

تحليل مزيج التسويق لدى المزود في نظر الإسلام
(دراسة حالة في سوق المصغر كونتور السادس ماجيلانج ٢٠١٧-٢٠١٨)

Mar'ie Sadad¹

msadad687@gmail.com

Abstrak

Dalam mekanisme pasar selalu terjadi permintaan dan penawaran antara produsen dan konsumen yang mengakibatkan produsen harus membuat barang dengan kualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen. Dan para produsen harus memiliki strategi pemasaran agar dapat menarik minat para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran dan etika bisnis para suplayer di mini market gontor 6 dan kesesuaiannya dengan konsep strategi pemasaran dan etika bisnis dalam islam. Penelitian ini menggunakan metode deduktif dengan pendekatan studi kasus apa yang terjadi dilapangan. Penulis mengumpulkan data-data primer. Dalam mengumpulkan data-data tersebut penulis menggunakan metode observasi (observation method), kemudian menggunakan metode dokumentasi guna mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dengan penjelasan tentang apa yang terjadi dilapangan, dan menggunakan metode wawancara guna mengumpulkan data-data yang akurat dilakukan dengan tanya jawab secara lisan, bertatap muka atau lewat telepon dengan para supplier. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif untuk menemukan konsep strategi pemasaran islam, dan berfikir deduktif untuk menarik kesimpulan dari pembahasan. 100% supplier di MM Gontor 6 menawarkan produk yang sudah mendapat label MUI dan BPOM juga terdaftar di DepKes. Hanya 12,5% dari sample yang kurang bisa berkomunikasi baik dengan para konsumen karena masih memaksa dan tidak bersikap fleksible dalam menghadapi konsumen yang terlambat membayar tagihan. Secara keseluruhan para supplier di MM gontor 6 sudah sesuai menerapkan Islamic marketing mix dan etika bisnis islam dengan baik dalam kehidupan berbisnis mereka. Dengan penelitian yang jauh dari kata sempurna ini, diharapkan pembahasan yang lebih lanjut agar penelitian ini menjadi lebih baik dan sempurna. Akhir kata semoga penelitian ini bermanfaat khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi para pembaca pada umumnya.

Kata Kunci: Islamic Marketing Mix, Pemasaran Islam.

¹Kampus Pusat UNIDA Gontor, Jl. Raya Siman Km. 06, Siman, Ponorogo Jawa Timur, Telp. +62 352 483762 Fax. +62 352 488182.

خلفية البحث

إنّ كثرة الحاجات اليومية يجعل الجميع يختارون السلع ذات وظيفة متساوية الجودة والسعر في متناول أيدي الناس، وهذا يجعل شركة تحاول على وضع مزيج التسويق كي يجذب المجتمع منتجاتها ، ثم فجب على الشركة أن تفاضل مزيج التسويق لجذب المجتمع.² كلما يطلب المستهلك السلع المطلوبة فإزداد منتج لإنتاج السلع المطلوبة التي يحتاج إليها المستهلك. وأن كثرة لمنتجات المطلوبة تجعل العديد من المنتجين ينتج نفس السلع بمعيار جودة السعر المتنوعة. وعلى هذا فإن تسويق هذه السلع يجعل المنتج يفكر كيف ينتج أفضل المنتجات من المنتجات الأخرى لكثرة المنتجين في نفس السلع.

قال لهنري مينزبرغ *Henry Minzberg* (وهو خبير في الأعمال والإدارة) قال إن تعريف الاستراتيجية ينقسم إلى خمسة تعريفات ، وهي الاستراتيجية كخطة واستراتيجية كنمط واستراتيجية كموضع واستراتيجية كتكتيكات واستراتيجية كنظر. يمكن أن نستنتج أن الإستراتيجية هي مجموعة من الخطط أو الأساليب أو الطرق لتحقيق الأهداف والنتائج المرجوة.

² Widyatmini, Fajarfadli, "Analisis Matrik Bcg Pada Strategi Pemasaran Produk Pada cv. Turangga mas motor", *Jurnal Manajemen*, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.P. 2

تعريف التسويق عند *The American Marketing Association* هو التسويق هو النشاط ، ومجموعة من المؤسسات والعمليات لإنشاء ، واتصال ، وتقديم وتبادل العرضالذي كان له القيمة المضافة لدى الزبون والعملاء والشركاء والمجتمع عامة.

