miriplah, cuman yang jelas itu ada di persaingan harga setiap toko itu harga nya berbeda-beda dan cara promosipun berbeda. Kadang ado jugo yang menjual produk palsu oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab dengan hargo dibawah pasaran.[46]

Ancaman utama yang dihadapi Toko Pupuk Central Jaya Tani berasal dari persaingan dengan competitor lain, terutama dalam hal perbedaan harga, strategi promosi, serta kualitas produk yang relatif serupa. Selain itu, adanya oknum tidak bertanggung jawab yang menjual produk palsu dengan harga di bawah pasaran juga menjadi ancaman serius karena dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan merusak persaingan usaha yang sehat. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu menawarkan nilai lebih melalui strategi diferensiasi produk agar tetap memiliki daya saing di tengah persaingan pasar.

Persaingan harga dan promosi merupakan hal yang diperbolehkan selama dilakukan secara jujur dan adil. Namun, praktik penjualan produk palsu dengan harga murah dinilai tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis syariah karena mengandung unsur penipuan (gharar), ketidakjujuran, dan merugikan konsumen. Oleh karena itu, penerapan prinsip kejujuran, amanah, dan keadilan menjadi dasar penting agar persaingan usaha dapat berjalan secara sehat dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Dari ancaman ini penulis menyimpulkan bahwa toko pupuk central jaya tani berusaha bersaing secara adil dan mengikuti etika bisnis syariah, walaupun ada ancaman dari competitor lain dalam berbagai cara.

2. Harga (*Price)*

[46] Ali Novia, Hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani, 28 Januari 2026

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.[47]

a. *Strength* (kekuatan)

Berikut adalah hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani yaitu*: Kalau strategi penetapan harga itu sesuai dengan harga pasaran, jiko hargo pasar naik makakita ikut naik, begitupun kalau turun, jika turunmaka kita lihat toko sekitar kit ajika mereka turun kita juga ikut turun, tetapi jika mereka tetap makakita juga ikut tetap.*[48]

Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Toko Pupuk Central Jaya Tani dilakukan dengan menyesuaikan harga pasaran. Perubahan harga mengikuti kondisi pasar, baik ketika terjadi kenaikan maupun penurunan harga, serta mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh toko-toko pesaing di sekitar. Strategi ini menunjukkan bahwa harga memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran karena berkaitan erat dengan daya saing produk dan keputusan pembelian konsumen. Dengan menyesuaikan harga terhadap kondisi pasar, perusahaan berupaya mempertahankan kestabilan penjualan dan posisi produk di tengah persaingan.

Strategi penetapan harga tersebut dinilai sesuai dengan prinsip syariah selama dilakukan secara adil dan transparan serta tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi harga, maupun praktik yang merugikan konsumen. Penetapan harga yang wajar dan mengikuti mekanisme pasar mencerminkan nilai kejujuran

[47] Silviah.

[48] Ali Novia, Hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani, 28 Januari 2026

(*ṣidq*), keadilan, dan amanah, sehingga kegiatan usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjaga kepercayaan dan keberkahan dalam berbisnis.

Pada toko pupuk central jaya tani penulis menilai bahwa mereka menetapkan harga sesuai dengan pasaran dan menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam berbisnis. Toko central jaya inni menunjukkan bahwa mereka berbisnis menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan etika bisnis Islam.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Berikut adalah hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani yaitu*: Kelemahan dalam penetapan hargo di Toko Pupuk Central Jaya Tani ko Adalah hargo pupuk yang sering mengalami perubahan akibat kenaikan harga dari distributor. Jika hargo dari distributor naik, maka harga jual ke konsumen juga ikut naik.*[49]

Kelemahan dalam penetapan harga di Toko Pupuk Central Jaya Tani terletak pada harga pupuk yang tidak stabil karena dipengaruhi oleh kenaikan harga dari distributor. Ketika harga dari distributor mengalami kenaikan, maka harga jual kepada konsumen juga ikut meningkat, sehingga dapat memengaruhi daya beli petani. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena berhubungan erat dengan elemen pemasaran lainnya dan menentukan daya saing produk di pasar. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi penetapan harga dengan kondisi pasar agar produk tetap mampu bersaing.

Penetapan harga yang mengikuti mekanisme pasar dan disesuaikan dengan biaya dari distributor dinilai sesuai dengan

[49] Ali Novia, Hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani, 28 Januari 2026

prinsip syariah selama dilakukan secara jujur dan transparan kepada konsumen. Kenaikan harga yang disebabkan oleh faktor eksternal bukan merupakan pelanggaran etika bisnis Islam selama tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi harga, atau ketidakadilan. Dengan menerapkan prinsip kejujuran (*ṣidq*), amanah, dan keadilan, kegiatan penetapan harga diharapkan dapat memberikan keberkahan bagi pelaku usaha maupun konsumen.

