

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG MUSLIM DI PASAR
TANJUNG DI TENGAH MARAKNYA INDOMARET DAN
ALFAMART**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

MUTHI'ATUR ROFI'AH
NIM : 083 134069

Dosen Pembimbing :

Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
JULI 2017**

STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG MUSLIM DI PASAR
**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG MUSLIM DI PASAR
TANJUNG DI TENGAH MARAKNYA INDOMARET DAN
ALFAMART**

SKRIPSI

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Ketua

Sekretaris

Oleh:

M.F. Hidayatullah, S.I.L., M.S.I
NIP. 19760813 200801 1 000

Nikmatul Masrurah, M.E.I
NIP. 19820922 200901 2 005

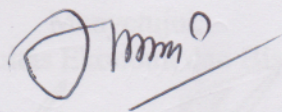
MUTHI'ATUR ROFI'AH
NIM : 083 134 069

Anggota

1. Moch. Chotib, S.Ag., MM

2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

Disetujui Pembimbing,



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG MUSLIM DI PASAR TANJUNG DI TENGAH MARAKNYA INDOMARET DAN ALFAMART

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Senin

Tanggal : 12 Juni 2017

Tim Penguji

Ketua

M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 19760812 200801 1 015

Sekretaris

Nikmatul Masruroh, M.E.I
NIP. 19820922 200901 2 005

Anggota

1. Moch. Chotib, S.Ag., MM
2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Moch. Chotib, S.Ag., MM
NIP. 19710727 200212 1 003

MOTTO

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ^ج فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْهُ عَرَفْتُمْ
فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ^ط وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَانَكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنْ
قَبْلِهِ^{هـ} لَمِنَ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.”¹

IAIN JEMBER

¹ Al-Qur'an, 2 : 198 dan Terjemahan diambil dari Al-Qur'an Departemen Agama RI Tahun 2005.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, segenap rasa syukur atas nikmat dan karunia yang Allah berikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini, dan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Umi Subaiyah dan Abah Misruki yang saya cintai dan saya sayangi, yang selalu memberikan semangat serta mendoakan saya dalam segala urusan yang saya hadapi, yang tak pernah mengenal lelah dalam mendidik saya, dan yang telah membiayai pendidikan saya hingga saat ini semoga selalu diberikan keberkahan dalam hidupnya.
2. Adik ku Siti Hajatus Suniyah dan Evi lailatul Qodriyah, yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk mengerjakan skripsi.
3. Teman seperjuangan kawan selama kuliah dari semester awal hingga akhir, KI, K2 dan K3, dan khususnya semua teman-teman K2 terima kasih atas semangat, candatawa beserta bantuan yang telah kalian berikan.
4. Sahabatku yang sudah hadir di acara sidang skripsi ku Warda, Ruro, Putri, Dewi. Terima kasih atas semangat dan dukungannya.
5. Suami saya Nun Yasin, terima kasih atas support yang telah diberikan dan mau sabar mendengarkan keluh kesah dalam proses pembuatan mengerjakan skripsi.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM selaku Rektor IAIN Jember yang telah memberi pelayanan selama penulis menuntut ilmu.
2. Bapak Moch. Chotib, S.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi dukungan kepada penulis untuk menulis karya tulis ilmiah berupa skripsi.
3. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, sekaligus selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberi dukungan, tenaga dan pikirannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis serta memotivasi dalam menulis karya tulis ilmiah yang berupa skripsi.
4. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menulis karya tulis ilmiah berupa skripsi.

5. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menulis karya tulis ilmiah berupa skripsi.
6. Segenap bapak dan ibu dosen IAIN Jember yang sudah memberi ilmu kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan mendapatkan keberkahan.
7. Para pedagang muslim peracangan di lokasi pasar Tanjung, serta para karyawan unit dinas pasar Tanjung yang memberikan ijin dan yang sudah banyak membantu dalam proses penelitian skripsi, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Semoga amal baik yang telah bapak dan ibu berikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini ada kekurangan, baik dari segi bahasa, penyusunan, maupun teori yang tertulis. Oleh sebab itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun kepada pembaca agar selanjutnya lebih baik lagi. Dan semoga apa yang sudah ditulis dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya penulis. Amin.

Jember, 13 Juli 2017

Muthi'atur Rofi'ah
NIM.083134069

ABSTRAK

Muthi'atur Rofi'ah, Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. 2017: *Strategi Pemasaran Pedagang Muslim Di Pasar Tanjung Di Tengah Maraknya Indomaret Dan Alfamart.*

Bisnis merupakan solusi dalam mencukupi kebutuhan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dunia perdagangan merupakan salah satu solusi dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Bagi pedagang yang tidak siap menghadapi persaingan usaha dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang menarik dan manajemen yang baik, maka mereka akan tertindas atau kalah dalam persaingan usaha yang digelutinya. Tak heran jika banyak pedagang yang tidak menerapkan strategi pemasaran secara tepat akan semakin tertindas, salah satunya Pasar Tanjung yang berada di Kabupaten Jember.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana strategi pemasaran pedagang muslim di Pasar Tanjung di tengah maraknya Indomaret dan Alfamart? 2) Apa saja kendala yang dihadapi pedagang muslim di pasar tanjung di tengah maraknya Indomaret dan Alfamart? 3) Bagaimana solusi dari kendala yang dihadapi oleh pedagang muslim dipasar tanjung ditengah maraknya Indomaret dan Alfamart?.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan pedagang muslim di Pasar Tanjung di tengah maraknya Indomaret dan Alfamart dan kendala yang dialami pedagang muslim serta mencari solusi apa yang tepat dalam mengatasi kendala yang dialami oleh pedagang muslim di pasar tanjung ditengah maraknya Indomaret dan Alfamart.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan jenis penelitian (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan disuatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif. Adapun teknik pengumpulan data peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang di gunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan, peneliti menggunakan metode observasi partisipatif pasif, artinya peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut dan dokumentasi. Penelitian ini memperoleh kesimpulan 1) strategi pemasaran pedagang muslim di pasar Tanjung yaitu strategi *marketing mix* yang terdiri dari strategi produk dengan mengembangkan jenis produk yang dijualnya, tentunya termasuk produk yang halal. Strategi harga dengan menggunakan metode penetapan harga *mark-up pricing* dan *cost-plus pricing*. Strategi promosi yang digunakan dengan cara kontak langsung dengan konsumen (*personal selling*). Sedangkan untuk strategi distribusi yang digunakan yaitu saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung dimana produsen langsung menyalurkan barang kepada konsumen tanpa melalui perantara. Dan untuk pelayanan mereka sering membeda-bedakan konsumen. 2) kendala yang dialami yaitu pertama kendala kepercayaan pembeli yang rendah dan kualitas pelayanan yang masih kurang. 3) solusi untuk mengatasi kendala tersebut yaitu menjalin relasi sosial dengan baik, memperbaiki kualitas produk tidak membeda-bedakan pelayanan, sopan, ramah serta menjaga kebersihan lingkungan dan menata penempatan barang supaya kelihatan menarik.

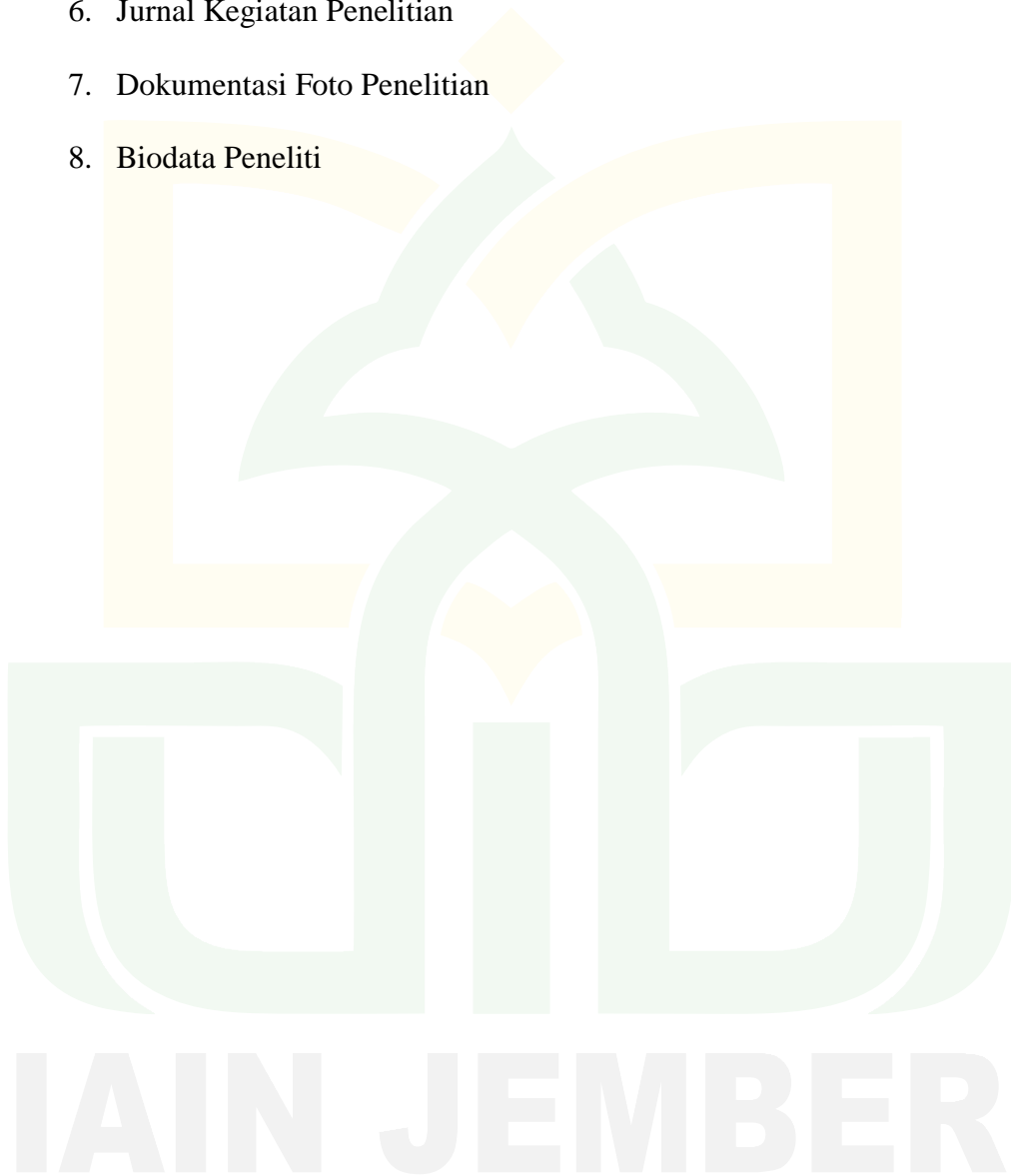
Kata Kunci : Strategi Pemasaran

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Definisi Istilah.....	16
F. Sitematika Pembahasan.....	19
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	21
B. Kajian Teori	31

1. Strategi Pemasaran	31
2. Pedagang Muslim	72
3. Pengertian Pasar dan Fungsi Pasar	82
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	84
B. Lokasi Penelitian.....	85
C. Subyek Penelitian.....	86
D. Teknik Pengumpulan Data.....	88
E. Analisis Data.....	90
F. Keabsahan Data.....	91
G. Tahap-tahap Penelitian.....	92
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Gambaran Obyek Penelitian	94
B. Penyajian Data dan Analisis	101
C. Pembahasan Temuan.....	118
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	122
B. Saran-saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Pedoman Penelitian	

4. Surat Izin Penelitian Skripsi dari IAIN Jember
5. Surat Keterangan Selesai Kegiatan Penelitian dari Kantor Dinas Unit Pasar
Tanjung
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Dokumentasi Foto Penelitian
8. Biodata Peneliti



DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 2.2	Pertimbangan Menentukan Segmen Pasar	37
Tabel 4.1	Data Personil Unit Dinas Pasar Tanjung	99
Tabel 4.2	Jumlah Fasilitas di Unit Pasar Tanjung.....	99



DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Hal
Tabel 4.1	Struktur Organisasi Pasar Tanjung.....	100



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan solusi dalam mencukupi kebutuhan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Aktivitas ekonomi yang dilakukan manusia dalam mewujudkan kebutuhan ekonominya dapat berupa barang maupun jasa. Dunia perdagangan merupakan salah satu solusi dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Perdagangan adalah induk keberuntungan. Perdagangan berkedudukan lebih tinggi dibanding industri, pertanian dan jasa. Fakta sejarah telah memberikan bukti bahwa perniagaan telah mengantarkan banyak orang kaya raya dan berbagai bangsa menguasai beberapa belahan dunia.