و من نظرية الباحث أن إستراتيجية التسويق هي نظام عملية التجارية المصممة لتخطيط السعر وتعيينه وترويج السلع وتوزيعها حيث أن هذا يقنع رغبة المنتجين ويحقق السوق المهدوف وهدف الشركة. نظرا من مجال التسويق أن هدف المنتجات ليست لعرضها بل عرض قيم المنتجات وإبرازها، وعلى هذا ينشأ إخلاص المستهلك للمنتجات، وإن أساس التسويق يتعلق بأربعة العناصر وهي (السعر ، المنتج ، المكان ، والترويج).

ومن إحدى ثلاثة سوق المنافسة الكاملة ،السوق الاحتكاري، و سوق احتكار القلة، نظم سوق كونتور المصغر هي نظام احتكار السوق. ومع ذلك ، لا يزال السوق المصغر يحتاج إلى السلع من مختلف المزودين والسلع لتوفير الحاجات داخل المعهد. وهذا هو دور المزودين الذين يسوقون هذه السلع ، وكيف يصف الموزد السلع التي عرضها لجذب انتباه المستهلكين.

ستحاول هذه المقالة استكشاف وفهم عن آلية السوق ، والتخصيص مزيج التسويق لمزود في الإسلام في سوق المصغر كنتور ٦ . تم اختيار سوق المصغر بسبب قطاع الأعمال الجديد في كنتور ٦ ، والذي كان يضم من الثلاثة قطاعات أعمال في السابق.

ولا يزال السوق المصغر في حاجة ماسة إلى التنمية من جميع الجهات ، ويهتم المؤلفون
بالتحليل من جانب الموردين المختلطين مزيج التسويق الإسلامي.

إطار النظر

لقد سبق البحث و صياغة من الباحثين عن مزيج التسويق الإسلامي. نور هزرة
هشيم و محمد إسكandar همزة في مجلة بعنوان " 7 P's: A Literature Review of Islamic
Marketing and Contemporary Marketing Mix " أهداف هذا البحث هو تطوير فهم
الاتفاق السابع الذي يستند إلى المنظرين الإسلامي والمعاصر للتسويق. ستوفر المناقشة
المستفيضة المتعلقة بالمسائل المذكورة فهما متعمقا لكل عنصر من عناصر النقاط السابعة.
وعلاوة علي ذلك ، فان تكامل التسويق الإسلامي والتسويق المعاصر يمكن ان ينظر اليه
باعتباره منظورا جديدا لمعالجة الزيادة المفاجئة في الاهتمام بالتسويق الإسلامي. واستنادا إلى
المناقشة الواردة أعلاه ، يعتقد أن المنظورات الإسلامية نحو 7 نقاط من التسويق لا ينبغي
فصلها عن المزيج التسويقي المعاصر. التكامل بين التسويق الإسلامي والمعاصر علي حد
سواء ، كما أنه سيؤدي إلى فهم متعمق لكل عنصر من عناصر 7 نقاط التي تنسجم مع
الفهم الحالي للإدارة الإسلامية وسلوك العملاء المسلمين.³

³ Nurhazirah Hashim, Muhammad Iskandar Hamzah "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix" *Journal Faculty of Business Management, Universiti Teknologi MARA Puncak Alam, Selangor, Malaysia, No, 130, 2014.*

محمد سوهيمي ابن إسحاق و عثمان تجواح عبدالله في مجلّة بعنوان " Islamic Perspective on Marketing mix " وتعتمد هذه الورقة الممارسة السائدة في منهجيه التقييم لمزيج التسويق مع تسليط الضوء علي فعاليه وقوه اطار مزيج التسويق من منظور إسلامي. وأظهرت نتيجة هذه المجلة انه في ممارسات التسويق ، نظم الإسلام في القرآن الكريم والحديث ، وكلاهما له أساس يستند إلى العدالة. هذه الورقة يحلل خمسة Ps من مزيج التسويق هو المنتج والسعر والترويج والمكان والناس من منظور إسلامي. واهم العلوم في مزيج التسويق الخاص بالعالم هو المفهوم الرئيسي لتعظيم مبدأ العدالة القائم. والعدالة في الإسلام ليست مجرد "صفقة" و "طريقه جيده للقيام بالاعمال التجارية" بل تمتد إلى الرعاية الاجتماعية والمستهلك. مبدأ الإسلام هو مزيج التسويق لبناء بيئة الاعمال الصحية التي تحمي المنتجين والمستهلكين.⁴