Pada toko pupuk central jaya tani ini dalam hal menetapkan harga ituesuai dengan strategi pemasaran marketing mix dan mereka juga menerapkan nilai kejujuran yang mana ini sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

c. *Opportunity* (Peluang)

Berikut adalah hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani yaitu*: Peluang yang dapat dimanfaatkan dalam strategi harga yaitu dengan cara memberikan potongan harga dalam jumlah tertentu atau kepada pelanggan tetap.*[50]

Peluang yang dapat dimanfaatkan dalam strategi penetapan harga di Toko Pupuk Central Jaya Tani adalah pemberian potongan harga dalam jumlah tertentu maupun kepada pelanggan tetap. Strategi ini dapat meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran karena berkaitan langsung dengan daya saing produk dan keputusan pembelian konsumen. Dengan menerapkan strategi harga yang tepat sesuai kondisi pasar, perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan.

Pemberian potongan harga merupakan praktik yang diperbolehkan dan sesuai dengan prinsip syariah selama dilakukan

[50] Ali Novia, Hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani, 28 Januari 2026

secara adil, transparan, dan tidak merugikan pihak lain. Strategi tersebut mencerminkan nilai kejujuran (*ṣidq*), keadilan, dan kepedulian terhadap konsumen, sehingga kegiatan penetapan harga tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada terciptanya hubungan usaha yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

d. *Theat* (Ancaman)

Berikut adalah hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani yaitu*: Ancaman nyo dalam strategi harga ko berasal dari persaingan dengan toko pupuk lain, terutama toko baru yang sering menerapkan harga lebih murah untuk menarik pelanggan. Praktik banting harga tersebut menyebabkan persaingan semakin ketat dan berdampak pada penurunan penjualan.*[51]

Ancaman dalam strategi penetapan harga di Toko Pupuk Central Jaya Tani berasal dari persaingan dengan toko pupuk lain, khususnya toko baru yang menerapkan harga lebih murah untuk menarik konsumen. Praktik banting harga tersebut menyebabkan persaingan semakin ketat dan berdampak pada penurunan penjualan. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena sangat memengaruhi daya saing produk dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menerapkan strategi harga yang tepat dan menyesuaikannya dengan kondisi pasar agar tetap mampu bersaing.

Persaingan harga diperbolehkan selama dilakukan secara adil dan tidak merugikan pihak lain. Namun, praktik banting harga yang bertujuan untuk menyingkirkan pesaing atau merusak harga pasar dinilai tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam karena

[51] Ali Novia, Hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani, 28 Januari 2026

mengandung unsur ketidakadilan. Oleh sebab itu, penerapan prinsip kejujuran (*ṣidq*), keadilan, dan amanah dalam penetapan harga sangat penting agar persaingan usaha dapat berjalan secara sehat dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Pada toko central jaya tani mereka memberikan potongan harga sesuai dengan ketentuan jika pelanggan mengambil barang banyak maka mereka akan mengurangi harga sesuai dengan kesepakatan di awal maka toko ini dapat di percaya (Amanah) dan ini sesuai dengan etika bisnis Islam.

3. Tempat (*Pleace)*

Salah satu elemen Tempat (*place*) yang masuk dalam Marketing mix bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana "place" tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi).[52]

a. *Strength* (kekuatan)

Berikut adalah hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani yaitu*: Kalau Lokasi dan kondisi toko pupuk otomatis kito bukak di area yang dipadati penduduk, contohnyo dipasar, di tepi jalan lintas, mana yang mudah di akses sama penduduk dan orang yang lewat.*[53]

Pemilihan lokasi Toko Pupuk Central Jaya Tani telah dilakukan secara strategis dengan menempatkan usaha di area yang mudah diakses oleh masyarakat, seperti di pasar dan di tepi jalan lintas yang ramai dilalui. Lokasi tersebut memudahkan konsumen, baik penduduk sekitar maupun pengguna jalan, dalam memperoleh produk pupuk. Hal ini sejalan dengan konsep *place* dalam bauran pemasaran (marketing mix), yang tidak hanya dimaknai sebagai lokasi usaha, tetapi juga sebagai bagian dari sistem distribusi yang

[52] Silviah.

[53] Ali Novia, Hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani, 28 Januari 2026

bertujuan untuk menyalurkan produk secara efektif dari produsen kepada konsumen.

Dengan pemilihan lokasi yang tepat, proses distribusi dapat berjalan lebih efisien dan mendukung peningkatan penjualan serta kepuasan konsumen.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Berikut adalah hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani yaitu*: Kalau dari segi kelemahan tidak ado cuman palingankalo orderan menumpuk, orang mintak antar berbarengan otomatis mobil yang ado pengantaran cuman 3 kadang orang mintak antar e kadang stok barang kosong dan orang mintak barang gitu.*[54]

kelemahan yang dihadapi Toko Pupuk Central Jaya Tani pada aspek *place* lebih berkaitan dengan keterbatasan sistem distribusi. Ketika jumlah pesanan meningkat dan permintaan pengantaran dilakukan secara bersamaan, keterbatasan armada pengiriman yang tersedia menyebabkan proses distribusi belum dapat berjalan secara optimal. Selain itu, kondisi stok barang yang terkadang kosong juga menghambat pemenuhan permintaan konsumen secara tepat waktu.

