

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam menjalankan hidupnya tidak terlepas dari melakukan aktivitas ekonomi, sehingga ekonomi merupakan bagian yang melekat dari kehidupan. Sebagai agama, Islam merupakan sumber dan pedoman bagi tingkah laku manusia. Karena ekonomi merupakan bagian dari tingkah laku manusia, maka semua bentuk aktivitas ekonomi haruslah berada dalam ruang lingkup ajaran Islam.¹ Dalam Islam (Hukum Islam) aturan-aturan yang menyangkut perbuatan manusia dalam hubungannya dengan orang lain dalam urusan keduniawian masuk dalam kajian fikih muamalah.² Fiqih muamalah memiliki beberapa cabang salah satu diantaranya adalah jual beli (perdagangan).

Islam mengakui aktivitas jual beli (perdagangan), karena jual beli terdapat manfaat yang amat besar bagi produsen yang menjualnya dan bagi konsumen yang membelinya. atau semua orang yang melibatkan diri dalam aktivitas perdagangan tersebut. Terutama usaha jual beli yang *mabrur*, yaitu jual beli yang terhindar dari perkara yang haram, akad-akad riba atau akad *majhul* (tidak jelas), yang akan mengakibatkan terjadinya spekulasi harga.³

¹ Ahmad M. Saefudin, *Ekonomi dan Masyarakat dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 1987), h. 55

² Rahmat Syafe'i, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), h. 15

³ Ahmad Muh. Al-Assal, Fathi Ahmad A.Karim, Penterjemah Drs.H.Imam Saefudin, *Sistem, Prinsip dan Tujuan Ekonomi Islam*, (Bandung: CV.Pustaka Setia, 1999), h. 215

Keabsahan aktivitas jual beli itu dalam sistem ekonomi Islam adalah berdasarkan firman Allah Swt. dalam Al-Quran surat al-Baqarah ayat 275⁴:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“ Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Ayat diatas meletakkan prinsip umum ekonomi Islam, yaitu dihalalkannya jual beli dan diharamkannya riba.

Jual beli merupakan konsekuensi dari kemajuan peradaban manusia. Dengan semakin majunya teknologi, barang yang diproduksi pun meningkat, sehingga produsen ingin menyalurkan produknya guna memenuhi kebutuhan manusia sebagai konsumen. Dalam “proses” produksi terkandung maksud dari produsen, yaitu berusaha memuaskan konsumen sehingga konsumen menjadi pelanggan tetap dan karena itu produsen mencapai tujuannya, dalam kegiatan ini dikenal istilah pemasaran.⁵

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁶ Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.⁷

⁴ *Ibid*, h. 81

⁵ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), h. 5-6

⁶ *Ibid*, h. 5

⁷ Djaslim Saladin. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), h. 3

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Adapun usaha tersebut hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.⁸ Tujuan perusahaan tersebut hanya dapat dicapai apabila pemasaran suatu perusahaan, melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan yang ada dalam pemasaran, sehingga kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.⁹ Oleh karena itu strategi dalam bidang pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya.

Dunia perdagangan global sekarang ini, memiliki tiga sistem atau konsep pemasaran (*Marketing*). Pertama, Sistem konvensional Marketing, kedua, Sistem *Direct Selling Marketing*, dan ketiga, Sistem *Multi Level Marketing* (MLM).¹⁰ Dari ketiga bisnis ini muncul bisnis Islam yaitu MLM Syari'ah (digagas oleh PT.Ahad-net Internasional). MLM adalah suatu konsep pemasaran barang (produk atau jasa) yang memberi kesempatan kepada konsumen untuk turut serta terlibat sebagai penjual dan menikmati keuntungan di dalam garis kemitraan atau sponsorisasi.¹¹ Sedangkan MLM Syari'ah menurut Syafi'I Antonio tercermin dalam beberapa syarat berikut:

1. Adanya transaksi riil atas barang yang diperjual belikan

⁸ Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, h.153

⁹ *Ibid*, h. 153.

¹⁰ Bachrudin MD, *Kebangkitan Ekonomi Islam Melalui Sistem Perdagangan Multi Level Marketing Syariah*, Makalah (t.t, t.t.h.), h. 3, t.d.