محمد علي بحاري، فيزال، مايوي، و أنوار في المجلة تحت العنوان " Marketing Mix From Islamic Marketing Perspective " وقد سعت هذه الورقة إلى إبراز ومناقشه السمات الرئيسية للتسويق الإسلامي التي أوصت بها مصادر الشريعة الاسلاميه وممارسه الأنبياء والصحابه استنادا إلى الدراسات السابقة في هذا المجال. هذه الورقة يحلل مزيج

⁴ Mohd. Shuhaimi bin Haji Ishak dan Osman Chuah Abdullah, "Islamic Perspective on Marketing mix" *International Journal Of Business And Management Studies* Vol 4, No 2, 2012, P. 121-131

التسويق Ps ٤ هو المنتج ، والسعر ، والترويج ، والمكان. وقد خلصت هذه الدراسة إلى ان تسويق الإسلام يتمتع بمجموعه متنوعه من السمات التي تكفل الانصاف بين المشتريين والبائعين وتنطوي علي امكانيه كبيره للقبول ليس فقط من جانب المسلمين بل أيضا من قبل غير المسلمين. غير انه ينبغي اعتماد تجزئه السوق باعتبارها أحدي الاستراتيجيات الرئيسية لتغلغل الإسلام في الأسواق ، استنادا إلى الحقائق ، والنظر في مجموعه متنوعه من المواقع الجغرافية والثقافات والأديان.^٥

منهج البحث

يهدف هذا البحث هي معرفة ملاءمة المزودين في مزيج تسويق السلع من خلال في سوق المصغر كونتور السادس. ويسير هذا البحث بالبحث الكيفي بنوع البحث الميداني، يستخدم الباحث في أسلوب جمع البيانات هي: المقابلة، والملاحظة، والوثائق.^٦

موضوع البحث يعقد في سوق المصغر معهد دارالقيام كونتور السادس و بحث المزودون لسوق المصغر. بعد عمل الباحث المقابلة، هناك ٥٠ المزودين تكريبا. ثم من المجموع المزودين الموجودة، أخذ الباحث إلا من أتوا مرتين و مرة وحدة في أسبوع. وبعد

⁵ Mohd Ali Bahari, Faizal, Ma Yue, Anwar, Marketing Mix from Islamic Marketing Perspective, *Journal Faculty of economics and management sciences*, International Islamic University of Malaysia (IIUM), March 7, 2012.

⁶ Sugiyono, “ *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*”, (Bandung ; ALFABETA, 2009) P.

تفريق من جهة الإتيان، هناك ٢٦ مزودين. ومن أقسام المزودين، هناك من يأتي لأجل أخذ الاستحصال النقود و أخذ الطلب السلع الجديد.

نوع و مصدر البيانات المستخدمة في هذا البحث البيانات النوعية يعني البيانات التي لا تكون من العدد بل تكون من الكلمات^٧ فالبيانات النوعية تتكون عن:

(أ). البيانات فيما يتعلق بموضع البحث

(ب). البيانات فيما يتعلق بالبيان

البحث

تحليل مزيج التسويق لدى المزود في نظر الإسلام

إنّ إحدى نظرية التسويق المشهورة هي مزيج من التسويق الإسلامي أو مزيج التسويق لفيليب كوتلر Philip Kotler عند نظريته عن المزيج التسويقي وقال أن المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي تمكن للشركة أن تراقبه أو يستخدمه للبحث عن السوق المستهدف. توجد أربعة عناصر مزيجية التسوق أو مزيج التسويق أو مزيج التسويق: ٤ P: أي استراتيجية المنتج ، واستراتيجية التسعير ، واستراتيجية التوزيع ، واستراتيجية الترويج.^٨

⁷ Burhan Bungin, "Metodologi Penelitian Sosial : Format-format Kualitatif dan Kuantitatif", Jakarta, Kencana Prenada Media Grup, P. 124