Hal tersebut menunjukkan bahwa elemen *place* dalam bauran pemasaran tidak hanya mencakup lokasi usaha, tetapi juga efektivitas penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan distribusi dan persediaan yang lebih baik agar pelayanan kepada konsumen dapat berjalan secara maksimal.

Dalam kelemahan ini toko pupuk central jaya tani untuk kedepannya dalam hal antar mengantar pesanan customer lebih efektif supaya pelanggan akan menjadi pelanggan tetap dan juga

[54] Ali Novia, Hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani, 28 Januari 2026

menghitung produk di lokasi dengan konsisten agar bisa menghitung barang yang habis bisa di pesan lagi dan itu akan membuat pelanggan Ketika mencari ke lokasi barang yang di cari itu ada stoknya.

c. *Opportunity* (Peluang)

Berikut adalah hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani yaitu*: Peluang pembukaan cabang itu satu bahan relasi sering jalan ke toko-toko sambil promosi.*[55]

Peluang pengembangan usaha Toko Pupuk Central Jaya Tani pada aspek *place* terletak pada rencana pembukaan cabang baru yang didukung oleh perluasan relasi melalui kegiatan promosi langsung ke toko-toko. Upaya menjalin relasi dan promosi tersebut dapat memperluas jaringan distribusi serta meningkatkan jangkauan pemasaran produk.

Hal ini sejalan dengan konsep *place* dalam bauran pemasaran, yang tidak hanya berfokus pada lokasi usaha, tetapi juga mencakup seluruh kegiatan distribusi produk dari produsen kepada konsumen. Dengan memperluas jaringan cabang dan relasi distribusi, perusahaan berpeluang meningkatkan aksesibilitas produk serta daya saing di pasar.

d. *Theat* (Ancaman)

Berikut adalah hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani yaitu*: Kalau ancaman pupuk muncul dari kberadaan pupuk lain yaitu ancaman harga yang jatuh kadang toko-toko pupuk baru dia mencaripelanggan otomatis nyo banting-banting harga, jadi harga pasar hancur gara-gara toko baru.*[56]

[55] Ali Novia, Hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani, 28 Januari 2026

[56]Ali Novia, Hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani, 28 Januari 2026

Ancaman yang dihadapi dalam pemasaran pupuk pada aspek *place* berasal dari munculnya toko-toko pupuk baru yang berusaha menarik pelanggan dengan menerapkan strategi banting harga. Kondisi tersebut menyebabkan harga pasar menjadi tidak stabil dan berdampak pada persaingan usaha yang semakin ketat.

Situasi ini menunjukkan bahwa elemen *place* dalam bauran pemasaran tidak hanya berkaitan dengan lokasi usaha, tetapi juga dengan sistem distribusi dan strategi penyaluran produk yang diterapkan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan distribusi dan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat tetap bertahan dan bersaing di tengah tekanan harga dari kompetitor.

4. Promosi (*Promotion)*

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.[57]

a. *Strength* (kekuatan)

Berikut adalah hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani yaitu*: Kalau strategi promosi kito promosi melalui sosial media seperti Facebook dan tiktok dengan melakukan live streaming.*[58]

Strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Pupuk Central Jaya Tani memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan TikTok melalui kegiatan *live streaming*. Strategi ini bertujuan untuk menyampaikan informasi produk secara langsung kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan pengenalan produk, menarik minat beli, serta membangun ingatan konsumen terhadap

[57] Silviah.

[58] Ali Novia, Hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani, 28 Januari 2026

produk yang ditawarkan. Hal tersebut sejalan dengan konsep promosi sebagai bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dari tidak mengetahui menjadi mengetahui dan akhirnya melakukan pembelian.

Strategi promosi melalui media sosial dinilai sesuai dengan prinsip syariah selama informasi yang disampaikan bersifat jujur, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan (gharar). Penyampaian promosi yang benar dan apa adanya mencerminkan nilai kejujuran (*ṣidq*) dan amanah dalam berbisnis, sehingga kegiatan promosi tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga menjaga kepercayaan dan keberkahan usaha.

Menururt penulis strategi promosi ini sangatlah efektif dan sesuai dengan prinsip syariah, yang mana toko melakukan promosi dengan jujur dan tidak mengandung unsur *gharar* (ketidak jelasan).

b. *Weakness* (Kelemahan)

Berikut adalah hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani yaitu*: Kalau keloemahan dan kendala tutidak ada cuman lebih diperbanyak bersabar kalua ado yang memperbandingkan hargo, kalua sekedar tanyo-tanyo.*[59]

kelemahan dan kendala dalam kegiatan promosi tidak bersifat teknis, melainkan lebih pada sikap konsumen yang sering membandingkan harga atau sekadar bertanya tanpa melakukan pembelian. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk bersikap sabar dan tetap memberikan pelayanan serta informasi produk secara baik. Hal ini sejalan dengan konsep promosi sebagai proses komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk membentuk sikap dan perilaku konsumen, mulai dari mengenal

[59] Ali Novia, Hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani, 28 Januari 2026

produk hingga akhirnya melakukan pembelian dan mengingat produk tersebut.