¹¹ Suhrawardi K.Lubiś, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), h. 170

2. Barang yang diperdagangkan bukan barang haram
3. Tidak ada *excessive mark up* harga barang yang sangat tinggi, sehingga para anggota terzalimi, tidak sepadan dengan kualitas dan manfaat barang yang diperoleh
4. Harga barang diketahui dengan jelas ketika transaksi
5. Bonus yang diberikan jelas angka nisbahnya sejak awal
6. Tidak ada eksploitasi dalam aturan pembagian bonus
7. Pembagian bonus semestinya mencerminkan usaha masing-masing anggota.¹²

MLM Syari'ah dalam melakukan aktivitasnya berdasarkan prinsip-prinsip muamalah, adapun prinsip-prinsip muamalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Prinsip keuntungan dan manfaat bersama (*taba'dulul manafi'*)
2. Asas pemerataan pendapatan
3. prinsip tolong menolong (*al-biru wa al-tuqwa*)
4. Terhindar dari tipu daya (*adamul qurur*)
5. Kerelaan kedua belah pihak (*'an taradhi*)
6. Kerjasama saling menguntungkan (*musyarakah*)¹³

Bisnis MLM bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, tentunya dengan wajar. Keuntungan bisnis ini sesuai dengan prestasi yang diberikan yaitu berdasarkan omset dan komisi bersama, karena semakin besar akumulasi penjualan akan semakin besar pula keuntungan yang diperoleh.¹⁴ Menjalankan Bisnis MLM diperlukan strategi pemasaran agar tujuan perusahaan dan sasarannya tercapai.

Berdasarkan studi pendahuluan, ditemukan fenomena-fenomena yang berkenaan dengan hal di atas, yaitu tentang pentingnya strategi pemasaran. Adapun

¹² Syai'I Antonio, "Sekali lagi Tentang MLM", Republika, (Maret, 2003), h. 4

¹³ Juhaya S.Praja, *Filsafat hukum Islam*, h. 175-176

¹⁴ Suihrawardi K.Lubis, *Op.Cit.*, h. 170

yang menjadi objek penelitian adalah MLM Syari'ah PT. Ahad-Net Internasional Mitrasalur JBR 55. Dari studi pendahuluan diketahui bahwa MLM Syari'ah PT. Ahad-Net Internasional Mitrasalur JBR 55 dalam menjalankan bisnisnya menetapkan strategi pemasaran. Sebagai Mitsalur PT. Ahad-Net Interrnasional, Mitrasalur JBR 55 menjalankan fungsi penyediaan dan penyaluran produk perusahaan. Adapun produk-produk yang ditawarkan terjamin kehalalannya dan kesuciannya, dikhususkan bagi umat Islam. Sementara itu, strategi yang diterapkan dirasakan belum mencerminkan kepada adanya nilai Syari'ah. Sehingga pada kenyataannya umat Islam di kota Cirebon belum seluruhnya merasakan manfaat PT. Ahad-Net Internasional Mitrasalur JBR 55. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduk yang beragama Islam di kota Cirebon yang berjumlah 249.134,¹⁵ dari jumlah tersebut yang menjadi mitraniaga di Mitrasalur JBR 55 , hanya 2115 orang.

Bertolak dari permasalahan di atas, melatarbelakangi penyusunan skripsi yang berjudul: STRATEGI PEMASARAN PT. AHAD-NET INTERNASIONAL MITRASALUR JBR 55 (DALAM PERSPEKTIF FIQH MUAMALAH).

B. Perumusan Masalah

I. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Penelitian

Penelitian ini masuk dalam wilayah kajian Ekonomi Islam fiqh Muamalah.

b. Pendekatan Penelitian

¹⁵ Departemen Agama Kantor KotaCirebon. bag.Seksi Urusan Agama, wawancara, Cirebon, 19-08-03

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan empirik.

c. Jenis Masalah

Jenis masalah dalam penelitian ini adalah adanya ketidakjelasan strategi pemasaran yang ditetapkan PT. Ahad-Net Internasional Mitrasalur JBR 55. dengan Syari'ah Islam.

2. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari melebarnya masalah yang dibahas, maka yang dimaksud dengan strategi pemasaran disini adalah:

1. Kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.¹⁶
2. Memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran.¹⁷

C. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran PT.Ahad-Net Internasional Mitrasalur JBR 55?
2. Faktor apa saja yang menjadi penunjang dan penghambat strategi pemasaran PT. Ahad-Net Internasional Mitrasalur JBR 55 ?

¹⁶ Muh. Ismail Yusanto dan Muh. K. Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 169

¹⁷ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2001), Cet. Ke-3, h. 153

3. Bagaimana pandangan fiqih muamalah terhadap strategi pemasaran PT. Ahad-Net Internasional Mitrasalur JBR 55 ?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui strategi pemasaran PT. Ahad-Net Internasional Mitrasalur JBR 55.
- b. Mengetahui faktor penunjang dan penghambat strategi pemasaran PT. Ahad-Net Internasional Mitrasalur JBR 55.
- c. Mengetahui pandangan fiqih muamalah terhadap strategi pemasaran PT. Ahad-Net Internasional Mitrasalur JBR 55.

E. Kerangka Pemikiran

Manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan, salah satunya melalui bekerja. Sedangkan salah satu dari ragam bekerja adalah berbisnis. Bisnis merupakan bagian dari muamalah, karenanya tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah.

Sejalan dengan kaidah ushul *"al-ashlu fi al-af'al at taqyyud bi hukmi asy-syai'I"* yang berarti bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terikat dengan hukum syara, maka pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat.

Dengan kata lain, syariat merupakan nilai utama yang menjadika payung strategis maupun taktis organisasi bisnis.¹⁸

Bisnis dengan kendali syari'ah, bertujuan untuk mencapai empat hal utama, yaitu: target hasil (profit materi dan benefit nonmateri), pertumbuhan, keberlangsungan, dan mendapat keridhoan Allah Swt.¹⁹

Menurut *Kamus Bahasa Indonesia*, bisnis diartikan sebagai, "Usaha dagang, usaha komersil didunia perdagangan, dan bidang usaha." Dalam melakukan bisnis, pelaku bisnis akan melakukan aktivitas dalam bentuk: (1) memproduksi dan atau mendistribusikan barang/jasa ,(2) mencari profit, dan (3) memuaskan konsumsi.²⁰

Bisnis MLM Syari'ah PT. Ahad-Net. Internasional adalah sebagai jaringan bisnis Islam yaitu jaringan distribusi pemakaian dan memasarkan produk yang Islami, dengan cara yang Islami dan mendapatkan penghasilan yang Islami pula.²¹ Konsep pemasaran secara berjenjang (MLM) dinilai oleh Islam memiliki unsur-unsur silaturrahi, dakwah, dan tarbiyah. Sistem pemasaran ini melibatkan konsumen sebagai distributor / mitrakerja yang akan saling menguntungkan. Dari sistem pemasaran ini melahirkan sikap kegotongroyongan dengan mitra kerja.²² Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam al-Qur'an Surat al-Maidah ayat 2 :

¹⁸ Muh. Ismail Yusanto dan Muh. K. Widjajakusuma, *Op.Cit.*, h. 18

¹⁹ *Ibid*

²⁰ Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen P dan K, *Kamus Besar Bahasa*, (Jakarta : Balai Pustaka. 1996). h. 136

²¹ Ahad-Net Internasional, *Mengenal Multi Level Marketing Syariah (MLM Syariah)*. (Jakarta: Iman Training Centre, 2002), h. 19

²² Suhrawardi K. Lubis, *Op. Cit.*, h. 173

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

“Bertolong menolonglah kamu dalam kebaikan dan ketakwaan dan jangan kalian bertolong menolong dalam melakukan dosa dan permusuhan”

Dalam hadits juga, Rasulullah Saw. menjelaskan sebagaimana diriwayatkan oleh Bukhari RA, menerangkan tentang bisnis yang berlandaskan kepada terjalinnya silaturahmi, yang artinya kurang lebih berbunyi “Barangsiapa yang ingin rezekinya dibanyakkan dan umurnya dipanjangkan, hendaklah ia menyambung tali silaturahmi”.²³

