

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini melihat prospek peternak sapi perah yang sangat baik hal ini dikarenakan peningkatan konsumsi atas susu sapi perah oleh masyarakat dengan ditunjang oleh dari berbagai pabrik olahan susu yang setiap hari semakin kebutuhan meningkat. Usaha ternak sapi yaitu usaha yang bersifat maju, tujuan dan sasaran pasar sangatlah jelas di pasaran. Strategi pemasaran usaha ternak susu sapi perah telah mencapai cakupan yang luas dibandingkan zaman dahulu yang hanya untuk konsumsi pribadi. Pemasaran hasil ternak susu ini merupakan syarat mutlak yang harus dilakukan demi meningkatnya usaha yang ada. Pemasaran pertanian dapat menciptakan nilai tambah melalui guna tempat, guna bentuk, dan guna waktu. Dengan demikian pemasaran pertanian dianggap mampu memberikan nilai yang lebih sehingga dianggap sebagai kegiatan produktif.

PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” Desa Samar Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung merupakan daerah yang memiliki potensi dalam melakukan pemasaran susu sapi perah yang dihasilkan langsung dari para peternak sapi perah. Selain itu PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” merupakan salah satu badan usaha penampungan susu sapi di Kecamatan Pagerwojo yang cukup diminati oleh masyarakat. Kegiatan produksi di PT Sumber Susu ini yaitu memasarkan suatu produk. Produk susu sapi perah

yang dihasilkan adalah salah satu sumber bahan makanan berupa susu yang mengandung nilai ekonomis yang tinggi.

Desa Samar Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu dari seluruh desa yang terdapat di kecamatan ini yang sangat berpotensi untuk pengembangan susu sapi perah bahkan sebagai sumber bahan baku produk olahan susu oleh perusahaan besar. Selain itu, PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” memiliki sebuah strategi khusus yang dilakukan agar bertahan dalam persaingan pasar untuk memasarkan susu sapi perah guna meningkatkan pendapatan masyarakat dan daya saing antar distributor susu sapi. Disamping itu, para peternak sapi perah cukup banyak yang bergabung di PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah”. Berikut ini adalah tabel jumlah pos dan peternak yang bergabung di PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah”.

**Tabel 1.1**

Jumlah pos dan peternak di PT. Sumber Susu “Halalan Thoyibah” tahun 2020

No	Nama Pos	Jumlah Pos	Jumlah Peternak
1	Pos Gondang gunung	Pos 1	20 peternak
		Pos 2	20 peternak
		Pos 3	20 peternak
		Pos 4	20 peternak
		Pos 5	20 peternak
		Pos 6	1 peternak
2	Pos Sorejo	Pos 1	20 peternak
		Pos 2	7 peternak
3	Pos Pule	Pos 1	12 peternak

*Lanjutan tabel*

<b>No</b>	<b>Nama Pos</b>	<b>Jumlah Pos</b>	<b>Jumlah Peternak</b>
4	Pos Sambirejo	Pos 1	20 peternak
		Pos 2	2 peternak
5	Pos Segawe	Pos 1	20 peternak
		Pos 2	20 peternak
6	Pos Mulyosari	Pos 1	20 peternak
		Pos 2	5 peternak
7	Pos Samar	Pos 1	20 peternak
		Pos 2	15 peternak
8	Pos Sengon	Pos 1	20 peternak
		Pos 2	20 peternak
		Pos 3	20 peternak
		Pos 4	20 peternak
		Pos 5	19 peternak
9	Pos Kradinan	Pos 1	20 peternak
		Pos 2	20 peternak
		Pos 3	6 peternak

*Sumber : Data Administrasi PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” tahun 2021.*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah peternak yang bergabung di PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” cukup banyak dan menyeluruh dari berbagai desa di Kecamatan Pagerwojo. Hal ini tidak mudah bagi pemilik usaha untuk menarik minat peternak untuk bergabung di PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah”. Oleh karena itu, membutuhkan strategi yang tepat untuk diterapkan. Strategi merupakan suatu konsep yang harus dipahami dan diterapkan setiap pengusaha maupun setiap manajer dalam

berbagai jenis bidang usaha. Selain itu, strategi merupakan sebuah keputusan perihal tujuan yang akan diupayakan dalam pencapaiannya, tindakan apa yang harus dilakukan, dan bagaimana memanfaatkan sumber daya untuk terwujudnya tujuan yang direncanakan.