Sejarah kehidupan Nabi tak bisa dilepaskan dari perniagaan. Muhammad sebelum kenabian dikenal telah melanglang buana ke berbagai tempat perniagaan di jazirah Arab. Keuntungan yang berlipat ganda sebagai agen dagang Khadijah menunjukkan bahwa Muhammad adalah seorang pedagang ulung. Walaupun, Muhammad tidaklah diutus sebagai pedagang. Bukan hanya Nabi, para sahabat besar pun sangat akrab dengan aktifitas perdagangan. Abu Bakar pernah memiliki usaha dagang pakaian. Umar ibn Khattab pernah berdagang Jagung. Dan Usman pernah memiliki usaha

dagang pakaian. Pendeknya perniagaan dalam Islam adalah sangat di anjurkan dalam kerangka menggapai rezeki dan rahmat Allah SWT.¹

Dari aktivitas ekonomi tidak akan terlepas dari yang namanya pasar. Pasar sebagai pusat kegiatan ekonomi yang mendorong dan memperlancar kegiatan perekonomian bagi masyarakat. Pasar dalam kaitannya dengan pembangunan ekonomi memang sangat berpengaruh khususnya dalam rangka meningkatkan pendapatan asli daerah yang sangat penting demi kelangsungan pembangunan baik dipusat maupun daerah. Pasar adalah sebuah mekanisme pertukaran produk baik berupa barang maupun jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak peradaban awal manusia. Islam menempatkan pasar yang penting dalam perekonomian. Pasar disini mengharuskan adanya moralitas dalam aktifitas ekonominya antara lain : persaingan yang sehat dan adil, jujur, keterbukaan dan keadilan.²

Untuk dapat meningkatkan volume perdagangan, perusahaan harus memiliki strategi agar usahanya dapat bertahan dan terus berkembang. Strategi adalah suatu proses kesinambungan yang dilakukan oleh organisasi untuk memperoleh peluang-peluang dan menghindari ancaman-ancaman yang diciptakan oleh lingkungan bisnis yang bergejolak.³ Strategi yang harus dilakukan yaitu strategi pemasaran, pemasaran dapat dikatakan merupakan proses penyusunan hubungan terpadu yang memiliki tujuan memberikan informasi mengenai produk (barang dan jasa) yang berkaitan dengan

¹ Muhammad Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), 30.

² Nur Arif Al Rianto, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta : Kencana, 2010), 263.

³ David W.Cravens, *Pemasaran Strategis : edisi 4*, (Jakarta : Erlangga 1996), 27.

kepuasan atas kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan.

Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya, menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan. Inti dari marketing atau pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran.⁴

Di masa lalu sebelum ilmu pemasaran berkembang dan dikenal secara luas seperti sekarang ini, setiap perusahaan berusaha untuk terlebih dahulu memproduksi sebanyak-banyaknya, baru kemudian berusaha untuk menjualnya kembali. Dalam kondisi semacam ini mereka tidak peduli dengan kondisi permintaan yang ada, sehingga banyak diantara produsen mengalami kegagalan dan bahkan terus merugi, akibat jumlah produksi yang tidak sesuai dengan jumlah permintaan. Sedangkan dimasa sekarang, dimana tingkat persaingan yang demikian ketat, pola seperti ini sudah lama ditinggalkan. Banyak produsen sebelum barangnya diproduksi terlebih dahulu melakukan

⁴ Yopi Hendra & Deny Riana, *Spiritual Entrepreneur*, (Bandung : MQS Publishing, 2008), 86.

riset pasar dengan berbagai cara, misalnya dengan tes pasar melalui pemasangan iklan, seolah-olah barangnya sudah ada. Tujuannya tak lain adalah untuk melihat kondisi permintaan yang ada sekarang ini terhadap produk yang akan di produksi, apakah mendapat tanggapan atau tidak dari calon konsumennya, baik kualitas maupun harga.

Apabila sudah diketahui peluang pasar dan besarnya permintaan barulah akan diproduksi sesuai dengan permintaan yang telah diramalkan. Kemudian hasil produksi yang telah dibuat sesuai dengan kondisi permintaan harus pula ditunjang oleh strategi untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Strategi ini dikenal dengan nama strategi pemasaran, tanpa disertai strategi pemasaran yang tepat bukan tidak mungkin target penjualan tidak akan tercapai. Untuk menentukan strategi pemasaran perlu lebih dahulu dilihat peluang pasar dan analisis pesaing untuk menentukan kedudukan sebuah produk. Baru kemudian menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan misalnya dengan *marketing mix strategy*.⁵

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin di capai perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan memuaskan pasar sasaran tersebut. Fungsi suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran (perusahaan) dapat dicapai. Untuk membangun sebuah strategi fungsional pemasaran yang efektif suatu perusahaan menggunakan

⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016), 40.

variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas empat elemen berikut ini

1. Produk : barang/jasa yang ditawarkan
2. Harga yang ditawarkan
3. Saluran distribusi yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan
4. Promosi : iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publikasi.⁶

Seiring dengan berkembangnya zaman, dunia perdagangan semakin maju. Sehingga dari adanya kemajuan perdagangan akan memungkinkan berkembangnya pasar. Di Indonesia khususnya provinsi Jawa Timur tepatnya di kabupaten Jember begitu banyak pasar tradisional. Seiring dengan itu pasar modern mulai masuk dan perkembangannya pun semakin pesat, penjamuran pasar modern (Indomaret dan Alfamart) mulai masuk hingga ke kota-kota kecil dan adanya strategi pemangkasan harga memungkinkan konsumen kelas menengah-bawah dapat mengakses supermarket tersebut. Jumlah Indomaret di kabupaten Jember sebanyak 165 outlet dan Jumlah Alfamart sebanyak 135 outlet.⁷ Pertumbuhan jumlah Indomaret dan Alfamart yang semakin pesat membuat persaingan usaha di bidang perdagangan semakin ketat.

Pesatnya pembangunan pasar modern minimarket, supermarket, hypermarket atau mall tersebut dirasakan oleh banyak pihak dan pada akhirnya berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Bagi pedagang yang tidak siap menghadapi persaingan usaha dengan menggunakan berbagai

⁶ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, (Jakarta: Khairul Bayaan, 2003), 77.

⁷ Eko, Staf DISERINDAG, Wawancara, 20 Februari 2017.

strategi pemasaran yang menarik dan manajemen yang baik, maka mereka akan tertindas atau kalah dalam persaingan usaha. Di satu sisi, pasar modern dikelola secara profesional dengan berbagai fasilitas yang serba menarik. Di sisi lain, pasar tradisional masih berkuat dengan permasalahan internal seputar pengelolaan yang kurang profesional dan kekurangnyamanan ketika berbelanja. Jika pasar tradisional tidak bersiap diri menghadapi persaingan usaha dengan pasar modern, maka ribuan bahkan jutaan pedagang kecil akan mengalami kerugian akibat beralihnya konsumen ke pasar modern. Pasar tradisional mungkin akan tenggelam seiring dengan perkembangan persaingan usaha yang saat ini yang didominasi oleh pasar modern. Keadaan ini secara tidak langsung menguntungkan pasar modern.

Berbeda dengan pasar tradisional, pasar modern seperti halnya Indomaret dan Alfamart justru menampilkan beberapa strategi harga dan nonharga dalam menghadapi persaingan usaha guna menarik pembeli. Mereka melakukan strategi harga seperti adanya diskon bagi pemegang *member card* dan adanya diskon harga pada akhir pekan atau pada momen tertentu. Sedangkan strategi non harga yang diterapkan oleh pasar modern diantaranya adalah parkir gratis, tempat yang nyaman, fasilitas yang lengkap dan penataan barang yang baik juga menjadi kelebihan tersendiri yang dimiliki oleh pasar modern. Persaingan antara pasar tradisional dengan Indomaret dan Alfamart, serta pasar modern lainnya memang tidak bisa dihindari. Hal yang dapat diupayakan adalah bersiap menghadapinya danantisipasi agar pasar tradisional tidak tergerus oleh pasar modern di tengah

persaingan usaha yang bersifat global dimana tidak ada batasan dalam setiap individu untuk mengembangkan bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar.

Pasar tradisional makin terdesak dengan berkembang pesatnya pasar modern. Kehadiran pasar modern menjadi pilihan alternatif dibandingkan dengan pasar tradisional yang identik dengan kondisi pasar yang kumuh, dengan tampilan dan kualitas yang buruk. Sehingga minat masyarakat lebih tinggi terhadap pasar modern dibandingkan pasar tradisional. Tempat-tempat pasar modern menjanjikan tempat belanja yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya.

Keberadaan pasar tradisional sudah menjadi bagian yang tidak terlepaskan dalam kehidupan masyarakat. Namun pada perkembangannya, semakin besar dan bervariasi latar belakang penduduk, maka semakin besar pula tuntutan kebutuhan akan pasar, baik secara kualitas maupun kuantitas. Sayangnya seringkali pasar tradisional seolah tidak mengerti akan adanya tuntutan masyarakat yang menghendaki kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja. Hal ini diperparah dengan kondisi pasar tradisional yang tidak tertata dengan rapi, misalnya dalam penataan produk yang dijualnya sembarangan, sehingga ketika konsumen melihat tempatnya akan bingung memilih produk, jika tidak ditanya terlebih dahulu. Selain itu, di Pasar Tanjung tempat belanja bahan sembako berkumpul dengan pedagang ikan sapi, ikan ayam dan ikan lainnya sehingga menghadirkan bau tidak sedap dan kurangnya tempat sampah di dekat pedagang.