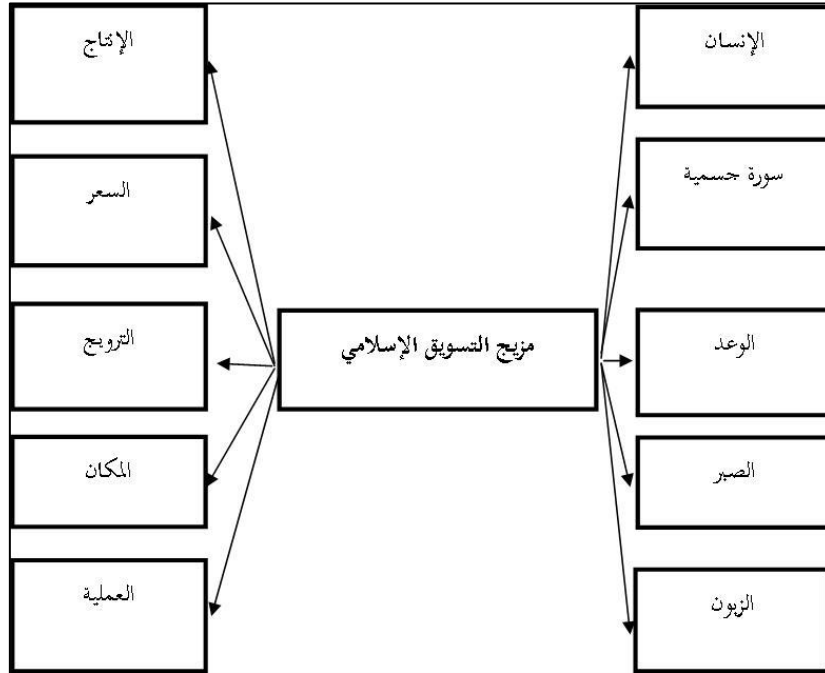
⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "Marketing management 14th ed" (New Jersey:Prentice Hall, 2012) P.25

وعلى كل هذا فإن مزيج التسويق الإسلامي يتكوّن من 7P (*product, promotion, patience* وكذلك *place, price, people, physical evidence, and process*)
قال أبو زبيدي ، أن الإسلام يقسّم مبادئ الطاعة إلى القسمين ، منها : طاعة النظام
وطاعة التنسيق الإجتماعي التي وضعها الله سبحانه وتعالى ، والإعتناق، والشكر على
رحمته سبحانه وتعالى بعقّة النفس من الأعمال المخسرة للآخرين ومنع انتشار العمليات
السيئة.⁹ ومن شرح هذا الجرنال فالخلاصة هي أن المزيج التسويقي الإسلامي يتكون من
P10 ، وهي: المنتج ، والترويج ، والتنسيب ، والسعر ، والمجتمع ، والدليل المادي ،
والعملية ، والوعد ، والصبر .¹⁰

الرسم 1

⁹ Samir Abudznaid, *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market An - Najah Univ. J. Res. (Humanities). Vol. 26(6), (2012) P.1477*

¹⁰ نفس المرجع، ص. ١٤٨٢



المصدر: Kartajaya, H., Sula & Antonio, Syariah marketing

يعبّر أبو زنيد نظريته عن مزيج التسويق الإسلامي بشكل 9P وأضاف عبد الله

قسما واحدا فهي فيما يلي :

إن الإنتاج جزء من مزيج التسويق المهم. والإنتاج المسوّق لا بد منه أن يكون

حلّالا ومتخلّصا من الأشياء غير نافعة نحو المخدرات والخنزير والقمار والميسر.^{١١}

وقال الله تعالى في كتابه العظيم:^{١٢}

^{١١} نفس المرجع ، ص. ١٦٢

^{١٢} القرآن الكريم: سورة البقرة: ٢١٩

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالِدَّمَ وَحَلَّمَ الْحَنِزِيرَ وَمَا أَهَلَ بِهِ لِعَبْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا
عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ
وقال الله تعالى^{١٣} :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُفْضَلُونَ إِلَّا كَمَا يُفْضَلُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ
وقال أبو زنيد أن الإنتاج الإسلامي جزء من عبادة الله. وعلى هذا فإن أساس
الإنتاج المسوّق لابد منه أن يتوفّر النظام :

أ). الحلال، حيث لا يؤدّي إلى فساد الفكرة بأي شكل ولا يؤدّي إلى وجود المشكلة
لدى المجتمع

ب). لابد من الإنتاج أن يكون لصاحبه

لابد من الإنتاج المسوّق أن يوفّر شرط كميته وجودته

إن السعر نوع من عنصر مزيج التسويق عند الإسلام. ويعبّر أبو زنيد أن
الإسلام لا يوافق على تعيين السعر تعيينا متوسطا معوجا من قرار السوق، ويحرم القمار
والميسر وأخذ الربح من غير عمل وتغيير السعر دون نظر كمية الإنتاج وجودته. وأن