Dalam penerapan strategi tidak akan tepat sasaran apabila tidak spesifik dalam bidang apa yang perlu ditingkatkan. Di PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” ini hal yang perlu ditingkatkan yaitu pemasaran dengan tujuan mendapatkan relasi dan lebih memiliki cakupan yang luas baik dari segi pendistribusian produk maupun masyarakat yang bergabung.

Pemasaran adalah suatu pembentukan citra nilai yang baik oleh perusahaan itu sendiri yang berguna untuk memperoleh pelanggan, lalu menciptakan hubungan yang baik dan erat sehingga pelanggan tidak akan pindah ke yang lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang direncanakan.<sup>2</sup>

Disamping itu, Jika dinilai dari sudut pandang ekonomi islam maka suatu pemasaran membutuhkan cara yang tepat sehingga tidak menyimpang dari nilai-nilai ajaran islam dan mampu memiliki daya saing yang kuat. Pada dasarnya pemasaran adalah suatu proses memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran ada dua yaitu pemasaran konvensional syariah. Pemasaran konvensional lebih condong untuk

---

<sup>2</sup> Nurhayani dan Deni Suyarno, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, (Serang : Qiara Media, 2019), hlm. 2

peningkatan pembentukan perilaku *marketer* dan kurang dalam membahan perilaku seorang konsumen.<sup>3</sup>

Sedangkan pemasaran syariah lebih mengacu pada aspek kemaslahatan dunia dengan senantiasa menjadikan Al-Qur'an sebagai sebuah rujukan ilahiyah. Pemasaran syariah atau biasa disebut dengan pasar syariah adalah pasar emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rasional market*). Hal ini dikarenakan pada pasar syariah dalam menjalankan sebuah bisnis bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial saja melainkan terdapat hal-hal yang bersifat keagamaan. Jadi dalam berbisnis, jenis barang/jasa yang halal hukumnya, selain itu islam juga mengutamakan suatu bisnis yang *thayyib* yang artinya segala sesuatu yang baik dan dapat memberi manfaat baik bagi diri sendiri tetapi juga mitra bisnis dan untuk masyarakat luas.<sup>4</sup> Dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman :

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاتًا طَيِّبَةً ۗ  
وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya : “Barangsiapa yang mengerjakan amal shaleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sungguh akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang mereka kerjakan” (QS An-Nahl : 97)<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor : LINDAN BESTARI, 2020), hlm. 1

<sup>4</sup> Mohammad H. Holle, *Bunga Rampai StPTi Ekonomi Syariah*, (Pamekasan : Duta Media, 2020), hlm. 57

<sup>5</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an Terjemahan Salsabil*, (Bandung : Jabal, 2020), hlm. 835.

Seperti halnya yang telah dijelaskan di atas bahwa dalam islam bukan hanya mencari *profit* tapi juga keberkahan. Ini berkaitan dengan orientasi dari arti kata *syariat/syari'ah* yaitu nilai penting atau utama yang menjadi dasar strategi dalam organisasi bisnis. Selain ditinjau dari segi ekonomi islam setiap pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk mengelola bisnis yang merupakan kombinasi antara ketrampilan dan pengetahuan sehingga apapun masalahnya dapat diantisipasi dengan bekal tersebut. Sangat penting bagi pelaku usaha untuk memiliki koneksi atau mampu menjangkau apapun, siapapun dan dimanapun.

Melihat perkembangan teknologi informasi, koneksi dapat dilakukan ke seluruh penjuru dunia dan memiliki peluang besar dalam perkembangan bisnis yang cepat. Dengan begitu setiap usaha tidak lepas dari daya saing antar para pelaku bisnis. Daya saing ini bisa berasal dari berbagai faktor, antara lain keahlian atau tingkat pendidikan yang dimiliki oleh para pekerja, keahlian pengusaha, modal, sistem organisasi dan penerapan manajemen yang baik, teknologi, ketersediaan informasi, dan juga ketersediaan input lainnya seperti energi dan bahan baku.<sup>6</sup>

Oleh karena itu, PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” perlu adanya penerapan strategi yang lebih tepat sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha. Melihat kondisi jumlah usaha dagang di Kecamatan Pagerwojo yang cukup banyak. PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” juga bekerjasama dengan berbagai perusahaan olahan produk susu sapi hal ini menjadi langkah

---

<sup>6</sup> Lila Bismala, dkk, *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*, (Medan : AQLI, 2018), hlm. 8

dalam proses pemasaran. Berikut tabel nama perusahaan yang telah bekerja sama dengan PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah”.