Keadaan pasar tradisional yang tidak sejalan dengan tuntutan masyarakat mampu ditangkap dengan baik oleh pasar modern, sehingga mereka mulai bermunculan menghadirkan alternatif tempat belanja yang bersih, rapi dan nyaman. Keberadaan pasar modern yang ‘berpenampilan menarik sebagai suatu hal yang baru perlahan mampu mempengaruhi pola perilaku pembelian konsumen, di mana konsumen dulunya hanya berbelanja di pasar tradisional kini berpindah ke pasar modern seperti halnya Indomaret dan Alfamart, sebab selain tempatnya yang nyaman tidak perlu berdesak-desakan untuk belanja di Indomaret dan Alfamart, pelayanannya juga cepat dengan teknologi yang memadai dan masih banyak pelayanan-pelayanan lainnya yang tidak dapat dilakukan oleh pasar tradisional seperti pembayaran tagihan BPJS dan lain-lain.

Persaingan usaha perdagangan antara pasar tradisional dengan Indomaret dan Alfamart memaksa mereka untuk mengadakan perbaikan terhadap variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen untuk berbelanja. Beberapa variabel yang harus dibenahi adalah faktor kebersihan, lantai yang kering tidak becek, penataan lokasi barang yang sesuai dengan jenis barang yang dijual, lorong untuk pembeli yang lapang agar mudah berlalu-lalang antara pembeli, adanya pengaturan pencahayaan dan pengaturan udara, keamanan, kenyamanan, harga barang, ragam barang, kualitas barang, kemudahan pencapaian dan keramahan pelayanan. Jika pasar tradisional mampu mengikuti variabel-variabel tersebut, sebagaimana telah mampu dilakukan oleh Indomaret dan Alfamart, maka eksistensi pasar tradisional

akan tetap bertahan. Sebaliknya, jika pasar tradisional tidak bersedia memenuhi variable-variabel yang dikehendaki oleh konsumen, maka perlahan konsumen akan meninggalkan pasar tradisional dan beralih ke Indomaret dan Alfamart. Untuk itu agar dapat mempertahankan eksistensinya maka perlu menerapkan strategi-strategi yang tentunya sesuai dengan ajaran syariah Islam mengingat mayoritas pedagang di pasar tanjung adalah muslim.

Dalam menggapai rezeki itu, ajaran Islam mendorong ummatnya untuk berperilaku dengan akhlak yang islami. Tentu dalam berbagai bidang kehidupan, tak terkecuali dunia perniagaan dan lebih sempit lagi pada ranah marketing atau pemasaran.⁸ Keragaman para pedagang dan beberapa faktor yang mendasari baik dari intern maupun ekstern menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang yang berbeda-beda mulai dari mempromosi kan barang, harga diskon, bonus, potongan harga atau menjual barang dengan harga yang lebih murah. Berkaitan dengan strategi tersebut, dalam bisnis bukan hanya mencari keuntungan saja, tetapi juga mencari keberkahan. Berbisnis tidak diperkenankan melanggar syariat, baik dalam strategi, proses maupun praktek dan seterusnya. Islam memiliki perangkat, yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis.

Dalam observasi awal, peneliti telah memperoleh informasi tentang strategi yang dilakukan oleh para pedagang pada beberapa jenis barang dagangannya. Seperti pemberian potongan harga, dan bonus. Sehingga dikhawatirkan dapat menimbulkan penyimpangan strategi dalam berdagang.

⁸ Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah*, 31.

Seperti unsur penipuan (*gharar*) dan ketidakjujuran dalam hal takaran dan kualitas, terkadang terdapat segelintir pedagang yang sampai banyak bersumpah untuk menyakinkan pembeli akan kualitas barang yang dijualnya padahal terkadang kualitasnya tidak seberapa bagus akan tetapi harganya mahal.

Tidak jujur dalam mengucapkan/menjanjikan kualitas produk yang dijualnya merupakan hal yang dilarang dalam syariat Islam. Selain kejujuran seorang pedagang hendaknya berlaku adil terhadap semua pelanggan dan jangan berbuat zalim (*sewenang-wenang*) baik dalam harga, dan takaran, terkadang pada waktu pedagang membeli ke pedagang lain mereka meminta dipenuhi dan apabila mereka menakar untuk orang lain mereka mengurangi.

Pasar tradisional yang mampu bertahan meskipun dikelilingi oleh Pasar modern seperti halnya Indomaret dan Alfamart yaitu Pasar Tanjung yang terletak di kawasan Jl.Trunojoyo No.442 Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131 yang dibuka pada tanggal 20 September 1971. Disini peneliti memilih pedagang perancangan yang sudah besar (produk yang dijual hampir setara dengan Indomaret dan Alfamart), sebab untuk mengetahui strategi yang digunakan harus dibandingkan dengan pesaingnya. Peneliti mengangkat judul “ Strategi Pemasaran Pedagang Muslim di Pasar Tanjung di Tengah Maraknya Indomaret dan Alfamart” untuk itu di tengah maraknya pasar modern seperti Indomaret dan Alfamart yang menjual berbagai macam produk dengan menggunakan strategi tertentu bagaimana caranya pedagang tradisional dapat menyainginya (lebih unggul) setidaknya untuk dapat

bertahan menghadapinya, sehingga untuk dapat membandingkan produk yang dijual harus setara atau lebih dari pesaingnya. Meskipun Indomaret dan Alfamart sudah menjamur di berbagai kota-kota dan pedesaan, pasar tradisional tersebut hingga kini tetap ramai dikunjungi para pelanggan setianya. Pasar tradisional lainnya yang masih mampu eksis di tengah gempuran pasar modern tentunya masih dapat dijumpai di berbagai daerah di Indonesia.

Pasar Tanjung yang bertempat di Kabupaten Jember ini mayoritas pedagangnya muslim untuk itu strategi yang digunakan haruslah sesuai dengan syariat Islam yaitu persaingan yang sehat adil, dan jujur. Meskipun mayoritas pedagang disana muslim, akan tetapi kebanyakan konsumen lebih memilih berbelanja ke pedagang non muslim dan kepasar modern seperti halnya Indomaret dan Alfamart. Padahal panutan umat Muslim yaitu Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang yang sukses, Beliau adalah seorang pedagang ulung meskipun Beliau tidaklah diutus sebagai seorang pedagang.

Sesuai dengan pernyataan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti strategi yang dilakukan pelaku pasar khususnya pedagang muslim di pasar tradisional Pasar Tanjung yang bertempat di kabupaten Jember di kawasan Jl.Trunojoyo No.442 Kaliwates ini seperti apa, mengapa konsumen lebih tertarik berbelanja ke pedagang non muslim dan pasar modern (Indomaret dan Alfamart), apa kendala yang dialaminya sehingga banyak konsumen yang beralih ke pedagang tradisional non muslim dan pasar modern. Apakah

karena strategi yang diterapkan pedagang tradisional muslim tidak sesuai dengan syariat Islam yang telah diajarkan Nabi Muhammad dalam hal perniagaan. Misalnya kualitas rendah dan harga yang dijual pedagang muslim mahal karena menginginkan keuntungan yang lebih atau ada faktor lain yang mempengaruhinya, sehingga konsumen beralih. Dan dalam mengatasi hal tersebut apa solusi yang harus dilakukan pedagang pasar Tanjung dalam mempertahankan konsumennya.

Dengan itulah peneliti tertarik untuk lebih mengetahui banyak tentang strategi pemasaran yang seperti apa yang dilakukan pedagang muslim di Pasar Tanjung di tengah maraknya Pasar Modern Seperti Indomaret dan Alfamart. Dengan gambaran ini peneliti mengangkat judul “Strategi Pemasaran Pedagang Muslim di Pasar Tanjung di Tengah Maraknya Indomaret dan Alfamart ”

B. Fokus Penelitian

Rumusan masalah merupakan lanjutan dari latar belakang penelitian karena di dalamnya menjelaskan tentang faktor-faktor penyebab munculnya masalah yang akan diteliti. Rumusan masalah juga merupakan pertanyaan yang lebih spesifik.⁹

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus

⁹ Nur Asnawi, dkk, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran Dilengkapi dengan Contoh Hasil Penelitian*, (Malang : UIN Malang Press, 2009), 66.

disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.¹⁰

Fokus dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pedagang muslim di Pasar Tanjung di tengah maraknya Indomaret dan Alfamart?
2. Apa saja kendala yang dihadapi pedagang muslim di Pasar Tanjung di tengah maraknya Indomaret dan Alfamart?
3. Bagaimana solusi dari kendala yang dihadapi oleh pedagang muslim di Pasar Tanjung di tengah maraknya Indomaret dan Alfamart?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang dirumuskan sebelumnya.¹¹

Tujuan penelitian merupakan keinginan-keinginan peneliti atas hasil penelitian dengan mengetengahkan indikator-indikator apa yang hendak ditemukan dalam penelitian, terutama yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.¹²

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran pedagang muslim di Pasar Tanjung di tengah maraknya Indomaret dan Alfamart.

¹⁰Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 72.

¹¹ Ibid., 73.

¹² Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru – Karyawan Dan Peneliti Pemula*, (Bandung : Alfabeta, 2006), 6.

2. Mendeskripsikan kendala strategi pemasaran pedagang muslim di Pasar Tanjung di tengah maraknya Indomaret dan Alfamart.
3. Mendeskripsikan solusi dari kendala strategi pemasaran yang dihadapi pedagang muslim di Pasar Tanjung di tengah maraknya Indomaret dan Alfamart.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat bersifat teoritis dan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.¹³

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perkembangan usaha pedagang muslim di Pasar Tanjung melalui strategi pemasaran dalam menghadapi dan menjaga eksistensinya di tengah maraknya pasar modern (Indomaret dan Alfamart). Serta dapat memberikan kontribusi pengetahuan bagi kemajuan ilmu pengetahuan dalam meningkatkan kesadaran untuk meningkatkan usahanya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Penelitian ini sebagai bagian dari Studi untuk melengkapi syarat guna memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah

¹³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, 73.

2) Penelitian ini merupakan media untuk menambah wawasan dan khazanah keilmuan bagi peneliti sebagai salah satu dari anggota masyarakat, untuk mengetahui tentang bagaimana usaha pedagang muslim di pasar Tanjung melalui strategi pemasaran dalam menghadapi dan menjaga eksistensinya di tengah maraknya pasar modern (Indomaret dan Alfamart).

3) Merupakan wujud sebuah proses belajar bagaimana menulis sebuah karya ilmiah yang benar, sehingga nantinya peneliti benar-benar mampu menghasilkan karya tulis ilmiah yang sesuai dengan kaidah-kaidah yang berlaku.

b. Bagi Institut Agama Islam Negeri Jember

1) Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam menambah dan mewarnai nuansa ilmiah di lingkungan kampus IAIN Jember dalam bermuamalah (jual beli melalui perdagangan).

2) Penelitian ini sebagai tambahan referensi/literatur, bagi pihak lembaga IAIN Jember dan mahasiswa yang ingin mengembangkan kajian ekonomi khususnya prodi ekonomi syariah.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi pemikiran dan motivasi bagi masyarakat untuk mengembangkan usahanya melalui strategi pemasaran dalam menghadapi dan menjaga eksistensinya ditengah maraknya pasar modern (Indomaret dan Alfamart) dan lain-lain.

d. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberi bekal pengetahuan bagi pembaca agar dapat memahami bagaimana penerapan strategi pemasaran pedagang muslim di pasar Tanjung dalam menghadapi dan menjaga eksistensinya ditengah maraknya pasar modern (Indomaret dan Alfamart).

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹⁴ Maka akan dikemukakan secara singkat pengertian istilah yang terkandung dalam judul sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi ini diibuat berdasarkan suatu tujuan.¹⁵

2. Pemasaran

Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan

¹⁴ Ibid., 73.