Dalam Islam orang yang berusaha harus memiliki sikap yang sabar, ramah, dan tidak memaksa konsumen dalam kegiatan promosi merupakan perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Prinsip kejujuran (*ṣidq*), amanah, dan akhlak yang baik dalam melayani konsumen mencerminkan etika promosi Islam yang menekankan pada hubungan saling percaya dan kemaslahatan bersama, sehingga kegiatan promosi tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan usaha.

Menutut penulis kelemahan ini sangatlah wajar dialami oleh toko-toko, yang mana mereka para pelanggan suka membandingkan harga. Pemilik toko tetaplah bersikap sabar dalam menghadapi hal tersebut itu termasuk promosi yang sesuai ddengan etika bisnis Islam.

c. *Opportunity* (Peluang)

Berikut adalah hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani yaitu*: Kalau peluang promosi itu otomatis untuk jangkauan jauh itu melalui sosial media tapi kalau jangkauan dekat itu dari mulut ke mulut.*[60]

Peluang promosi Toko Pupuk Central Jaya Tani dapat dimaksimalkan melalui dua pendekatan, yaitu promosi menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas, serta promosi dari mulut ke mulut untuk menjangkau konsumen di sekitar lokasi usaha. Kombinasi kedua strategi tersebut dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, sehingga konsumen yang sebelumnya belum mengenal produk menjadi mengenal, tertarik, dan akhirnya melakukan

[60] Ali Novia, Hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani, 28 Januari 2026

pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep promosi sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Strategi promosi melalui media sosial maupun dari mulut ke mulut dinilai sesuai dengan prinsip syariah selama dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan. Penyampaian informasi yang benar dan apa adanya mencerminkan nilai kejujuran (*ṣidq*) dan amanah, serta membantu membangun kepercayaan konsumen sehingga kegiatan promosi tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan usaha.

Pada toko pupuk central jaya tani ini mereka melakukan promosi dengan jujur, transparansi dan tidak mengandung unsur penipuan, jadi strategi pemasaran promosi pada toko pupuk ini sesuai dengan etika bisnis Islam.

d. Theat (Ancaman)

Berikut adalah hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani yaitu*: Kalau ancaman itu penjualan menurun jadi di segi ancaman dari yang dihadapi strategi promosi pesaing terhadap penjualan toko berarti penurunan jual beli kalau ado promosinyo yanglebih gesit atau ado yang banting harga.*[61]

Ancaman dalam kegiatan promosi yang dihadapi Toko Pupuk Central Jaya Tani berupa penurunan penjualan akibat strategi promosi pesaing yang lebih agresif, seperti promosi yang lebih cepat, intensif, serta penerapan harga yang lebih rendah. Kondisi tersebut memengaruhi minat beli konsumen dan berdampak pada menurunnya aktivitas jual beli. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli dalam memengaruhi

[61] Ali Novia, Hasil wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani, 28 Januari 2026

sikap dan perilaku konsumen, mulai dari pengenalan produk hingga keputusan pembelian.

Persaingan promosi dan harga merupakan hal yang diperbolehkan selama dilakukan secara jujur, adil, dan tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi, maupun praktik banting harga yang merugikan pihak lain secara tidak wajar. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk tetap menjunjung tinggi prinsip kejujuran (*ṣidq*), amanah, dan keadilan dalam kegiatan promosi agar persaingan usaha berjalan secara sehat dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

C. Upaya Peningkatan Penjualan Toko Pupuk Central Jaya Tani

Untuk meningkatkan penjualan, toko pupuk central jaya tani perlu melakukan penyediaan stok yang cukup untuk menghadapi pelanggan, dan menyediakan pengantaran barang secara efektif. Untuk peningkatan penjualan dalam jangka waktu yang Panjang tooko central jaya tani harus selalu konsisten dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan, dan juga mengusahakan banyak cabang agar mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dan bisa di kenal oleh banyak Masyarakat di lokasi-lokasi toko pupuk central jaya tani dan pelanggan yang kenal melalui online juga.

D. Analisis Pembahasan Penelitian

Sesuai dengan tujuan diawal dari penelitian ini, yaitu peneliti akan menganalisa strategi pemasaran pupuk dalam etika bisnis Islam untuk meningkatkan penjualan (studi kasus toko central jaya tani Kec.Koto Salak Dharmasraya) maka dilakukan wawancara dengan pemilik toko pupuk central jaya tani.