**Tabel 1.2**

Perusahaan yang bekerja sama dengan PT. Sumber Susu “Halalan Thoyibah”

No	Nama Perusahaan
1	PT Cisaura Mountain Dairy (CIMORY)
2	PT Garuda Food
3	PT Sukanda Djaya (DIAMOND)
4	UMKM “Susu Racik Mak Tam”

*Sumber : Data Administrasi PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” tahun 2020*

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa PT Sumber Susu “Halalan Thoyiban” telah memiliki jaringan kerjasama untuk pemasaran produk susu sapi perah. Beberapa perusahaan di atas disebut dengan Industri Pengolahan Susu (IPS). Penelitian ini dilakukan pada saat pandemi Covid-19 yang terjadi di berbagai negara termasuk Indonesia. Dan yang pasti berpengaruh terhadap kerjasama dengan Industri Pengolahan Susu (IPS). Untuk memperluas jaringan kerjasama juga membutuhkan kriteria tertentu agar bisa diterima oleh beberapa perusahaan IPS tersebut.

Dalam penerapan sebuah strategi pemasaran sesuai syariah islam membuat alasan bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Karena pada umumnya penelitian hanya membahas mengenai strategi pemasaran konvensional, sedangkan ini berbeda dari yang lain. Sehingga hal ini sangat menarik untuk dilakukan sebuah penelitian. Apabila pemasaran syariah dilakukan dengan tepat maka PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” mampu

memiliki daya saing yang kuat. Jadi sangatlah perlu penelitian ini untuk dilakukan. Berdasarkan uraian berikut, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Syariah Produk Susu PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Di Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka secara terperinci yang menjadikan suatu permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah pada PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” ?
2. Bagaimana peningkatan daya saing usaha pada PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing usaha pada PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” di Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung, seperti :

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah”.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana cara peningkatan daya saing usaha di PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah”.



#### **D. Identifikasi dan Batasan Masalah**

Mengingat luasnya pembahasan mengenai strategi pemasaran produk susu sapi dalam peningkatan daya saing usaha di PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” Desa Samar maka perlu adanya pembatasan masalah. Dengan adanya pembatasan masalah diharapkan pembahasan tidak terlalu meluas dan melebar serta terarah. Adapun pembahasan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang ditinjau dari segi syariah islam dan juga terkait dengan strategi pemasaran syariah serta upaya dalam peningkatan daya saing usaha di PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” Desa Samar Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat praktis dan manfaat teoritis adalah dua manfaat yang ada pada penelitian ini. Penjelasan dari kedua manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Strategi pemasaran produk sangatlah penting dalam suatu perusahaan guna mewujudkan tercapainya tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah segenap konsep dan upaya yang diterapkan oleh perusahaan guna mencapai tujuan tertentu dalam peningkatan jumlah penjualan di suatu perusahaan. Dalam menentukan nilai ekonomi perusahaan hal ini dipengaruhi oleh strategi pemasaran sehingga memiliki peranan yang sangat besar dalam sebuah perusahaan atau bisnis.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung.

Hasil penelitian ini yakni sebagai inovasi terbaru bagi PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” diharapkan mampu menjadi salah satu sumbangan atau masukan pemikiran bagi pengusaha dalam melaksanakan strategi pemasaran produk, meningkatkan daya saing dan juga sebagai cara meningkatkan pendapatan suatu perusahaan.

- b. Bagi Akademik

Secara akademik, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran, daya saing dan juga ekonomi islam.

- c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai bahan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini merupakan bahan informasi tentang strategi pemasaran, daya saing, dan ekonomi islam.