¹⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2008), 67.

memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁶ Di sisi lain pemasaran adalah suatu proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁷

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁸

4. Pedagang Muslim

Pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan berdagang. Berdagang merupakan pekerjaan yang berhubungan dengan menjual dan membeli barang untuk memperoleh keuntungan. Padanan kata untuk “pedagang” adalah “pengusaha” yang berarti seseorang menekuni kegiatan dibidang perdagangan dengan maksud untuk mencari keuntungan.¹⁹ Dari

Abu Sa'id Al-Khudriy RA, bahwa Rasulullah SAW bersabda,

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta : PT Rajawali Pres, 2015), 5.

¹⁷ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta : Bumi Aksara,2008), 1.

¹⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1994), 124.

¹⁹ Mokh Syaiful Bakhri Abdussalam, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 35.

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصَّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ، رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ

Artinya: “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya itu bersama para Nabi, dan orang-orang yang benar serta para syuhada”²⁰

Sehingga bisa disimpulkan pedagang muslim yaitu orang yang mencari nafkah dengan berdagang yang sesuai dengan etika perdagangan Islam yaitu kejujuran . Keterangan-keterangan tersebut mengungkapkan kepada kita bahwa usaha perdagangan bukan saja halal, melainkan juga mulia apabila dilakukan dengan jujur dan benar berdasarkan prinsip-prinsip agama.²¹

5. Pasar

Pasar adalah sebuah mekanisme pertukaran produk baik berupa barang maupun jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak peradaban awal manusia. Islam menempatkan pasar yang penting dalam perekonomian. Pasar di sini mengharuskan adanya moralitas dalam aktifitas ekonominya antara lain : persaingan yang sehat dan adil, jujur, keterbukaan dan keadilan.²²

Pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang.²³

²⁰ Muhammad bin Isa bin Syuro bin Musa bin Dzhotha At Tirmidzi, *Al Jami' Al Kabir Sunan At Tirmidzi*, (Bairut : Dharul Ghorbi Al Islami, 1998), 506.

²¹ Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, (Bandung : Diponegoro, 1984), 35.

²² Nur Arif Al Rianto, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta : Kencana, 2010), 263.

²³ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014) 143.

6. Perbedaan Antara Pasar Tradisional Dan Pasar Modern

Perbedaan antara pasar tradisional dengan pasar modern terlihat dari cara transaksinya yaitu pada pasar tradisional masih bisa dilakukan tawar-menawar, sedangkan dipasar modern tidak bisa dilakukan tawar-menawar. Sementara fasilitas tidak dapat dijadikan ukuran untuk menentukan tradisional atau modernnya sebuah pasar. Artinya bisa sebuah pasar dengan fasilitas yang serba modern tetapi masih terdapat tawar-menawar maka pasar tersebut dapat dikategorikan sebagai pasar tradisional.²⁴

Dengan demikian maksud dari judul peneliti ini adalah menjelaskan tentang rencana yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam bidang pemasaran yang dilakukan oleh pedagang muslim melalui jual beli yang terdapat di pasar tradisional (Pasar Tanjung) di dalam mencapai keuntungan yang maksimal di tengah maraknya pesaing baru (Pasar Modern Indomaret dan Alfamart)

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Sistematika pembahasan untuk memberikan gambaran secara global isi dari satu bab ke bab yang lain yang dijadikan sebagai rujukan.. Format penulisan sistematika

²⁴ Ibid., 141.

pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif bukan seperti daftar isi.²⁵

Sistematika pembahasan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I berupa pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II berupa kajian kepustakaan yang terdiri dari kajian terdahulu yang berupa hasil skripsi penulis yang lain supaya menjadi pembeda antara skripsi yang dibuat oleh penulis, dan kajian teori yang menjadi landasan teori pada bab berikutnya saat menganalisa data yang diperoleh dari penelitian.

BAB III berupa metodologi penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, subjek penelitian, tempat penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian. Fungsi dari bab ini adalah untuk acuan atau pedoman dalam penelitian.

BAB IV berupa penyajian data dan analisis yang terdiri dari gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan.

BAB V berupa penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Pada bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian. Dan memberi gambaran tentang penelitian yang diteliti dan memberikan saran-saran konstruksi yang terkait dengan penelitian ini

²⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, 73.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Baik peneliti yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.²⁶

Beberapa kajian studi yang memiliki relevansi dengan kajian yang dikembangkan antara lain:

1. M. Rizal Aulia (2009) Skripsi Fakultas Syariah Prodi Muamalah STAIN Jember. Dengan Judul Strategi Pemasaran Flexi PT.Telkom Kode Area (0336) Cabang Balung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran sudah sesuai yaitu produk, penetapan harga, promosi dan distribusinya sudah memberikan kepuasan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Begitu juga dalam hal etika bisnis Islam terutama dalam hal nilai-nilai moral dalam bidang pelayanan sudah memenuhi apa yang diinginkan oleh

²⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, 73.

konsep yang terkandung dalam Islam. Seperti sikap sopan, jujur dan bertanggung jawab.²⁷

2. Muhammad Syafi'i (2010) Skripsi Fakultas Syariah Prodi Muamalah STAIN Jember. Dengan Judul Strategi Pemasaran Roti Mawar menurut Konsep Ekonomi Islam Banyuputih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran sudah dijalankan dengan baik dan ada pula yang perlu dikembangkan lagi yaitu strategi pendistribusian. Mengingat karena adanya jumlah pelanggan yang tidak sama diantara ketiga sales dan juga kurangnya tenaga sales dalam memasarkan roti.²⁸
3. Meidika Hafid Dharmawan (2012) Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta Program Studi Manajemen. Dengan Judul Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Konstruksi CV. Meidika Jaya Di Karanganyar. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Strategi yang dilakukan yaitu Menerapkan Strategi *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi) dalam meningkatkan penjualan produk.²⁹

²⁷ M. Rizal Aulia, "Strategi Pemasaran Flexi PT.Telkom Kode Area (0336) Cabang Balung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam", (Skripsi, STAIN, Jember, 2009), 69.

²⁸ Muhammad Syafi'i, "Strategi Pemasaran Roti Mawar menurut Konsep Ekonomi Islam Banyuputih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang", (Skripsi, STAIN, Jember, 2010), 91.

²⁹ Meidika Hafid Dharmawan, "Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Konstruksi CV. Meidika Jaya Di Karanganyar", (Skripsi, UNMUH, Surakarta, 2012), 70.

4. Reny Maulidia Rahmat (2012) Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar Jurusan Manajemen. Dengan Judul Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu menerapkan strategi *marketing mix* (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi) selain itu menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi lingkungan intern dan ekstern perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama.³⁰
5. Maratush Sholihah (2012) Skripsi Fakultas Syariah Prodi Muamalah STAIN Jember. Dengan Judul Strategi Pemasaran Pengusaha Muslim (Studi Kasus Kerupuk Cipta Rasa di Lingkungan Wonosari Kelurahan Mangli Jember). Kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi yang digunakan perusahaan ini sudah bagus dalam memproduksi produknya memang dibuat seunik mungkin sehingga konsumen tertarik dengan keunikan tersebut karena berprinsip dikatakan produk berhasil karena memuaskan konsumen, dalam penetapan harganya relatif murah dibandingkan perusahaan lainnya sehingga mudah dijangkau konsumen, mempromosikan produk perusahaan lebih menekankan *personal selling* atau kontak langsung dengan konsumennya dengan begitu lebih faham mengenai apa yang menjadi keinginan konsumen dan tidaknya.³¹

³⁰ Reny Maulidia Rahmat, "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar", (Skripsi, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2012), 70.

³¹ Maratush Sholihah, "Strategi Pemasaran Pengusaha Muslim (Studi Kasus Kerupuk Cipta Rasa di Lingkungan Wonosari Kelurahan Mangli Jember)", (Skripsi, STAIN, Jember, 2012), 90.

6. Achmad Fauzan Guntur (2014) Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar Jurusan Manajemen. Dengan Judul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 Kg Pada PT. Putra Sinbar Gas Di Kabupaten Sinjai. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai.³²
7. Rois Yanto Santosa (2015) Skripsi Fakultas Syariah Prodi Muamalah IAIN Jember. Dengan Judul Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Nasabah Baru di Bank BRI Syariah Kabupaten Jember. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Dalam memasarkan produk pembiayaan kepada calon nasabah baru menggunakan bauran pemasaran yaitu , *product, price, place, dan promotion*. Kendala yang dihadapi yaitu kantor masih baru, kurangnya sumber daya manusia (tenaga kerja), pengetahuan masyarakat masih minim tentang kantor ini.³³
8. Muhammad Rifqi Buchari (2015) Skripsi Fakultas Syariah Prodi Muamalah IAIN Jember. Dengan Judul Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Kerupuk Udang Pasir pada Home Industry Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kawanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten

³² Achmad Fauzan Guntur, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3Kg Pada PT. Putra Sinbar Gas Di Kabupaten Sinjai”, (Skripsi, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2014), 75.

³³ Rois Yanto Santosa, “Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Nasabah Baru di Bank BRI Syariah Kabupaten Jember”, (Skripsi, IAIN, Jember, 2015), 69.

Bangkalan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi yang digunakan home industri adalah dengan mempertahankan kualitas rasa kerupuk yang khas dan bentuk kerupuk dibuat dengan tiga ukuran yaitu lingkaran kecil, sedang dan besar. Strategi penetapan harga menggunakan metode *mark-up pricing*, yaitu biaya produksi ditambah dengan keuntungan yang diinginkan. Strategi promosi menggunakan metode *personal selling*, promosi secara lisan langsung dihadapan konsumen. Strategi distribusi menggunakan metode perantara agen yang mendistribusikan produk ke wilayah distribusi home industri kerupuk udang Ulfa.³⁴

9. Nur Faeni Ulyati (2015) Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dengan Judul Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Pasar Lebaksiu-Tegal). Kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional adalah adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, dan promosi. Serta strategi yang belum sesuai adalah adanya pencampuran barang yang berkualitas baik dengan yang berkualitas biasa tanpa bersikap jujur menerangkan perihal atau kondisi barang dagangannya.³⁵

³⁴ Muhammad Rifqi Buchari, "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Kerupuk Udang Pasir pada Home Industry Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kawanyar Barat Kecamatan Kawanyar Kabupaten Bangkalan", (Skripsi, IAIN, Jember, 2015), 76.

³⁵ Nur Faeni Ulyati, "Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Pasar Lebaksiu-Tegal)", (Skripsi, UIN Walisongo, Semarang, 2015), 73.

10. M Ali Uraidi (2016) Skripsi Fakultas Syariah Prodi Muamalah IAIN Jember. Dengan Judul Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Pasar Induk Bondowoso. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Strategi pemasaran yang digunakan pedagang tradisional induk Bondowoso dalam strategi produk menggunakan strategi produk inti (kebutuhan pokok sehari-hari) dan memperhatikan kualitas sebelum dipasarkan. Strategi harga yang digunakan metode *cost plus pricing* dan *mark up pricing*. Distribusinya langsung kepada konsumen dan konsumen merupakan perantara atau pengecer. Promosi menggunakan *personal selling*.³⁶

Untuk lebih jelasnya dijelaskan dalam tabel penelitian terdahulu dibawah ini :



³⁶ M Ali Uraidi, “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Pasar Induk Bondowoso”, (Skripsi, IAIN, Jember, 2016), 103.