Hasil wawancara dengan pemilik toko central jaya tani dapat disimpulkan bahwa penjualan yang dialami toko pupuk ini mengalami kenaikan di setiap tahunnya dan mereka mengalami kesulitan jika pelanggan meminta barang yang stok nya habis dan juga mintak diantarkan, sedangkan mobil

pengantaran hanya ada 3 mobil. Oleh karna itu toko pupuk central jaya tani harus mengecek ketersediaan pupuk di Gudang dan mengefisienkan pengantaran barang pada pelanggan dan juga mereka akan berkembang dan membuka cabang di wilayah yang strategis dan banyak dikenal oleh Masyarakat.

E. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah kependekan dari Strengths, Weaknesses, Peluang dan Ancaman yang merupakan pendekatan sistematis yang membantu mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi operasional perusahaan. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman di lingkungan eksternal, maka perusahaan bisa mengidentifikasi strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan mencegah terjainya risiko buruk yang tidak diinginkan perusahaan.[62]

Analisis ini didasarkan dengan logika sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Pendekatan ini mengusulkan bahwa masalah-masalah yang dihadapi suatu usaha dapat diasosialisasi menggunakan analisis matrik SWOT pada Toko Pupuk Central Jaya Tani.

Analisis SWOT pada Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Dalam Etika Bisnis Islam Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Central Jaya Tani Kec. Koto Salak Dharmasraya:

Tabel 4. 1

Analisis SWOT Toko Central Jaya Tani

Kekuatan	Kelemahan

[62] Miftakhul Jannah, Aimee Josephira Indraputri, and Vania Eka Puspita, "Pentingnya Analisis Swot Dalam Suatu Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis" 2, no. 1 (2024): 9–17.

1. Produk pupuk yang dijual memiliki kualitas terjamin dan keaslian produk dapat dipastikan. 2. Sumber dan proses produksi pupuk diketahui dengan jelas sehingga meningkatkan kepercayaan petani. 3. Produk disesuaikan dengan kebutuhan petani berdasarkan jenis tanaman, umur tanaman, dan kondisi penyakit. 4. Adanya pelayanan tambahan berupa edukasi kepada petani mengenai penggunaan pupuk yang tepat. 5. Penetapan harga mengikuti harga pasar sehingga tetap kompetitif. 6. Lokasi toko strategis, berada di area padat penduduk, pasar, dan tepi jalan lintas sehingga mudah diakses. 7. Strategi promosi memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan TikTok melalui live streaming.	1. Harga pupuk tidak stabil karena dipengaruhi oleh kenaikan harga dari distributor dan kurs dolar. 2.Ketersediaan stok barang belum konsisten sehingga terkadang kebutuhan petani tidak dapat dipenuhi tepat waktu. 3.Keterbatasan armada pengantaran menyebabkan keterlambatan distribusi saat pesanan menumpuk. 4.Stok barang terkadang kosong ketika permintaan konsumen meningkat. 5.Promosi membutuhkan kesabaran ekstra dalam menghadapi konsumen yang hanya membandingkan harga tanpa melakukan pembelian.
Peluang	**Ancaman**
1. Peluang untuk menambah stok pupuk sesuai dengan kebutuhan petani. 2. Pembukaan cabang baru di lokasi strategis untuk memperluas jangkauan pasar. 3. Perluasan jaringan distribusi melalui relasi dan kerja sama dengan toko-toko lain. 4. Pemberian potongan harga dalam jumlah tertentu atau kepada pelanggan tetap. 5. Pemanfaatan media sosial untuk menjangkau konsumen jarak jauh serta promosi dari mulut ke mulut untuk konsumen sekitar.	1.Persaingan harga dengan toko pupuk lain, terutama toko baru yang menerapkan harga lebih murah. 2.Praktik banting harga yang menyebabkan ketidakstabilan harga pasar. 3.Perbedaan strategi promosi antar toko yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. 4.Adanya oknum yang menjual produk pupuk palsu dengan harga di bawah pasaran. 5.Penurunan penjualan akibat promosi pesaing yang lebih agresif.

F. Matriks SWOT

Tabel 4. 2

Matriks SWOT Toko Central Jaya Tani

Internal / Eksternal	**Strength (Kekuatan) (S)**	**Weakness (Kelemahan) (W)**
Opportunity (Peluang) (O)	**Strategi SO:**	**Strategi WO:**
	1. Memanfaatkan kualitas dan keaslian produk untuk meningkatkan kepercayaan petani. 2. Mengoptimalkan edukasi petani sebagai nilai tambah produk. 3. Memperluas pasar melalui pembukaan cabang di lokasi strategis	1. Meningkatkan pengelolaan stok sesuai kebutuhan petani. 2. Menambah armada pengantaran secara bertahap. 3. Memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap.
Threat (Ancaman) (T)	**Strategi ST:**	**Strategi WT:**
	1. Menjaga kualitas dan keaslian produk untuk menghadapi persaingan harga. 2. Memperkuat promosi yang menekankan keaslian produk. 3. Meningkatkan pelayanan dan edukasi kepada petani.	1. Mengelola harga secara hati-hati tanpa banting harga. 2. Meningkatkan efisiensi distribusi. 3. Menjaga loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang baik.