Bisnis MLM Syari’ah dalam pandangan fiqih muamalah telah memenuhi persyaratan sebagaimana dalam akad jual beli, yaitu :

1. Adanya penjual dan pembeli produk
2. Ada produk yang diperjualbelikan
3. Tidak ada paksaan (*‘an tara din*) dan dilakukan oleh orang yang sudah berakal
4. Ijab kabul²⁴

Landasan Bentuk Bisnis yang diterapkan MLM Syari’ah, sebagaimana telah disebutkan dimuka yaitu bentuk kerjasama yang memberikan keuntungan dan manfaat bersama bagi pihak yang terlibat dan bentuk kerjasama antar pihak yang menguntungkan bukan saja bagi pihak yang terlibat melainkan juga bagi keseluruhan masyarakat (*musyarakah*).

Konsep MLM sesungguhnya telah diterapkan oleh Rasulullah Saw., dalam mengemban tugas mulianya menyampaikan Agama Islam. Konsep ini juga pada intinya merupakan konsep muamalah Islamiyah. Sebagai bisnis murni, PT.Ahad-Net Internasional memenuhi persyaratan bisnis yaitu terdapatnya unsur-unsur pemasaran

²³Ahad-Net Internasional, *Op.Cit.*, h.10

(*marketing mix*) yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. PT.Ahad-Net Internasional memiliki tujuan yang hendak dicapai, sebagaimana perusahaan lainnya, sehingga untuk mencapai tujuan perusahaannya menetapkan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran *MLM* Syari'ah PT.Ahad-net Internasional adalah pengemasan unsur-unsur pemasaran dengan mengimplementasikan Syari'ah yaitu dengan tidak meninggalkan unsur akhlakul karimah, terpenuhinya rukun jual beli dan harus adanya unsur keikhlasan (*'antara din*).²³ Adapun implementasi Syari'ah pada unsur-unsur pemasaran menurut Suhrawardi K.Lubis adalah :

1. Sistem distribusi pendapatan harus dilakukan secara proporsional
2. Jenis produk halal dan berkualitas
3. Penetapan harga tidak terjadi *excessive mark up* (penetapan harga yang setinggi mungkin)
4. promosi menghindari berdusta, pemaksaan, sebaliknya berakhlakul karimah²⁴

Adapun kriteria Produk yang ditawarkan oleh PT. Ahad-Net. Internasional adalah sebagai berikut :

1. Halal (komposisi, bahan baku, alat proses, mesin, dan kemasan)
2. Suci (tidak najis begitu juga para pekerjanya)
3. Tidak bertentangan dengan prinsip Akidah, Syari'ah, dan Akhlak
4. Bermanfaat dan aman
5. Diutamakan yang telah mendapatkan Sertifikan Halal dari LP.POM.MUI²⁵

²⁴ Tarmizi Yusuf, *Op.Cit.*, h.111-112

²³ *Ibid.*, h. 39

²⁴ Suhrawardi K.Lubis, *Op.Cit.*, h. 174

²⁵ Ahad-Net Internasional, *Op.Cit.*, h. 35

Bisnis MLM menyangkut konsumen dan pelanggan. Hak para konsumen harus mendapat perhatian. Sehingga perusahaan dalam hal ini PT. Ahad-Net Internasional memperhatikan unsur-unsur dibawah ini yaitu :

1. Produk yang berkualitas dan halal
2. Konsumen mendapatkan pelayanan khusus (konsumen adalah raja)²⁶

Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada pelayanan yang diberikan perusahaan adapun pelayanan yang diberikan adalah sebagaimana Menurut Philip Khotler yaitu:

1. Pelayanan kemudahan pemesanan produk
2. Pelayanan pengiriman dan pemasangan
3. Pelatihan dan pembinaan pelanggan (dalam MLM adalah mitraniaga)
4. Pelayanan konsultasi pelanggan
5. Pemeliharaan dan perbaikan serta pelayanan lainnya.²⁷

Meningkatnya persaingan global, kondisi politik yang selalu berubah, dan situasi ekonomi yang tidak menentu serta semakin meningkatnya kompleksitas pasar akan menjadikan tantangan bagi PT.Ahad-Net Internasional khususnya Mitrasalur JBR 55, membuat Mitrasalur PT.Ahad-Net Internasional harus lebih kreatif dan inovatif.