Tabel 2.1

MATRIK PENELITIAN TERDAHULU

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	METODE PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	M. Rizal Aulia (2009) Skripsi Fakultas Syariah, Prodi Muamalah, STAIN Jember	Strategi Pemasaran Flexi PT. Telkom Kode Area (0336) Cabang Balung Dalam Perspektf Etika Bisnis Islam	Kualitatif	Sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran. Dan dalam strategi pemasaran terdapat strategi <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran): Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.	Dalam skripsi peneliti strategi yang digunakan bukan hanya <i>marketing mix</i> saja, akan tetapi ada Riset Pemasaran, Desain Strategi Pemasaran, Strategi Memasuki Pasar, <i>Strategi Marketing Mix</i> , dan <i>Service</i> (Pelayanan).
2	Muhammad Syafi'i (2010) Skripsi Fakultas Syariah, prodi muamalah, STAIN Jember	Strategi Pemasaran Roti Mawar Menurut Konsep Ekonomi Islam Banyuputih Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang	Kualitatif	Sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran. Dan dalam strategi pemasaran terdapat strategi <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran): Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.	Dalam skripsi peneliti strategi yang digunakan bukan hanya <i>marketing mix</i> saja, akan tetapi ada Riset Pemasaran, Desain Strategi Pemasaran, Strategi Memasuki Pasar, <i>Strategi Marketing Mix</i> , dan <i>Service</i> (Pelayanan).
3	Meidika Hafid Dharmawan (2012) Skripsi Fakultas	Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan	Kualitatif	Sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran. Dan dalam strategi pemasaran	Dalam skripsi peneliti strategi yang digunakan bukan hanya <i>marketing mix</i> saja, akan tetapi ada Riset Pemasaran, Desain Strategi

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	METODE PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	Ekonomi, Prodi Manajemen, UNMUH Surakarta	Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Konstruksi CV. Meidika Jaya di Karanganyar		terdapat strategi <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran): Produk, Harga, Promosi dan Distribusi. Selain itu ada strategi pemilihan pasar.	Pemasaran, Strategi Memasuki Pasar, <i>Strategi Marketing Mix</i> , dan <i>Service</i> (Pelayanan).
4	Reny Maulidia Rahmat(2012) Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Hasanuddin Makasar	Analisis Strategi Pemasaran Pada PT.Koko Jaya Prima Makasar	Kualitatif	Sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran. Dan dalam strategi pemasaran terdapat strategi <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran): Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.	Dalam skripsi peneliti strategi yang digunakan bukan hanya <i>marketing mix</i> saja, akan tetapi ada Riset Pemasaran, Desain Strategi Pemasaran, Strategi Memasuki Pasar, <i>Strategi Marketing Mix</i> , dan <i>Service</i> (Pelayanan).
5	Maratush Sholihah (2012), Skripsi Fakultas Syariah Prodi Muamalah, STAIN Jember	Strategi Pemasaran Pengusaha Muslim (Studi Kasus Kerupuk Cipta Rasa di Lingkungan Wonosari Kelurahan Mangli Jember)	Kualitatif	Sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran. Dan dalam strategi pemasaran terdapat strategi <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran): Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.	Dalam skripsi peneliti strategi yang digunakan bukan hanya <i>marketing mix</i> saja, akan tetapi ada Riset Pemasaran, Desain Strategi Pemasaran, Strategi Memasuki Pasar, <i>Strategi Marketing Mix</i> , dan <i>Service</i> (Pelayanan).
6	Achmad Fauzan Guntur (2014)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan	Kualitatif	Sama-sama mengkaji tentang strategi	Dalam skripsi peneliti strategi yang digunakan bukan hanya <i>marketing</i>

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	METODE PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Hasanuddin Makasar	Volume Penjualan Gas Elpiji 3 Kg Pada PT.Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai		pemasaran. Dan dalam strategi pemasaran terdapat strategi <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran): Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.	<i>mix</i> saja, akan tetapi ada Riset Pemasaran, Desain Strategi Pemasaran, Strategi Memasuki Pasar, <i>Strategi Marketing Mix</i> , dan <i>Service</i> (Pelayanan).
7	Rois Yanto Santosa (2015) Skripsi Syariah, Prodi Muamalah, IAIN Jember	Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Nasabah Baru di Bank BRI Syariah Kabupaten Jember	Kualitatif	Sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran. Dan dalam strategi pemasaran terdapat strategi <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran): Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.	Dalam skripsi peneliti strategi yang digunakan bukan hanya <i>marketing mix</i> saja, akan tetapi ada Riset Pemasaran, Desain Strategi Pemasaran, Strategi Memasuki Pasar, <i>Strategi Marketing Mix</i> , dan <i>Service</i> (Pelayanan).
8	Muhammad Rifqi Buchari (2015) Skripsi Fakultas Syariah, Prodi Muamalah, IAIN Jember	Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Kerupuk Udang Pasir Pada Home Industry Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kawanyar Barat Kecamatan Kawanyar Kabupaten Bangkalan	Kualitatif	Sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran. Dan dalam strategi pemasaran terdapat strategi <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran): Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.	Dalam skripsi peneliti strategi yang digunakan bukan hanya <i>marketing mix</i> saja, akan tetapi ada Riset Pemasaran, Desain Strategi Pemasaran, Strategi Memasuki Pasar, <i>Strategi Marketing Mix</i> , dan <i>Service</i> (Pelayanan).

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	METODE PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
9	Nur Faeni Ulyati (2015) Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Ekonomi Islam, UIN Walisongo Semarang	Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Pasar Lebaksiu-Tegal)	Kualitatif	Sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran. Dan dalam strategi pemasaran terdapat strategi <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran): Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.	Dalam skripsi peneliti strategi yang digunakan bukan hanya <i>marketing mix</i> saja, akan tetapi ada Riset Pemasaran, Desain Strategi Pemasaran, Strategi Memasuki Pasar, <i>Strategi Marketing Mix</i> , dan <i>Service</i> (Pelayanan).
10	M. Ali Uraidi (2016) Skripsi Fakultas Syariah, Prodi Muamalah, IAIN Jember	Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam di pasar Induk Bondowoso	Kualitatif	Sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran. Dan dalam strategi pemasaran terdapat strategi <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran): Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.	Dalam skripsi peneliti strategi yang digunakan bukan hanya <i>marketing mix</i> saja, akan tetapi ada Riset Pemasaran, Desain Strategi Pemasaran, Strategi Memasuki Pasar, <i>Strategi Marketing Mix</i> , dan <i>Service</i> (Pelayanan).

B. Kajian Teori

Kajian teori berisi pembahasan tentang teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam penelitian. Pembahasan teori yang terkait dengan penelitian secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Posisi teori dalam penelitian kualitatif diletakkan sebagai perspektif, bukan untuk diuji sebagaimana dalam penelitian kuantitatif.³⁷

Kajian teori yang dibahas dalam penelitian ini meliputi:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³⁸

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya, menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan,

³⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, 74.

³⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1994), 124.

sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan.

Dibawah ini di jelaskan beberapa strategi pemasaran yaitu:

a. Riset Pemasaran

Riset pemasaran : Sebelum menentukan strategi dalam mengeksekusi pasar sangat penting untuk melakukan riset pasar. Ini adalah dalam kerangka menciptakan perencanaan yang komprehensif. Kemampuan perencanaan yang baik dan matang adalah anjuran dari Allah SWT.³⁹ Firman Allah yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ - ١٨

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (merencanakan) apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok, dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*⁴⁰

Banyak cara dalam melakukan riset pemasaran. Cara-cara tersebut adalah :

- 1) Observasi di berbagai tempat. Observasi ini dilakukan di berbagai tempat. Bisa di toko-toko, rumah-rumah penduduk, atau di tempat lainnya. Observasi ini penting untuk melihat sepintas tipikal, kecenderungan, dan bahkan celah yang belum digarap oleh orang lain.

³⁹ Muhammad Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), 46-47.

⁴⁰ Al-Qur'an, 59 : 18 dan Terjemahan diambil dari Al-Qur'an Departemen Agama RI Tahun 2005.

2) Penelitian. Dalam konteks ini adalah melakukan penelitian realitas masyarakat secara mendalam. Seberapa besar daya beli masyarakat, dan penggunaan produk. Penelitian ini bisa dilakukan dengan menggunakan kuesioner, survey atau wawancara yang mendalam.

3) Percobaan-percobaan dalam pemasaran. Beragam percobaan layak untuk dilakukan. Ukuran sukses dan tidaknya pemasaran dapat dilihat setelah dipraktikan.

b. Desain Strategi Pemasaran

Dalam mendesain suatu strategi pemasaran hal terpenting yang perlu dilakukan oleh pemasar adalah penerapan konsep STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*).

1) Strategi Segmentasi Pasar (*Market Segmentation Strategy*)

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan/atau strategi pemasaran tersendiri. Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, mencari peluang, merumuskan pesan-pesan komunikasi yang efektif dan efisien, melayani lebih baik, menciptakan keunggulan bersaing, menganalisis perilaku konsumen dan sebagainya.⁴¹

⁴¹ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 80.

Segmentasi pasar ini sangat penting untuk mengembangkan faktor keunggulan bersaing. Segmentasi diartikan sebagai identifikasi kelompok-kelompok *customer* yang memberikan respon yang berbeda dibandingkan dengan *customer* kelompok lain. Allah SWT telah mengajarkan ilmu segmentasi dalam hal membedakan antara yang hak dan batil, baik dan buruk, laki-laki dan perempuan, dan membedakan segmentasi suku-suku bangsa yang berbeda-beda. Firman Allah yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا

Artinya : “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah Menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, serta menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku - suku supaya kamu saling mengenal”.⁴²

Sedangkan manfaat segmentasi pasar adalah menyalurkan barang kepasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi.

Ada beberapa kriteria dalam segmentasi pasar. Salah satunya adalah yang dipaparkan oleh David Irwin dalam bukunya *sales and marketing* berikut ini:

- a) Faktor demografi. Faktor ini adalah menyangkut karakteristik penduduk. Tercakup didalamnya umur,

⁴² Al-Qur'an, 49 : 13 dan Terjemahan diambil dari Al-Qur'an Departemen Agama RI Tahun 2005.

kondisi keluarga, budaya dan kebangsaan, dan jenis kelamin. Pada sisi umur misalnya model pakaian orang muda jelas berbeda dengan orang tua. Orang tua pasti tidak akan memakai pakaian yang seronok seperti halnya anak muda.

- b) Faktor geografi. Faktor ini menyangkut lingkungan yakni analisis kostumer berdasarkan lokasi, daerah dan tempat tinggal. Mungkin ada batasan lokasi tertentu sebagai daerah kekuasaan pasar sebuah perusahaan. Pada konteks daerah setiap daerah memiliki karakteristik yang berbeda. Pada sisi tempat tinggal, kostumer bisa dipilah menjadi beberapa kategori. Seperti bertempat tinggal di daerah kumuh, kawasan perumahan sederhana ataupun perumahan elit.
- c) Faktor ekonomi dan sosial. Pada faktor ekonomi dan sosial ini ada tiga hal yang harus dipertimbangkan.