^{١٣} القرآن الكريم: سورة البقرة : ٢٧٥

شكل السعر المحروم هو السعر المزيّد وتفريق تعيين السعر الذي يؤدي إلى عدم العدالة

في السعر والمخادعة عند تعيين السعر،^{١٤} وهذا قد شرح القرآن. ^{١٥}

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ * الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ * وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ

يُخْسِرُونَ*

وعبّر أبو زبيد أن قرار السعر يحتوي على :

أ). عدم إتاحة الإنطباع لدى الزبون

ب). تحريم الحصول على شيء دون عمل

ج). تغيير السعر دون نظر إلى تغيير الكمية والجودة

د). تخلّص مخادعة المخالفة لنيل الربح

ه). عدم تفريق السعر لكل مستهلك.

فهم من المكان هو وضع عنصر المزيج التسويقي كتوزيع ومكان عمل يحدد نجاح

إستراتيجية التسويق بشكل فعال. في الإسلام ، يجب أن يكون وجود المعدات البشرية ،

والشركة ، والمعدات المعنية شفافةً ويلبي العميل.^{١٦}

^{١٤} Nur Asnawi et al ، المرجع السابق، ص. ١٦٥

^{١٥} القرآن الكريم: سورة المطففين ١-٣

^{١٦} Nur Asnawi et al ، المرجع السابق، ص. ١٦٦

إن الترويج نوع من عنصر مزيج التسويق. وعبر أبو زبيد عند إقامة الترويج، وإن أصول الترويج في الإسلام هو تحريم الارتكاب وتقريف القبائل والدين والعرق، واستغلال المرأة لترويج، واستخدام الوسائل المبذّر وجعل المرأة موضوعا لجذب الزبون.^{١٧}

ويحرم الترويج الإسلامي على المخادعة قوليا كان أم عمليا. وقال الله تعالى في القرآن^{١٨} :

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبْدُ الرَّحْمَنِ إِنثَاءً أَشْهَدُوا خَلْقَهُمْ ۖ سَتُكْتَبُ شَهَادَتُهُمْ وَيُسْأَلُونَ.

إنّ الإنسان يحمل دورا هاما عند عملية الترويج حيث كان منتجا أو مستهلكا. والمسوّق المسلم لابد عليه أن يهتم بالمزوّد أو الزبون ويحمي الموظف وشريك التجارة والمستهلك والمجتمع. وعلى هذا فإن التسويق يتوفّر بأربعة نوع، أولا المسؤولية بالله وثانيا المسؤولية عن رفاهية المجتمع وثالثا المسؤولية عن النفس ورابعا المسؤولية عن

^{١٧} Nur Asnawi et al، المرجع السابق، ص. ١٦٨

^{١٨} القرآن الكريم: سورة الزخرف ١٩

البيئة. واستخلص أبو زنيد إذا يخالف المسوّق إحدى المسؤولية المذكورة فإنه يخالف الأسس الإسلامية.^{١٩}

إن العملية جزء مهم لمزيج التسويق. وقال أبو زنيد أن عملية الترويج تبدأ من طريقة وميكانيكية وسلسلة البرنامج عند الخدمة. ولا بدّ على المسوّق أن يمتلك تكامل الذكاء ودرجة الوعي العالية لمستهلك، بالإضافة إلى أن المسوق واجب عليه أن ينشأ الإعتماد على النفس بالمستهلك عند الخدمة التي يضمن من المسؤولية والعدالة والإحترام والإعتدال والدقة.^{٢٠}

وقال أبو زنيد أن البرهان الجسمي يكون مقياساً في مزيج التسويق وأما البرهان الجسمي فهو فيما يلي:^{٢١}

- (أ). الوسيلة الخارجة منها مركبة وإدارة.
- (ب). الوسيلة الداخلية نحو إدارة الشريكة ومكان الإنتاج.
- (ج). و *Tangible Order* هو برهان جسمي نحو البطاقة وكتابة الحجز وتقارير الدخل والإنتاج.