Dalam hal ini PT.Ahad-Net Internasional-Net Internasional memberikan pelayanan kepada mitraniaga dan konsumennya melalui Mitrasalurnya adalah jaminan kepuasan produk, jaminan kepuasan kemitraan , dan jaminan 10 hari dari Mitraniaga kepada konsumen. ²⁸

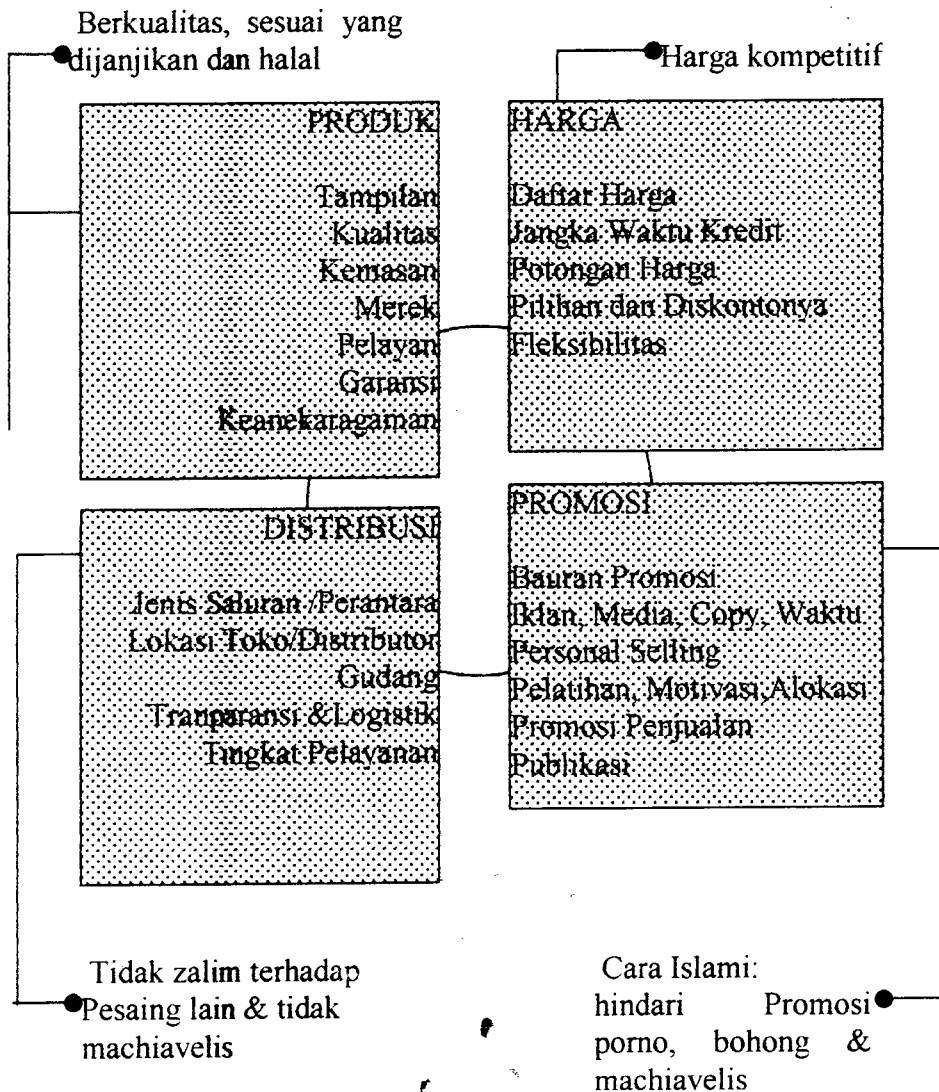
²⁶ Tarmizi Yusuf, *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal (Peluang Bisnis Kontroversial yang Berkembang Pesat)*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002), Cet. Ke-2, h.98