Pertama, Pendapatan. Besarnya permintaan produk senantiasa tergantung pada tingkat pendapatan atau penghasilan penduduk. Allah mengakui adanya segmentasi antara orang yang berpendapatan besar dan kecil. Firman Allah yang berbunyi :

–وَأَنَّهُ هُوَ أَغْنَىٰ وَأَقْنَىٰ– ٤٨

Artinya : “Dan sesungguhnya Dia-lah yang Memberikan kekayaan dan memberikan kecukupan”.⁴³

⁴³ Al-Qur’an, 53 : 48 dan Terjemahan diambil dari Al-Qur’an Departemen Agama RI Tahun 2005.

Kedua, Pekerjaan. Segmentasi pada bidang pekerjaan ini bisa menjadi beberapa kategori misalnya pekerja profesional, pekerja paruh waktu, dan lain sebagainya. Bisa pula dibagi dalam beberapa jenis pekerjaan seperti mekanik, pengajar, karyawan kantor dan sebagainya.

Ketiga, Kelas sosial. Ini adalah segmentasi pasar secara tradisional dan berkaitan erat dengan pekerjaan. Dalam segmentasi ini bisa diklasifikasikan pasar menjadi kelas atas, kelas menengah, kelas bawah, pekerja dengan *skill*, pekerja tanpa *skill*, dan pengangguran.

d) Faktor kepribadian. Faktor ini menyangkut persoalan motivasi dan gaya hidup. Fokus pada segmentasi ini adalah perilaku. Sebagian customer ada yang menginginkan produk klasik, ada yang fanatik terhadap produk-produk tertentu, dan ada pula yang mudah pindah. Di samping itu, harus pula dilihat sisi kegunaan atau manfaat.⁴⁴

⁴⁴ Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah*, 47-50.

Tabel 2.2

Pertimbangan Menentukan Segmen Pasar

Berdasarkan Faktor Demografi	Keterangan
Umur Kondisi Keluarga Budaya Jenis Kelamin	Balita, anak-anak, atau orang dewasa Keluarga Kecil, Keluarga Besar, Bujangan Kultur, Adat Istiadat Laki-laki, Perempuan
Berdasarkan Faktor Geografi	Keterangan
Lokasi Daerah Tempat Tinggal	Daerah ramai atau sepi Perkotaan atau pedesaan Kawasan elit, menengah, kumuh
Berdasarkan Faktor Ekonomi & Sosial	Keterangan
Pendapatan Pekerjaan Kelas sosial	>1 juta, 1 juta-5 juta, <5 juta Dosen, Karyawan, Mekanik Kelas atas, kelas menengah, kelas bawah
Berdasarkan Faktor Kepribadian	Keterangan
Perilaku Kegunaan	Customer fanatik, mudah pindah Status, sarana (kebutuhan)

2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Market Targeting Strategy*)

Market Targeting yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan tujuan serta sumber daya perusahaan. *Pertama*, perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang

secara umum membuatnya menarik, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, risiko yang rendah dan sebagainya. *Kedua*, perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Beberapa segmen yang menarik mungkin dilepas karena tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Bahkan jika segmen tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan apakah ia memiliki keahlian dan sumber daya yang diperlukannya untuk berhasil dalam segmen itu. Segmen tersebut harus dilepas jika perusahaan kekurangan satu atau lebih kompetensi yang dibutuhkan dan tidak dalam posisi untuk mendapatkannya. Namun jika perusahaan memiliki kompetensi yang dipersyaratkan, ia perlu mengembangkan beberapa keunggulan superior dan memasuki hanya segmen pasar dimana ia dapat menawarkan nilai yang superior.⁴⁵

Strategi penentuan pasar sasaran ini membantu organisasi untuk memfokuskan usahanya pada satu kelompok pembeli dengan kebutuhan yang sama. Target segmen tunggal cocok untuk perusahaan kecil dengan sumber daya terbatas. Perusahaan dapat mengarahkan seluruh kemampuannya untuk

⁴⁵ Purnama, *Strategic Marketing Plan*, 93.

pembeli dalam segmen yang dipilih. Penentuan pasar sasaran segmen tunggal akan menimbulkan keunggulan bersaing yang lebih mudah dibandingkan dalam pasar sasaran segmen ganda secara bersamaan. Sasaran ganda memperbanyak peluang pasar dan menghilangkan ketergantungan pada target segmen tunggal. Kerugian target segmen tunggal adalah adanya ketergantungan pada satu kelompok konsumen. Sering kali, daya tarik pasar dan persaingan bervariasi dalam segmen pasar. Penentuan target segmen tunggal harus berusaha mencapai segmen yang memiliki daya tarik dan peluang yang menguntungkan bagi organisasi dalam rangka mendapatkan keunggulan bersaing. Perusahaan harus berusaha mendominasi segmen.⁴⁶

3) Strategi Penentuan Posisi Pasar (*Market Positioning Strategy*)

Market Positioning yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain di pasar. Setelah dilakukan penentuan pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar, penentuan posisi (*positioning*) merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasarannya. Hal ini akan membantu konsumen mengenali perbedaan yang pasti diantara produk yang

⁴⁶ Ibid., 94.

bersaing sehingga mereka dapat dapat memilih satu yang paling bernilai di antara produk tersebut. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya.⁴⁷

Berbagai strategi penentuan posisi dapat dilakukan, seperti: *Pertama, Penentuan posisi menurut atribut*. Ini terjadi apabila perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Contohnya adalah Hyundai menekankan harga murah, Volvo menekankan keamanan dan tahan lama. *Kedua, Penentuan posisi menurut manfaat*. Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Contohnya adalah pasta gigi Close-up yang berguna membuat nafas segar dan gigi putih. *Ketiga, Penentuan posisi menurut pemakai*. Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Contohnya, Rexona roll-on for men adalah deodoran untuk pria. *Keempat, Penentuan posisi menurut penggunaan/ penerapan*. Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah pengguna atau penerapan. Contohnya adalah sereal cepat saji untuk orang-orang yang sibuk. *Kelima, Penentuan posisi menurut pesaing*. Produk memposisikan diri lebih baik dari pada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat. Contohnya

⁴⁷ Ibid., 97.

adalah ropicana Slim yang membandingkan diri dengan susu merek lain sebagai solusi hidup sehat dan bebas lemak untuk kerampingan dan kesehatan (bebas kolesterol). *Keenam, Penentuan posisi menurut katagori produk.* Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu katagori produk. Contohnya Dove yang memposisikan diri sebagai pelembab dan pelembut kulit dari sekedar sabun mandi. *Ketujuh, Penentuan posisi menurut kualitas/atau harga.* Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Contohnya adalah pembasmi nyamuk Hit yang menyatakan bahwa konsumen dapat memperoleh harga yang lebih murah untuk produk pembasmi nyamuk Hit dengan kualitas tinggi.

Empat macam kesalahan yang bisa terjadi dalam penentuan posisi. Kesalahan-kesalahan itu adalah *Pertama, under positioning.* Produk mengalami *underpositioning* kalau *positioningnya* tidak dirasakan konsumen dan tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya di pasar. Berbagai jenis sabun mandi, radio, shampo, dan sebagainya memiliki persoalan ini. Ini disebabkan konsumen tidak bisa membedakan merek-merek lainnya. *Kedua, overpositioning.* Adakalanya pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya. *Ketiga,*

confused positioning. Konsumen bisa mengalami keragu-raguan karena pemasar menekankan terlalu banyak atribut. Pada masanya produsen jamu pernah menawarkan kesembuhan untuk bermacam-macam penyakit dari satu jenis jamu. Konon jamu-jamu itu dapat menyembuhkan masuk angin, sakit kepala, lesu darah, panas dalam, gatal-gatal, pegel linu, menaikkan darah rendah dan menurunkan darah tinggi sekaligus. Bandingkanlah dengan obat Paramex yang hanya melakukan klaim terhadap satu atribut (sakit kepala) dan *Keempat, doubtful positioning*. *Positioning* ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai. Konsumen tidak percaya. Karena selain tidak didukung bukti yang kuat, mereka mungkin memiliki pengalaman tertentu terhadap merek tersebut, atau bauran pemasaran yang diterapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.⁴⁸

c. Strategi Memasuki Pasar

1) Membeli Perusahaan Lain

Membeli perusahaan lain ini dianggap suatu cara yang paling mudah untuk memasuki pasar. Selain itu juga dianggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama. Adapun

⁴⁸ Ibid, 100-102.

faktor-faktor atau masalah-masalah yang harus dipertimbangkan untuk menggunakan cara ini adalah :

- a) Perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli.
- b) Sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya.

2) Berkembang Sendiri

Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri. Ada faktor-faktor penghalang bagi perusahaan untuk memasuki pasar melalui cara berkembang sendiri. Faktor-faktor tersebut antara lain :

- a) Memperoleh hak paten.
- b) Skala produksi yang paling ekonomis.
- c) Memperoleh saluran distribusi.
- d) Menentukan supplier yang paling menguntungkan.
- e) Biaya promosi yang mahal dan faktor-faktor lain.

3) Kerjasama dengan Perusahaan Lain

Cara lain untuk memasuki suatu segmen adalah dengan kerjasama dari perusahaan lain. Adapun keuntungan-keuntungannya antara lain :

- a) Resiko ditanggung bersama sama. Jadi resiko masing-masing perusahaan menjadi berkurang.
- b) Masing-masing perusahaan mempunyai keahlian sendiri-sendiri ataupun sumber sendiri-sendiri. Jadi, masing-masing perusahaan dapat saling melengkapi atau saling menutup kekurangan-kekurangan yang ada.⁴⁹

d. Strategi *marketing mix*

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.⁵⁰ *Marketing* atau pemasaran adalah ilmu pengetahuan yang berkembang sangat pesat. Kegiatan *marketing* merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen dengan cara memuaskan. Sebab jika konsumen tidak puas maka pembelian ulang tidak akan terjadi akibatnya pemasarannya akan gagal.⁵¹

Adapun strategi pemasaran yang dikenal dengan nama bauran pemasaran atau *marketing mix* antara lain:

1) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia/orgnisasi.⁵² Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya

⁴⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2008), 77.

⁵⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE, 1994), 1.

⁵¹ Buchari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung : Alfabeta, 1993), 106.

⁵² Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 7.

mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.⁵³

Didalam strategi *marketing mix* strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang merek dagang, cara pembungkusan /kemasan produk, dan pelayanan yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan

⁵³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta : Rajawali Pres, 2015), 199.

bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.⁵⁴

Strategi pengembangan produk dilakukan melalui *Pertama*, mengembangkan atribut baru yaitu adaptasi, modifikasi, memperbesar, memperkecil dan substitusi dari produk. *Kedua*, mengembangkan beragam tingkat mutu dan *Ketiga*, mengembangkan model baru.⁵⁵

Produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, produk yang berupa benda fisik dan berwujud seperti buku, meja, kursi dan lain-lain. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa, jasa dapat disediakan berbagai wahana seperti kegiatan organisasi dan ide-ide.⁵⁶

Produk bisa diklasifikasikan menjadi tiga bagian menurut daya dan wujudnya yaitu:

a) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya untuk dipakai dalam waktu lama. Ini adalah barang yang biasanya dikonsumsi dengan waktu yang cukup lama. Misalkan alat perlengkapan rumah tangga,

⁵⁴ Ibid., 200.

⁵⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 55.