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, maka dapat diketahui posisi dan strategi yang dapat diterapkan oleh Toko Pupuk Central Jaya Tani dalam menjalankan usahanya. Analisis ini meliputi strategi SO (Strength–Opportunity), WO (Weakness–Opportunity), ST (Strength–Threat), dan WT (Weakness–Threat).

1. **Strategi SO (Strength–Opportunity)**

Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang eksternal. Toko Pupuk Central Jaya Tani memiliki kekuatan berupa jaminan keaslian produk, kualitas pupuk yang terjamin, variasi produk yang sesuai kebutuhan petani, serta pelayanan berupa edukasi kepada konsumen. Kekuatan tersebut dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang dengan cara menambah stok pupuk sesuai kebutuhan petani dan memperluas jaringan usaha melalui pembukaan cabang di lokasi yang strategis.

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga dapat dimaksimalkan dengan menonjolkan keunggulan kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan etika bisnis Islam yang menekankan kejujuran (*ṣidq*) dan keterbukaan dalam memberikan informasi produk kepada konsumen.

2. Strategi WO (Weakness–Opportunity)

Strategi WO bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Kelemahan utama yang dihadapi Toko Pupuk Central Jaya Tani adalah ketidakstabilan harga akibat kenaikan harga dari distributor serta keterbatasan ketersediaan stok barang pada waktu tertentu. Peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan tersebut adalah dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap serta menerapkan sistem pengelolaan stok yang lebih terencana.

Selain itu, penggunaan promosi dari mulut ke mulut dan media sosial dapat membantu mempertahankan minat beli konsumen meskipun terjadi kenaikan harga. Dalam perspektif etika bisnis Islam, strategi ini mencerminkan prinsip keadilan (*'adl*) dan kepedulian terhadap konsumen dengan tidak memberatkan pembeli secara berlebihan.

3. Strategi ST (Strength–Threat)

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Ancaman utama yang dihadapi Toko Pupuk Central Jaya Tani berasal dari persaingan harga dengan toko pupuk lain, terutama toko baru yang menerapkan praktik banting harga serta adanya peredaran pupuk palsu di pasaran. Untuk menghadapi ancaman tersebut, Toko Pupuk Central Jaya Tani dapat menekankan keunggulan kualitas dan keaslian produk yang dijual.

Selain itu, pelayanan edukatif kepada petani mengenai jenis pupuk yang sesuai dengan tanaman dan kondisi lahan menjadi nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. Strategi ini sejalan dengan etika bisnis Islam yang melarang praktik kecurangan (*gharar* dan *tadlis*) serta mendorong persaingan usaha yang sehat.

4. Strategi WT (Weakness–Threat)

Strategi WT merupakan strategi defensif yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Dalam kondisi persaingan harga yang ketat dan fluktuasi harga pupuk, Toko Pupuk Central Jaya Tani perlu menerapkan manajemen harga yang lebih hati-hati serta menjaga kestabilan stok agar tidak kehilangan kepercayaan konsumen.

Selain itu, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan komunikasi yang jujur dapat mengurangi dampak persaingan tidak sehat. Dalam etika bisnis Islam, strategi ini mencerminkan prinsip amanah dan tanggung jawab dalam menjalankan usaha.

Berdasarkan analisis Matriks SWOT, dapat disimpulkan bahwa Toko Pupuk Central Jaya Tani berada pada posisi yang cukup kuat karena memiliki keunggulan dari segi kualitas produk dan pelayanan. Namun, usaha ini tetap perlu memperhatikan kelemahan internal serta ancaman eksternal, terutama persaingan harga dan fluktuasi harga pupuk. Dengan menerapkan strategi yang

tepat dan berlandaskan etika bisnis Islam, Toko Pupuk Central Jaya Tani diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saing usahanya secara berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran telah dilakukan dengan cukup baik. Dari sisi produk, toko menjamin kualitas dan keaslian pupuk serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan petani melalui pemberian edukasi. Dari sisi harga, penetapan harga dilakukan dengan mengikuti harga pasar agar tetap kompetitif, meskipun terdapat kendala berupa fluktuasi harga akibat kenaikan harga dari distributor. Dari sisi tempat, lokasi toko yang strategis memudahkan akses konsumen, namun masih terdapat keterbatasan dalam distribusi dan ketersediaan stok saat permintaan meningkat. Sementara itu, dari sisi promosi, pemanfaatan media sosial dan promosi dari mulut ke mulut dinilai efektif dalam menjangkau konsumen, meskipun menghadapi ancaman dari promosi pesaing yang lebih agresif dan praktik banting harga.
2. Penerapan etika bisnis Islam, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Pupuk Central Jaya Tani pada umumnya telah sesuai dengan prinsip kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan, dan tanggung jawab. Toko menjalankan kegiatan usaha secara transparan, tidak melakukan penipuan, serta berupaya menjaga kepercayaan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan kemaslahatan dan keberkahan dalam usaha.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Toko Pupuk Central Jaya Tani, diharapkan dapat terus mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen. Selain itu, pemilik toko disarankan untuk memperluas variasi produk serta meningkatkan aktivitas promosi digital agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Bagi konsumen, diharapkan dapat memanfaatkan pelayanan konsultasi yang diberikan oleh Toko Pupuk Central Jaya Tani agar penggunaan pupuk sesuai dengan kebutuhan tanaman dan kondisi lahan, sehingga hasil pertanian dapat lebih optimal.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas konsumen, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, Anantha Putri, Era Sonita, Sofia Ridha, and Jon Kenedi. (2025). “Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan PENGARUH PELAYANAN MARKETING FUNDING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK RIAU KEPRI SYARIAH (BRKS) CAPEM KANDIS Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan” 6. no. 4.