إن الوعد قول أو عمل لا بد على الإنسان أن يوفى به.^{٢٢}

^{١٩} Nur Asnawi et al، المرجع السابق، ص. ١٧٠

^{٢٠} Nur Asnawi et al، المرجع السابق، ص. ١٧١

^{٢١} Nur Asnawi et al، المرجع السابق، ص. ١٧٢

وقال الله تعالى في القرآن الكريم: ^{٢٣}

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ
مُحْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

وقال الله عن أهمية وفاء الوعد عند كتابه العزيز ^{٢٤} :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ
كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

وإن من إحدى مميزات صفة المؤمن هي وفاء وعده. وقال الله تعالى ^{٢٥} :

قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ*الَّذِينَ هُمْ فِي صَلَاتِهِمْ خَاشِعُونَ* وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ*
وَالَّذِينَ هُمْ لِلزَّكَاةِ فَاعِلُونَ* وَالَّذِينَ هُمْ لِفُرُوجِهِمْ حَافِظُونَ* إِلَّا عَلَىٰ أَزْوَاجِهِمْ أَوْ مَا مَلَكَتْ
أَيْمَانُهُمْ فَإِنَّهُمْ غَيْرُ مَلُومِينَ*

الصبر هو مفتاح في عنصر مزيج التسويق لتنفيذ الإتصال، ^{٢٦} وإن من إحدى

طبيعة المسلم الحسنة هي الصبر.

والله تعالى يحب الصبر، وقال تعالى: ^{٢٧}

^{٢٢} Nur Asnawi et al، المرجع السابق، ص. ١٧٣

^{٢٣} القرآن الكريم: سورة المائدة ١

^{٢٤} القرآن الكريم: سورة النهل ٩١

^{٢٥} القرآن الكريم: سورة المؤمنون ١-٦

^{٢٦} Nur Asnawi et al، المرجع السابق، ص. ١٧٣

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ ۖ وَاصْبِرُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

وقال الله تعالى في القرآن^{٢٨} :

وَاصْبِرْ وَمَا صَبْرُكَ إِلَّا بِاللَّهِ ۗ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَلَا تَكُ فِي ضَيْقٍ مِّمَّا يَمْكُرُونَ

تحليل البيانات مزيج التسويق الإسلامي في السوق المصغر بكونتور السادس.

ولمعرفة مزود مزيج التسويق الإسلامي في السوق المصغر بكونتور السادس للبنين

فإن الباحث يقوم بالمقابلة مع موظف السوق المصغر، و الباحث يقوم بالمقابلة مع ٨ مزود

كعينة البحث.^{٢٩}

وبعد ما قام الباحث بالمقابلة بثمانية مزود أن إنتاج مزيج التسويق الإسلامي لا بد

منه أن يوفّر طاعة الشريعة أي الحلال والمنفعة وعدم الفساد، فالخلاصة من ذلك أن كل

عينة البحث لديها علامة من مجلس العلماء الإندونيسي ولجنة مراقبة الأدوية والمأكولات.

ولكن ليس كلهم قاموا بتأمين من وزارة الصحة، توجد شخص واحد لم تتلق الإذن من

وزارة الصحة، و هو النقانق من KIMBO. بالنسبة إلى تلك البيانات فعرفنا أن كل السلعة

^{٢٧} القرآن الكريم: سورة الأنفال ٤٦

^{٢٨} القرآن الكريم: سورة النحل ١٢٧

^{٢٩} المقابلة مع ثماني المزودين، سبعة المزودين المقابلة مباشرة في سوق المصغر يوم الخميس ١٩ أبريل ٢٠١٨:

Andri (Larutan Cap Kaki 3) , Hartono (Siantar Top), Hendri (Garuda), Imam (Anline), Rudi (Duta Slamet (Kimbo) :٢٠١٨ أبريل ١٨ الأربعاء و مزود واحد بالاتصال يوم الأربعاء ١٨ أبريل ٢٠١٨ :Lestari), Ucup (Nestle), Susi (Madu)

التي حضّرها المزوّد حلال ولائق لاستهلاكها. كل مزوّد له إنتاج البضائع مزاياه الخاصة،
لسلع التي تم تداولها في المجتمع،^{٣٠} والتطبيق العملي للاستخدام،^{٣١} والمواد بشكل أفضل
وأكثر من غيرها.^{٣٢}