⁵⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010), 174.

mesin, mobil, kulkas, pakaian, computer, buku dan lain-lain. Penjualan dan penawaran barang tahan lama pada umumnya dilakukan dengan cara memotivasi pembeli dengan pendekatan pribadi (*personal selling*), memberikan penjelasan tentang keunggulan barang yang ditawarkannya.

Produk ini biasanya produsen menerapkan *margin* yang tinggi, memerlukan pelayanan yang lebih baik, dan pelayanan purna jual (garansi)

b) Barang tidak tahan lama

Barang yang habis biasanya setelah dikonsumsi. Misalkan makanan, minuman (termasuk air kemasan), gula, sabun. Barang ini mudah dibeli oleh karena itu haruslah mudah didapat (banyak pengecer) dan pembeli dimotivasi untuk mencoba produk. Karena itu dengan sifatnya yang mudah habis ini biasanya produsen memakai strategi dengan mendistribusikan barang ke pengecer agar tersedia di wilayah yang luas, margin yang rendah dan iklan yang gencar untuk memancing orang untuk membeli.

c) Jasa (servis)

Jasa adalah produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena sifatnya yang tidak berwujud ini jasa tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Contoh salon

kecantikan, rumah sakit, shop, taylor, bengkel dan lain-lain. Pelayanan Jasa diutamakan harus menjaga mutu, memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas perusahaan pemberi jasa dan mudah menyesuaikan perkembangan.⁵⁷

2) Harga

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.⁵⁸ Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lain-lain. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga sejenis yang dijual oleh para pesaing.⁵⁹

Harga semata-mata bukan tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu

⁵⁷ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 183.

⁵⁸ Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 105.

⁵⁹ Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, 224.

dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.⁶⁰

a) Tujuan Penetapan Harga

Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu :

Pertama, Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

Kedua, Mendapat share pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara

⁶⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : RinekaCipta, 2000), 221.

menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar. Tujuan mendapatkan *share* pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan di masa depan akan tercapai apabila : 1) Pasar peka (*sensitive*) terhadap harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat. Hal ini karena harga yang rendah akan menarik banyak pembeli dan sekaligus memperbesar pasar produknya. 2) Biaya produksi dan distribusi per satuan (*unit*) akan menurun secara berarti (cukup besar) dengan meningkatkan produksi dan penjualan. 3) Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga membendung kemungkinan masuknya pesaing lainnya.

Ketiga, Memerah Pasar (market skimming).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka. Tujuan

ini dapat diharapkan akan berhasil apabila: 1) Ada sejumlah pembeli yang cukup besar dengan permintaan yang relatif tidak elastis (*inelastis*). 2) Biaya produksi dan distribusi persatuan (unit) tidak terlalu tinggi, bila menghasilkan jumlah produksi dalam skala yang lebih kecil. 3) Kecil kemungkinan timbul atau masuknya pesaing baru, karena harga yang tinggi dari produk itu. 4) Harga yang tinggi dapat mencerminkan dan menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas atau bermutu tinggi (*superior / unggul*).⁶¹

Keempat, Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kualitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh *revenue* yang cukup agar uang kas cepat kembali.

Kelima, Mencapai keuntungan yang ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang

⁶¹ Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, 225.

memuaskan. Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

Keenam, Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli (*loss leader pricing*) dengan harapan mungkin selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi (*prestige pricing*).⁶²

b) Metode Penetapan Harga

Pertama, Cost Oriented Pricing, Penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Terdiri dari dua macam : 1) *mark-up pricing* dan *cost plus pricing* yaitu menambahkan biaya

⁶² Ibid., 227.

per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufaktur. 2) *Target Pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini diterapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi apabila target tidak tercapai, maka laba akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.

Kedua, Demand Oriented Pricing penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari : 1) *Perceived Value Pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan. 2) *Demand Differential Pricing*, atau *Price Discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih. Maksudnya yaitu penetapan harga ini pada umumnya menekankan dasar pertimbangan pada pola permintaan. Dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan yang didasarkan pada langganan (kelompok pembeli), produk,

tempat dan waktu. Sehingga dengan cara ini maka produk yang sama dijual dengan harga yang berbeda.

Ketiga, Competition Oriented Pricing. Menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari :

1) *Going Rate Pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri. Alasan melakukan penetapan harga ini terkadang karena perusahaan mengalami kesukaran untuk mengukur biaya, sehingga sulit untuk menentukan harga yang wajar. 2) *Sealed Bid Pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing. Harga penawaran yang ditetapkan diajukan dalam sampul tertutup sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang dianggapnya mempunyai harga yang rendah dengan spesifikasi yang diharapkan.

c) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga diantaranya reaksi dari pesaing, biaya untuk memproduksi, permintaan, inflasi, kelebihan kapasitas dan lain-lain.⁶³

d) Strategi Harga

Pertama Strategi Tingkat Harga, untuk dapat berhasilnya usaha perusahaan mencapai tujuan dan

⁶³ Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 116-118.

sasarannya, harga yang ditetapkan harus didasarkan atas pertimbangan faktor yang di luar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan, seperti keadaan persaingan, perubahan selera atau keinginan dan kebutuhan konsumen, keadaan sosial, politik dan budaya masyarakat, serta perkembangan teknologi. Oleh karena itu, tingkat harga dan syarat-syarat pembayaran tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Umumnya tingkat harga jual di samping dipengaruhi oleh faktor permintaan atau daya beli konsumen, juga dipengaruhi oleh tingkat persaingan yang terdapat di pasar. Dengan adanya keadaan pasar yang semakin lesu, yang terutama disebabkan oleh dampak resesi, hal ini menimbulkan tingkat persaingan semakin tajam, sehingga tingkat harga yang ditetapkan biasanya adalah tingkat harga bersaing. Dengan demikian, tingkat harga yang ditetapkan tidak akan jauh berbeda dengan tingkat harga para pesaing.

Kedua Strategi Keceragaman Harga, suatu produk yang dihasilkan atau dipasarkan dapat didasarkan atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen pasar yang dilayani, dan strategi harga yang tidak seragam atau berbeda-beda untuk beberapa daerah atau segmen pasar.

Ketiga Strategi Potongan Harga (Discount), suatu perusahaan dapat melakukan strategi potongan harga yang berbeda untuk pedagang besar atau distributor dan untuk konsumen (pemakai). Potongan harga sering dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai.

Keempat Strategi Syarat-syarat Pembayaran, langganan atau pembeli akan mempertimbangkan salah satu faktor yang dianggapnya penting yaitu penjual atau produsen mana yang dapat memberikan syarat pembayaran yang lebih lunak. Syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku langganan atau pembeli. Contoh produsen dapat memberikan syarat penjualan dengan pembayaran harus dilakukan paling lambat setelah 3 minggu setelah produk diterima pembeli atau penjualan dilakukan dengan kredit selama 6 bulan yang pembayarannya tetap setiap bulan.⁶⁴

⁶⁴ Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, 230-233.

3) Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi memiliki ciri yaitu sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, sebagai alat untuk menghimbau pembeli, dan sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan membeli. Berdasarkan pengertian tersebut maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Komunikasi merupakan pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan.⁶⁵

- a) Ada beberapa jenis promosi: 1) Iklan, misalnya melalui media cetak (majalah, surat kabar) atau elektronik (radio, TV, internet dan lain-lain). 2) Promosi penjualan, misalnya melalui pameran dagang, kuis berhadiah, hiburan, dan lain sebagainya. 3) Wiraniaga, mempromosikan langsung barang itu kekonsumen sasaran dengan membawa produk contoh. 4) Pemasaran langsung, langsung menghubungi konsumen. 5)

⁶⁵ Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 133-134.

Humas, yaitu mempublikasikan barang kita melalui *billboard, pamflet* dan lain sebagainya.⁶⁶

b) Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

Pertama, Iklan atau Advertensi. *Advertensi* merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. *Advertensi* ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi atau bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

Kedua, Promosi penjualan. Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumennya. Misalnya dengan memberikan kepada calon konsumen contoh atau sampel produk kepada pengunjung toko secara gratis dengan harapan mereka akan mencoba produk tersebut dan dengan mencobanya mereka akan menjadi tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

⁶⁶ Aryo Bogadenta, *The Secret of Business Plan* (Jakarta Selatan : Laksana, 2013), 111-112.

Ketiga, Publisitas. Publisitas merupakan cara yang biasa yang digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Misalnya hasil wawancara yang disiarkan lewat media. Bedanya *advertensi* atau iklan dengan *publisitas* yaitu jika *publisitas* perusahaan tidak berperan aktif dan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut. yang berperan aktif adalah yang berkepentingan yaitu media yang membuat berita itu. Sedangkan iklan kebalikannya dari publisitas.

Keempat, Personal selling. *Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya sehingga pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya. Yang termasuk dalam kategori personal selling ini adalah : *Door to door selling, Mail order, Telephone selling* dan *Direct selling*.

c) Adapun sifat – sifat promosi yaitu :

Pertama, Periklanan. Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut : 1) *Memasyarakat.* Dengan iklan yang baik dan tepat akan menjangkau masyarakat luas dengan cepat dapat berpengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. Karena pesan yang dirancang dengan iklan

adalah sama untuk semua target *audiens* atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenali. 2)

Kemampuan membujuk. Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi, hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

Format iklan memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya. 3) *Ekspresif*. Periklanan mempunyai

kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, suara dan formatnya menarik. 4) *Impersonal*

(tidak terhadap orang tertentu saja). Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya *monolog*. Oleh karena itu konskuensinya tidak bisa menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan kurang luwes. 5) *Efisien*. Periklanan dikatakan efisien

karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

Kedua, Personal selling (penjualan perorangan).

Personal selling mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

1) *Personal* (perorangan). *Personal* merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara

langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya. 2) *Direct Respon* (tanggapan langsung), Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya. 3) *Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen*, Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang. 4) *Biaya tinggi*. Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

Ketiga, Promosi penjualan. Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat, yaitu : 1) *Komunikasi*. Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan. 2) *Insentif*. Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan *insentif*. *Insentif* yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen. 3) *Mengundang*. Mampu

mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

Keempat, Publisitas. Publisitas mempunyai beberapa sifat yaitu: 1) *Kredibilitasnya tinggi*. Suatu berita pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak maupun elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa. 2) *Dapat menembus batas perasaan* (tidak disangka-sangka). Publisitas ini dapat menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non comersial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial. 3) *Dapat mendramatisir*. Publisitas juga mampu mendramatisir, sebagaimana halnya dengan iklan tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya dari pada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang berangkutan.⁶⁷

⁶⁷ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 237-245.

4) Distribusi

Setelah produk yang dipasarkan itu di desain dengan bagus, disertai dengan penetapan harga yang menarik serta telah didukung dengan kampanye promosi yang menggebu, pemasaran belum akan menjamin terjadinya keberhasilan. Masyarakat atau konsumen justru bisa menjadi sangat kecewa apabila produk yang sudah yang sudah dipromosikan secara gencar itu ternyata susah untuk memperolehnya. Oleh karena itu apabila tidak diikuti dengan kegiatan untuk menyalurkan barang-barang tersebut kepada konsumen secara cepat dan tepat, maka pemasaran tidak akan bisa berhasil dengan baik. Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang yang dipasarkan itu secara cepat dan tepat kepada para konsumen merupakan kegiatan distribusi. Menurut Kotler saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen.