Bahri, Syaeful, and Adrian Bayu Rosandy. (2025). Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH) Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) Dalam Prespektif Ekonomi Syariah. Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora. Vol.5. No.2.

Daud, and Sarmiati.(2023). “Fundamental Strategi Pemasaran: Marketing Mix 4P to 4A.” *Jurnal Al Mujaddid Humaniora* 9. no. 2.

Dewi, Arsha Nurma, and Donny Setiawan. (2024). “Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV . Gehu Extra Pedas Chili Hot).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 1. no. 1.

Diani, Diani, and Jajo Firman Raharjo. (2025). “Analisis Strategi Marketing Product, Price, Place, Dan Promotion (4P) Dalam Pengembangan Bisnis Start-up Gojek Berbasis Aplikasi Mobile.” *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance.* 3. no. 2.

Indra Foreman Onsu, Frans Singkoh, and Michael S. Mantiri. (2019). “Analisis Pelaksanaan Tugas Pokok Dan Fungsi Camat Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik Di Kecamatan Kawangkoan Barat Kabupaten Minahasa.” *Eksekutif* Volume 3. no. 3.

Jannah, Miftakhul, Aimee Josephira Indraputri, and Vania Eka Puspita. (2024). “Pentingnya Analisis Swot Dalam Suatu Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis” 2. no. 1.

Kamila, Sevia Nur. and Muhammad Anas. (2025). “Analisis Strategi Pemasaran 4P Pada Produk Nasi Cokot Ceria.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*. 3. no. 2.

Kurniasih Setyagustina, Dkk. (2023). *Pasar Modal Syariah*. Cetakan pe. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama).

Muslimin, Zabir Zainudin. Muh. Kepin Saputra. (2021). "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkann Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda), *Journal of Islamic and Bussiness*" 32. no. 3.

Nabilla, Augusti Gesta. and Antje Tuasela. (2021). "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi." *Jurnal Kristis.* 5.

Novia, Ali. (2026). Hasil wawancara dengan pemilik toko central jaya tani Kec. Koto Salak Dharmasraya.

Prayoga, Ferdi, and Andis Febrian. (2024). "Pengaruh Promosi Dan Strategi Penjualan Terhadap Perkembangan Usaha Pakaian Toko Jaya Makmur Pasar Aur Kota Bukittinggi Menurut Perspektif Bisnis Syariah." *Krigan: Journal of Management and Sharia Business.* 2. no. 1.

Rahayu, Sari. (2023). "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*. 2. no. 1.

Rahayu, Sri Ulfa. Sahrudin Sahrudin. and Sandrina Malakiano Ritonga. (2023). "Analisis Jual Beli Dalam Perspektif Islam." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat.* 4. no. 2.

Roni Mohamad dan Endang Rahim. (2021). "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah." *Journal Mutawazin.* 2. no. 1.

Silviah, Reni. (2025). "Strategi Manajemen Pemasaran: Peran Produk, Harga, Dan Promosi Dalam Meningkatkan Daya Saing." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan.* 6. no. 4.

Sonita, E., Putra, I. J. P. J., Khairi, H., Deswita, S., & Muhammad, A. D. (2023). "Data-Driven Decision Making: The Role of Data Analytics in Business

Development at UIN Bukittinggi.” *ICEFS Proceeding.* 1. no. 2.

Sonita, Era, and Helmi Helmi. (2019). “Peningkatan SDM Menuju Kemandirian UMKM Melalui Kualitas Pendidikan Dalam Mewujudkan Sustainable Development Goals.” *JUSIE (Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi).* 4. no. 02.

Sonita, Era. Miswardi Miswardi. and Nasfi Nasfi. (2021). “The Role of Islamic Higher Education in Improving Sustainable Economic Development Through Islamic Entrepreneurial University.” *International Journal of Social and Management Studies.* 2. no. 2.

Yahya, Nurjanah dan Mohammad Hisyam. (2023). “Hakikat, Prinsip, Dan Implikasi Ekonomi Syariahdalam Mewujudkan Sistem Ekonomi Berkeadilan,” N.D.

Yunia, Noorma. (2023). “Transaksi Jual Beli Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Aurashafa Collection Rangkasbitung).” *Aksioma Al-Musaqoh.* 6. no. 1.