بالنسبة إلى مقابلة بثمان عينات فالخلاصة هي أن نتيجة عينة ٣٧،٥% من
مزوّد يعرف الربح وتعيين السلعة فحسب،^{٣٣} وأن تعيين الربح لا يزيد من ١٠%. إن
عدم معرفة المزوّد هو أن دوره كموزّع من منتج / مركز الإدارة فحسب حيث أن المركز
يعيّن السعر. والخلاصة من البيانات المذكورة فإن تعيين الربح أو السعر لم يزل معتدلاً.
إن موزّعي السلعة بالمعهد يأتون من أماكن مختلفة وهي من مدينة ماجيلانج
يعني من دائرة تيمفوران مزودين اثنين،^{٣٤} ثم من دائرة واننج ريجو بوروبودور مزود
واحد،^{٣٥} ثم من دائرة دامفيط مزود واحد،^{٣٦} و من دائرة جافونان مزود واحد.^{٣٧}
والمركز التوزع كلهم من يكون مركزا هنا، و من يكون فرع من مركتزر الذي وجد في

^{٣٠}المقابلة مع 3 Andri Larutan Cap Kaki : يقول أن إنتاجه قد دخل إلى أسواق من سنة ١٩٢٧
^{٣١}المقابلة مع Hartono Siantar Top: يقول أن إنتاجه الأطعمة الحيفة سهولة في الأكل
^{٣٢} المقابلة مع Slamet Kimbo: الذي يسوّق سجق من لحم الدجاجة و لحم البقرة، وهذا السجق أطوال من
إنتاج الأخرى.

^{٣٣} هو Slamet Kimbo الذي يأخذ الربح ١٠% و Hendri Garuda ٥%

^{٣٤} هو Hartono Siantar Top و Hendri Garuda

^{٣٥} هو Imam من Anline

^{٣٦} هو Rudi Duta Lestari الذي يسوّق السكاكر

^{٣٧} هو Ucup Nestle

المدينة الأخرى كمثل في جاكرتا، و سيمارانج، وجوكجاكرتا، وسورابايا وما إلى ذلك. وعلى هذا فإن السلعة المنتجة الموزعة آمنة وصحة.

إن عملية الترويج التي لم تقم بتسويق مباشر بالمنتج هي ٢٥% حيث إن المنتج يساوم سلعته مساومة مستقلة.^{٣٨} والأمر الأساسي الذي يقوم به المنتج عند الترويج هو بحضوره في الدكان، والسوق المصغر والصيدلية لمساومة سلعته مساومة مباشرة، بل إنه يعطى موظفا عينة الإنتاج ليجرها. وقد تعود المزود لإعلان نقائص الإنتاج لدى المستهلك. لم يوزع المزود السلعة التي لا تناسب بحاجات المستهلك، وأما المزود الذي يوزع السلعة التي لا تناسب بإرادة المستهلك فهو خطأ بشري فليس التوزيع عمدا. ويفضّل المزود عملية ترويج مباشر.

إن ١٢،٥% من مزود يجبر مساومة الإنتاج لدى المستهلك بل لا يواصل بعملية شريكته لتأخر الشريك عند الدفع.^{٣٩} و ١٠،٠% المزود مسؤول عن السلعة التي يساومها ويبدّل السلعة الفاسدة لإهماله وتأخر توزيع السلعة التي انتهت مدّة صلاحيته.

^{٣٨} هما 3 Andri Larutan Cap Kaki و Rudi Duta Lestari

^{٣٩} هو 3 Andri Larutan Cap Kaki ، الذي أقطع الصلة محم تأخر في دفع مرة واحدة.

يحتاج المزود إلى سيطرة الإنتاج لنجاح عملية التسويق. يفهم المزود الإنتاج التي يسوقها ويعرف مميزات السلعة التي يساومها ويفهم نقائصها. إن الأمر الأساسي لمزود عند تسويق السلعة أو الإنتاج هو إعداد عينة النتيجة ليجربها المستهلك.^{٤٠} خطّط المزود بتفصيل السوق حسب الإنتاجات المحتاجة لكل دائرة لتوفير حاجات المستهلك. وإن المزود يعرف السلعة التي يحتاج إليها المستهلك بل يحاول على معرفة السلعة معرفة دقة لتخلص تألم المستهلك. في عملية الطلب وتسليم البضائع جميع مزود دائما تحقّق مرة أخرى لأجل أن لا توجد أخطاء في عملية الطلب وتسليم البضائع. توجد نتيجة ٣٧,٥% من مزود أن له أكثر من ٨ وسائل النقل لتوزيع السلعة،^{٤١} وأن ٢٥% من مزود له أربع وسائل النقل،^{٤٢} و ٢٥% من مزود له ثلاث وسائل النقل،^{٤٣} و ١٢,٥% له وسائل النقل.^{٤٤}

مصادر البحث

القرآن الكريم

Alserhan, Baker Ahmad. 2011 “*The principles of Islamic marketing*”, England: Gower

^{٤٠} Slamet Kimbo الذي يفضّل بالتجربة مباشرة

^{٤١} وهم Hendri Garuda ١١ مواصلات، و Imam Anline ٨ مواصلات، و Ucup Nestle ١٠ مواصلات.