## **F. Penegasan Istilah**

### 1. Definisi Konseptual

Dalam penegasan istilah hal ini termasuk variabel atau istilah yang terkait daripada referensi dalam penelitian. dengan kata lain yang diperoleh akan digunakan sebagai istilah atau variabel dan selanjutnya

akan dirumuskan berdasarkan elemen variabel yang akan diamati. Oleh karena itu, definisi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Strategi memiliki arti yaitu suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan atau usaha. Tidak mungkin jika perusahaan tidak memiliki tujuan yang ingin dicapai. Strategi juga diartikan sebagai garis besar haluan dalam mewujudkan sasaran yang telah ditentukan.<sup>7</sup> Baik itu tujuan jangka panjang atau jangka pendek. Awal mula strategi hanyalah digunakan dalam bidang militer (perang) karena membutuhkan sebuah taktik khusus untuk berhadapan dengan lawan. Justru saat ini bukan hanya di dunia militer, hampir semua bidang membutuhkan sebuah strategi untuk mencapai tujuan atau mengalahkan lawan yang ada.

Selain sebuah cara, strategi mampu menetapkan keunggulan bersaing jangka panjang. Apapun yang terjadi, keputusan strategi memiliki konsekuensi yang kuat sehingga berfungsi dan berpengaruh dalam skala jangka panjang di suatu perusahaan atau organisasi.<sup>8</sup> Oleh karena itu, agar mampu diterapkan maka strategi tersebut harus diterapkan dalam kegiatan sehari-hari sehingga “*untuk mencapai tujuan*” dapat tercapai dengan maksimal. Demikian juga halnya dalam

---

<sup>7</sup> Pupu Saeful Rahmat, *Strategi Belajar Mengajar*, (Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2019), hlm. 2

<sup>8</sup> Zuriani Ritonga, *Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), hlm. 16

proses pemasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran, perlu disusun suatu strategi agar tujuan itu tercapai sesuai target. Tanpa suatu strategi yang cocok dan tepat tidak mungkin tujuan akan tercapai dengan baik.

Pemasaran adalah proses penyaluran suatu produk dari produsen sampai hingga ke konsumen. Pemasaran suatu produk pasti memiliki sasaran baik untuk pelanggan, atau penetapan harga menarik atau yang biasa disebut dengan diskon, atau dengan cara lain yaitu mendistribusikan produk dengan bonus tertentu. Sehingga bukan hanya memasarkan namun juga mendapat pelanggan yang tetap bahkan bisa meluas ke penjuru daerah. Pada dasarnya pemasaran diambil dari kata “pasar” dimana salah satu pengertian pasar yaitu tempat terjadinya transaksi jual beli antara pembeli dengan penjual. Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga dan proses menciptakan, berkomunikasi, menawarkan bahkan penukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra maupun klien dan masyarakat pada umumnya.<sup>9</sup>

Pemasaran dapat juga diartikan sebagai salah satu pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan manusia atau masyarakat. Disamping pemasaran mampu mempermudah dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat, juga kegiatan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Jadi tidak merugikan satu dengan yang lain, justru

---

<sup>9</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm. 1-2

dengan adanya pemasaran maka kegiatan saling terpenuhi antara satu dengan yang lain.<sup>10</sup>

Dalam penerapan strategi pemasaran tentunya perlu diperhatikan perihal perangkat pemasaran yang akan digunakan. Perangkat dari pemasaran ini terdiri dari produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi yang digabungkan sehingga mampu menghasilkan sasaran pasar yang tepat dan maksimal.<sup>11</sup> Hal ini disebut dengan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran), yaitu alat pemasaran yang baik yang terdapat di setiap perusahaan, dengan cara memaksimalkan penerapan dari beberapa alat pemasaran tersebut sehingga pencapaian strategi pemasaran lebih maksimal dan tepat sasaran. Faktor-faktor yang penting dalam bauran pemasaran meliputi 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Ditinjau dalam islam, juga terdapat pemasaran syariah yaitu suatu konsep pemasaran yang mampu menjadi solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah namun lebih jauhnya pemasaran yang memiliki peran dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta : Deepublish, 2019), hlm. 6

<sup>11</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 10

<sup>12</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta : Deepublish, 2019), hlm 12