Zulherni, Amelia. Era Sonita. Sofia Ridha. and Jon Kenedi. (2025). “Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan Penerapan Customer Relationship Manajement (Crm) Dalam Mempertahankan Dan Maningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus : Pt . Bprs Haji Miskin Pandai Sikek) *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*”. 6. no. 4.

LAMPIRAN

A. Lampiran Daftar Wawancara

Nama : Sasra Fiana

Nim : 3722036

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Dalam Etika Bisnis Islam Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Pupuk Central Jaya Tani Kec. Koto Salak Dharmasraya)

Narasumber: Ali Novia (Pemilik Toko Pupuk Central Jaya Tani)

1.Pihak Eksternal

a. Produk (*Product*)

1) *Strength* (kekuatan) Bagaimana keunggulan produk pupuk yang dijual di Toko Pupuk Central Jaya Tani dilihat dari kualitas, variasi, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan petani dibandingkan dengan toko pupuk lain?
2) *Weakness* (Kelemahan) Apa saja kelemahan atau keterbatasan produk pupuk yang dijual di Toko Pupuk Central Jaya Tani, baik dari segi kualitas, ketersediaan, maupun keluhan konsumen?
3) *Opportunity* (Peluang) Peluang apa yang dapat dimanfaatkan Toko Pupuk Central Jaya Tani dalam pengembangan produk pupuk untuk meningkatkan penjualan ke depan?
4) *Theat* (Ancaman) Ancaman apa yang dihadapi terkait produk pupuk, seperti persaingan dengan toko lain atau adanya produk pengganti?

b. **Harga (*Price*)**

1) *Strength* (kekuatan) Bagaimana strategi penetapan harga pupuk di Toko Pupuk Central Jaya Tani sehingga mampu bersaing dan tetap terjangkau bagi konsumen?

2) *Weakness* (Kelemahan) Apa kelemahan yang dihadapi dalam penetapan harga, seperti pengaruh kenaikan harga distributor atau ketidakmampuan konsumen menjangkau harga tertentu?
3) *Opportunity* (Peluang) Peluang apa yang dapat dimanfaatkan dalam strategi harga, seperti potongan harga, sistem pembayaran, atau kebijakan lain untuk meningkatkan minat beli konsumen?
4) *Theat* (Ancaman) Ancaman apa yang timbul dari persaingan harga dengan toko pupuk lain terhadap penjualan di Toko Pupuk Central Jaya Tani?

c. **Tempat (*Place*)**

1) *Strength* (kekuatan) Bagaimana lokasi dan kondisi Toko Pupuk Central Jaya Tani dalam mendukung kemudahan akses dan kenyamanan konsumen?
2) *Weakness* (Kelemahan) Apa kelemahan yang dimiliki terkait lokasi, distribusi, atau fasilitas toko dalam menunjang kegiatan penjualan?
3) *Opportunity* (Peluang) Peluang apa yang dapat dikembangkan terkait tempat atau distribusi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan?
4) *Theat* (Ancaman) Ancaman apa yang muncul dari keberadaan toko pupuk lain atau faktor lingkungan sekitar terhadap keberlangsungan usaha?

d. **Promosi (*Promotion*)**

1) *Strength* (kekuatan) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Toko Pupuk Central Jaya Tani dan sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan?
2) *Weakness* (Kelemahan) Apa kelemahan atau kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi, baik dari segi biaya, media, maupun sumber daya?

3) *Opportunity* (Peluang) Peluang promosi apa yang dapat dimanfaatkan, seperti penggunaan media sosial atau promosi dari mulut ke mulut, untuk menarik lebih banyak konsumen?
4) *Theat* (Ancaman) Ancaman apa yang dihadapi dari strategi promosi pesaing terhadap penjualan Toko Pupuk Central Jaya Tani?

B. Lampiran Foto Penelitian









C. Lampiran Surat Keterangan SK (Pembimbing)

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 355.2/Un.26.3/HK.00.5/10/2025

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Sasra Fiana** NIM. **3722036** tanggal 01 Oktober 2025;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Dalam Etika Bisnis Islam Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Pupuk Central Jaya Tani Kec. Koto Salak Dharmasraya)"**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Era Sonita, SE, M.Si**
NIP	:	197110252003122002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Tk. I/III/d/ Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Kewirausahaan
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 01 Oktober 2025
Dekan,

ADLI ALFIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

D. Lampiran Surat Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-0342/Un.26.3/PP.07/01/2026 26 Januari 2026
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Usaha Toko Pupuk Central Jaya Tani
Kec. Koto Salak Kab. Dharmasraya

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Sasra Fiana**
NIM	: 3722036
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah S1
Judul Skripsi	: ***Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Dalam Etika Bisnis Islam Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: Toko Pupuk Central Jaya Tani Kec. Koto Salak Dharmasraya)"***
Lokasi Penelitian	: Usaha Toko Pupuk Central Jaya Tani Kec. Koto Salak Kab. Dharmasraya
Waktu	: 26 Januari s.d 26 Februari 2026

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007