²⁷ Philip Kotler, *Menejemen Pemasaran (Terjemahan)*, (Jakarta : PT.Ikrar Mandiri Abadi,1997) h.256

²⁸

Jelasnya unsur-unsur pemasaran yang ditawarkan MLM Syari'ah (PT. Ahad-net Internasional) memenuhi syarat sebagai berikut :

**SYARI'AH
DALAM VARIABEL
BAURAN PEMASARAN**



Sumber: Dimodifikasi dari Bygrave (1996)

Melihat strategi pemasaran PT.Ahad-net Internasional Mitrasalur JBR 55 telah dapat menerapkan dalam program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) secara syariah.

F. Langkah-langkah Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, metode ini tidak menggunakan perhitungan. Menurut Guba dan Lincoln (1984), mendefinisikan metode kualitatif sebagaimana dikutip dari Buku *Metode Penelitian (Prosedur dan Teknik Menyusun Skripsi, Makalah dan Book Raport)* adalah "metode yang digunakan untuk meneliti keadaan objek penelitian yang alami, dimana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci".²⁹ Metode kualitatif memiliki ciri-ciri diantaranya adalah: manusia sebagai alat instrumen, analisisn data secara induktif , bersifat deskriptif, mementingkan proses dari pada hasil ,dan seterusnya.³⁰

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya; diamati dan dicatat, yaitu pengelola Mitrasalur PT. Ahad-Net Internasional JBR 55 dan para karyawan.

b. Data Sekunder

²⁹ Dr. H.Khaerul Wahidi, M.Ag., dan Drs.T.Mansyur, M.Pd., *Metode Penelitiann (Prosedur dan Teknik Menyusun Skripsi, Makalah, dan Book Report)*. (Cirebon : badan Penerbit STAIN Crebon, 2002). H. 46

³⁰ *Ibid.* h. 47

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya. Sumber sekunder penelitian ini adalah teori-teori tentang strategi pemasaran yang berasal dari buku-buku.

3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Metode Wawancara (*interview*) yaitu suatu percakapan, tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadap-hadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah tertentu. Adapun yang menjadi *interviewee* adalah pengelola Mitrasalur JBR 55.
- b. Metode observasi yaitu serangkaian pencatatan dan pengamatan terhadap gejala-gejala yang terjadi di Mitrasalur JBr 55 secara sistematis dengan tujuan penelitian.
- c. Metode dokumentasi yaitu berupa catatan dari dokumen yang tersedia di PT.Ahad-Net Internasional Mitrasalur JBR 55.

4. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data dalam metode kualitatif adalah menggunakan analisis data induktif.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang terdapat dalam penyusunan skripsi ini adalah terdiri dari lima bab, yaitu :

Bab pertama yaitu pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah perumusan masalah, ertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, langkah-langkah penelitian, dan sistematikan penulisan.

Bab kedua yaitu kajian kepustakaan strategi pemasaran modern, terdiri dari pengertian strategi pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran, dan pemasaran bisnis modern.

Bab ketiga kondisi objektif PT.Ahad-Net Internasional Mitrasalur JBR 55, terdiri dari kondisi objektif PT.Ahad-Net Internasional, yaitu sejarah singkat, struktur organisasi, kondisi objektif mitraniaga, produk-produk PT. Ahad-Net Internasional, dan kondisi objektif Mitrasalur JBR 55, yaitu sejarah singkat , struktur organisasi, kondisi objektif mitraniaga, peran dan fungsi Mitrasalur JBR 55, produk-produk PT.Ahad-Net yang disediakan, dan omset penjualan Mitrasalur JBR 55.

Bab keempat analisis strategi pemasaran PT.Ahad-Net Internasional Mitrasalur JBR 55 dalam pandangan fiqih muamalah, terdiri dari strategi pemasaran PT.Ahad-Net Internasional Mitsalur JBR 55, faktor-faktor penunjang dan penghambat strategi pemasaran, dan pandangan fiqih muamalah terhadap strategi pemasaran PT.Ahad-Net Internasional Mitsalur JBR 55.

Bab kelima, terdiri dari kesimpulan dan saran