Oleh karena itu, pada dasarnya berprinsip syariah yakni kegiatan pemasaran yang dilakukan tersebut dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT dan tidak untuk kepentingan pribadi melainkan kepentingan orang sekitarnya. Perlu diperhatikan bahwa ajaran islam mengurus berbagai segala hal dalam hidup manusia, baik hubungan dengan sesama manusia maupun segala sesuatu yang berhubungan dengan Allah SWT.<sup>13</sup>

Daya saing merupakan konsep yang umum digunakan dalam dunia ekonomi yang biasanya tertuju pada komitmen terhadap persaingan pasar dan keberhasilan dalam persaingan internasional. Dalam kurun waktu terakhir perkembangan perekonomian duniadan persaingan bebas, daya saing menjadi salah satu kunci dari kesuksesan sebuah perusahaan baik di tingkat daerah, wilayah, dan negara tertentu sehingga mampu berhasil dalam menghadapi proses globalisasi. Daya saing usaha merupakan sebuah rancangan yang relatif. Karena dalam ekonomi atau perdagangan industri dikatakan kompetitif apabila memiliki posisi yang kuat dan stabil di pasar, baik dalam atau luar negeri.<sup>14</sup> Jika memiliki posisi yang stabil maka berpengaruh dalam pemasaran produk yang dimiliki oleh perusahaan. Suatu perusahaan telah memiliki wadah konsumen, sehingga tidak ragu apabila terdapat pesaing banyak. Disamping itu, perusahaan juga perlu memperhatikan

---

<sup>13</sup> H. Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam “ Seni Berbisnis Keberkahan”*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), hlm. 101

<sup>14</sup> Tulus Tambunan, *Politik Ekonomi UMKM Dan Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19*, (Depok : LP3ES Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi Dan Sosial, 2020), hlm. 28

kualitas produk jadi tidak hanya terfokus pada daya saing tetapi juga nilai produk yang diproduksi.

## 2. Definisi operasional

Penjelasan yang dimaksud PT mengenai “Strategi Pemasaran Syariah Produk Susu PT. Sumber Susu “Halalan Thoyibah” Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha di Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung” yang terdapat dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran yang digunakan sehingga mampu meningkatkan daya saing dengan usaha dagang penampungan yang lainnya. Dan hal yang paling penting yaitu apakah strategi pemasaran syariah yang selama ini diterapkan sudah sesuai atau belum dengan kaidah-kaidah yang telah ditentukan. Sehingga usaha ini mampu berjalan dengan maksimal dan membawa keberkahan bukan hanya di dunia namun juga di akhirat yakni dengan tetap memperhatikan kaidah-kaidah dalam islam.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penyusunan laporan penelitian ini terdapat 6 pembahasan dimana setiap bab terdiri dari sub-sub bab sebagai perinciannya, hal ini ditujukan untuk menghasilkan pembahasan yang sistematis dan berkesinambungan antara pembahasan satu dengan lainnya, serta supaya dalam pembahasan mendapat gambaran yang menyeluruh dan jelas. Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas perihal latar belakang, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, identifikasi masalah dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulisan pada penelitian yang dilakukan.

### **BAB II KAJIAN TEORI**

Dalam bab ini membahas tentang landasan teori yang berfungsi sebagai alat analisa pada data penelitian in. Bab ini terdiri dari 4 sub bab yang mencakup strategi pemasaran syariah, daya saing usaha, dan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini digunakan untuk menentukan jenis penelitian yang berisi tentang menggali data dan analisis data. Pada bab ini terdiri dari 8 sub bab yakni pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan data dan tahap-tahap penelitian.



#### BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang berkaitan dengan tema skripsi. Pada bab ini terdiri dari 3 sub bab meliputi paparan data, temuan hasil penelitian, dan analisis temuan penelitian. Adapun paparan data dan temuan penelitian menguraikan tentang strategi pemasaran produk susu sapi pada PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” guna meningkatkan daya saing usaha di Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung.

#### BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai pembahasan hasil temuan yang di analisa dengan teori-teori yang disajikan dalam bab 2. Bab ini meliputi pembahasan strategi pemasaran syariah produk susu sapi di PT Sumber Susu “Halalan Thoyibah” guna meningkatkan daya saing usaha di Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung.

#### BAB VI PENUTUP

Dalam bab terakhir ini meliputi kesimpulan dan saran. Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran, surat pengesahan, dan daftar riwayat hidup.