^{٤٢} هما Slamet Kimbo و Rudi Duta

^{٤٣} هما Hartono Siantar Top و Andri Larutan Cap Kaki 3

^{٤٤} هي Susi Madu إلا مواصلتان إثنتين

- Abudznaid, Samir. 2012 *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*. Vol. 26(6)
- Arslan. Zeynep. 2008. *Islamic Business Ethics and its Impact on Bauranc Business Decision Makin Process of Muslims*.
- Bungin, Burhan, 2009. *Metodologi Penelitian Sosial : Format-format Kualitatif dan Kuantitati*, cetakan ketiga, Edisi Revisi, Jakarta, Kencana Prenada Media Grup.
- Beekun, Rafiq Issa. 1997. "Islamic Business Ethics". Virginia: International Institute of Islamic Thought.
- Haji Ishak, Mohd. Shuhaimi, Abdullah, Osman Chuah, 2012 "Islamic Perspective on Marketing mix" *International Journal Of Business And Management Studies* Vol 4, No 2, P. 121-131
- Hartono, Hendry dan Hutomo, Karya dan Mayangsari, Marshelina "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pejualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian", *Jurnal Bisnis*, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Hashim, Muhammad. 2012 "Islamic Perception of Business Ethics and the Impact of Secular Thoughts on Islamic Business Ethic". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* vol:02 np; 03.
- Hasim, Nurhazirah, Hamzah, Muhammad Iskandar, 2014, "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix", *Faculty of Business Management*, No.130
- J, Wilson, J, Liu. 2011 "The challenges of Islamic branding: navigating emotions and Halal", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1.
- _____, 2012 "The new wave of transformational Islamic marketing Reflections and definition", *Journal of Islamic Marketing* 3(1): pp5-11
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2012 " *Marketing management 14th ed*". New Jersey:Prentice Hall
- Nawatmi, Sri. 2010 "Etika Bisnis Dalam Prespektif Islam" *Jurnal Fokus ekonomi*, Universitas Stikubank, Semarang.

- Probowati, Anna “Bauran Pemilihan Supplier Dalam Supply Chain Management Pada Bisnis Ritel” Pengajar Jurusan Manajemen STIE Rajawali, Purworejo.
- Rachmawati, Rina. 2011. “Peran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)”, *Jurnal kompetensi teknik Vol. 2, No. 2*.
- Saifullah, Muhammad “Etika Bisnis Islami Dalam Praktek bisnis Rasulullah” *jurnal IAIN Walisongo, Semarang, vol. 19, no. 1, Mei 2011*.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Cetakan kedelapan, Edisi Revisi, Bandung, ALFABETA.
- Sukirno, Sadono. 2005, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, Cetakan Ketiga, Edisi Revisi. Jakarta PT RajaGrafindo Persada
- Sunyoto, Danang dan Putri, Harisa, Wika. 2016. *Etika Bisni, membangun Kesuksesan berbisnis Melalui Manajemen Dan Prilaku Bisnis Yang Beretika*. Jakarta. PT. Buku Seru.
- Widyatmini dan Fajarfadli, *Analisis Matrik Bcg Pada Bauran Pemasaran Produk Pada cv. Turangga mas motor*, *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*
- Yuliana, Rahmi. 2013 “Analisis Bauran Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang”, *Jurnal STEI Semarang, Vol.2, No.*
- Zulkifli, Muhammad, dkk, *The Concept of Business Ethics in Islamic Perspective: An Introductory Study of Small and Medium Enterprises (SMEs). Entrepreneurship Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth Enter*
- Zulkifli, Mohd dan Ana, Omar. 2015. “ Concept of Business Ethics in Islam- Approach to the Entrepreneur, *Journal of Asian Business Strategy* Volume 5, Issue 1