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Oleh karena itu maka diperlukan adanya penyalur.⁶⁸

a) Tingkatan saluran pemasaran

⁶⁸ Ibid., 253.

Tingkatan saluran pemasaran terdiri dari empat saluran yaitu : *Pertama*, Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung dimana produsen langsung menyalurkan barang kepada konsumen tanpa melalui perantara. *Kedua*, Saluran satu tingkat mempunyai satu perantara penjualan dimana produsen → pengecer → konsumen. *Ketiga*, Saluran dua tingkat mempunyai dua perantara penjualan dimana produsen → grosir → pengecer → konsumen. *Keempat*, Saluran tiga tingkat mempunyai tiga perantara penjualan dimana produsen → grosir → pemborong → pengecer → konsumen.⁶⁹

b) Intensitas distribusi terdiri dari : *Pertama, Distribusi*

Intensif : cara penyaluran dengan menggunakan sebanyak mungkin toko-toko, dan biasanya dilaksanakan oleh produsen yang menghasilkan barang-barang *convenience*. Seperti : rokok, korek api, teh, kopi dan lain-lain. Barang ini harus mempunyai guna tempat (*place utility*). *Kedua, Distribusi Selektif* : cara penyaluran dengan menggunakan lebih dari satu perantara untuk suatu daerah penjualan dan lebih selektif. Biasanya berlaku untuk penyaluran barang-barang yang memerlukan pelayanan khusus (*speciality goods*). *Ketiga, Distribusi eksklusif* : cara penyaluran dengan

⁶⁹ Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 124.

menggunakan satu outlet saja atau dalam jumlah tertentu. Maksudnya agar perantara tidak saling bersaing.⁷⁰

- c) Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu : *Pertama, Jenis dan Sifat Produk.* Apakah produknya termasuk barang konsumsi atau barang industri, apakah produk itu produk tahan lama atau tidak. *Kedua, Sifat Konsumen Potensial.* Jumlah konsumen atau pembeli potensial dan lokasi mereka mempunyai hubungan erat dengan pemilihan saluran distribusi. Jika jumlah konsumen atau pembeli potensial besar dan terpencar atau tersebar dalam wilayah geografis yang luas, maka harus digunakan jasa penyalur dengan distribusi yang intensif, sehingga semua pembeli atau konsumen dapat dilayani kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya, jika konsumen atau pembeli hanya sedikit dan berkumpul pada tempat atau lokasi tertentu, maka dipakai distribusi selektif. Hal ini perlu dipertimbangkan, karena saluran distribusi harus dipilih sesuai dengan tempat atau lokasi yang tepat, sehingga pembeli atau konsumen yang terbatas tersebut dapat dilayani secara baik dan tepat. *Ketiga, Sifat Persaingan.* Sistem pemasaran langsung digunakan bila perusahaan tidak ingin produknya ditiru oleh para pesaing. Masing-

⁷⁰ Ibid., 126-127.

masing produk yang ada bersaing untuk mendapatkan tempat pada outlet. Dalam hal ini persaingan bersifat memperebutkan tempat penyajian/pemajangan yang paling strategis. *Keempat, Saluran (Chanel) itu Sendiri.* Dalam beberapa hal, harus diperhatikan salurannya itu sendiri, apakah dapat digunakan dan sesuai dengan produk-produk tertentu, serta bagaimana hubungannya dengan besarnya biaya dipertimbangkan pula keunggulan dan kelemahan tiap penyalur dalam melaksanakan tugasnya.⁷¹

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kezhaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya. Pada promosi pebisnis muslim juga akan menghindari promosi yang menghalalkan segala cara.⁷²

e. *Service* (pelayanan)

Dalam sebuah masyarakat *no need society customer*, memiliki posisi signifikan. Kesuksesan atau ambruknya perusahaan banyak bergantung pada kesetiaan *customer*. Dan kunci kesetiaan

⁷¹ Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, 238.

⁷² Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta:Gema Insani Press, 2002), 170.

customer itu ada pada *service* (pelayanan) yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang tidak optimal, kasar seolah yang membutuhkan “hanya” *customer*, dan beragam sifat buruk lainnya bisa berakibat pada hilangnya para *customer*, ini berarti kesetiaan *customer* luntur dan bangkrut hanya persoalan waktu saja. Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk selalu berbuat baik pada orang lain. Inilah sebenarnya dasar dari pelayanan yang optimal.⁷³ Nab SAW bersabda :

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: «رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ، وَإِذَا اشْتَرَى، وَإِذَا افْتَضَى» رواه البخارى

Dari Jabir Radhiyallahu Anhu, Katanya Rasulullah SAW bersabda :
*Allah SWT mengasihi seseorang yang murah hati/sopan pada saat dia menjual, pada saat dia membeli atau pada saat dia menawar.*⁷⁴

Allah SWT juga telah menginstruksikan untuk senantiasa berbuat baik pada orang lain. Firman Allah yang berbunyi :

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِّنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَخَفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ - ٨٨ -

Artinya: “Jangan sekali-kali engkau (Muhammad) tujukan pandangan mu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami Berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang kafir), dan jangan engkau bersedih hati terhadap mereka dan berendah hatilah engkau terhadap orang yang beriman.”⁷⁵

⁷³ Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar*, 53-54.

⁷⁴ Muhammad bin Ismail Abu Abdillah Al Buchori, *Shohih Al Buchori*, (tt : Annasir Dharu Thukin Najah, t.th), 57.

⁷⁵ Al-Qur’an, 15 : 88 dan Terjemahan diambil dari Al-Qur’an Departemen Agama RI Tahun 2005.

Selain itu Firman Allah yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ - ١٥٩ -

Artinya “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu.(Urusan peperangan dan hal-hal duniawi lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lain). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah Mencintai orang yang bertawakal”.⁷⁶

Perusahaan yang sukses dapat memuaskan konsumen mereka. Dengan perkataan lain konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi bisnis secara negatif. Kita tahu bahwa konsumen yang tidak puas akan memberitakan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya, sedangkan konsumen yang puas akan memberitahukan tentang hal yang terbaik. Konsumen yang puas merupakan aset yang sangat berharga, mereka menciptakan keunggulan daya saing bagi perusahaan. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian terhadap merek pilihannya, jika produk tersebut memberikan nilai lebih dibanding merek saingan. Dengan demikian, membangun nilai konsumen adalah hal yang penting.

⁷⁶ Al-Qur’an, 3 : 159 dan Terjemahan diambil dari Al-Qur’an Departemen Agama RI Tahun 2005.

Pemuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan mereka. Pengaruh kepuasan memperlihatkan bagaimana sebaiknya perusahaan bersaing di pasar. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/ produk/ merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing.

1) Sistem pengiriman : Memindahkan produk dari produsen kekonsumen atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrikan, dan para perantara. Untuk dapat memuaskan konsumen jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai contoh rentang waktu antara waktu pemesanan dan penerimaan barang merupakan hal yang penting, bahkan sangat kritis sekali bagi para pembeli dari industri barang-barang pelengkap. Untuk memperkuat hubungan pemasok-produsen banyak pabrikan secara drastis mengurangi jumlah pemasoknya, dimana mereka membeli barang dan jasa kemudian membangun hubungan kerja yang erat.

2) Performa produk/jasa : Performa dan keunggulan suatu produk / jasa sangatlah penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Keberhasilan produsen mobil jepang dalam menguasai pasar dihasilkan oleh mutu produk yang tinggi. Mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.

3) Citra : Para eksekutif bisnis mengakui bahwa citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. Perusahaan-perusahaan menghabiskan jutaan dolar untuk mempromosikan citra produk yang baik kepada para pembeli yang sudah ada dan potensial. Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah ada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk. Walaupun tidak terlihat sebagai harta dalam laporan keuangan perusahaan, nilai yang terbentuk dari merek atau nama tersebut merupakan aktiva utama perusahaan, seperti merek-merek tertentu. Contoh alat dapur Rubbermaid.

4) Hubungan Harga-Nilai : Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Contoh salah satu perusahaan mobil mewah Toyota Lexus dan Nissan Infiniti adalah meyakinkan pembeli bahwa mobil-mobil tersebut memberikan nilai yang sebanding dengan BMW dan

Mercedes Benz, namun lebih murah harganya. Merek dipromosikan oleh perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai harganya. Di lain pihak manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah di antara merek-merek dimana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.

5) Kinerja/Prestasi Karyawan : Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan. Bisnis telah menemukan bahwa kesadaran akan keinginan konsumen dan pelatihan karyawan membantu mereka untuk memenuhi tanggung jawabnya. Oleh karenanya, banyak perusahaan-perusahaan seperti Hewlett-Packard dan Monsanto, melatih semua tenaga kerjanya dalam rangka peningkatan mutu produk. Kesadaran untuk memfokuskan konsumen sudah terpadu dalam budaya perusahaan.

6) Persaingan : Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang penting. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik (atau buruk) dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik (segmen pasar).

Mengetahui kesenjangan (gap) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Di samping itu, perusahaan harus mempelajari produk-produk pesaing untuk mengidentifikasi cara-cara peningkatan produknya sendiri.⁷⁷

2. Pedagang Muslim

a. Pengertian Pedagang Muslim

Pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan berdagang. Berdagang merupakan pekerjaan yang berhubungan dengan menjual dan membeli barang untuk memperoleh keuntungan. Padanan kata untuk “pedagang” adalah “pengusaha” yang berarti seseorang menekuni kegiatan dibidang perdagangan dengan maksud untuk mencari keuntungan.⁷⁸

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ
مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءَ، رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ

Dari Abu Sa'id Al-Khudriy RA, bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya itu bersama para Nabi, dan orang-orang yang benar serta para syuhada’.”⁷⁹

Sehingga bisa disimpulkan pedagang muslim yaitu orang yang mencari nafkah dengan berdagang yang sesuai dengan etika perdagangan Islam yaitu kejujuran. Keterangan-keterangan tersebut

⁷⁷ David W Cravens, *Pemasaran Strategis : Edisi 4*, (Jakarta : Erlangga, 1996), 8-11.

⁷⁸ Mokh Syaiful Bakhri Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 35.

⁷⁹ Muhammad bin Isa bin Syuro bin Musa bin Dzhoha At Tirmidzi, *Al Jami' Al Kabir Sunan At Tirmidzi*, (Bairud, Dharul Ghorbi Al Islami, 1998), 506.

mengungkapkan kepada kita bahwa usaha perdagangan bukan saja halal, melainkan juga mulia apabila dilakukan dengan jujur dan benar berdasarkan prinsip-prinsip agama.⁸⁰

Sebagai seorang pedagang muslim dalam hal pemasaran haruslah sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Dalam hal ini pedagang muslim dapat mencontoh strategi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW. Sejarah kehidupan Nabi tidak bisa dilepaskan dari perniagaan, sebelum kenabian dikenal nabi telah melanglang buana ke berbagai tempat perniagaan di jazirah Arab. Nabi Muhammad adalah seorang pedagang ulung walaupun Nabi tidaklah diutus sebagai pedagang. Oleh karena itu strategi yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dalam hal perniagaan sebaiknya di terapkan oleh pedagang muslim.

b. Strategi *marketing* yang dilakukan Muhammad SAW dalam mengembangkan bisnisnya

- 1) Jadikan jujur sebagai visi bisnis : Sikap jujur dalam bisnis ini beliau tunjukkan kepada *customer* maupun para *supplier* dagangannya. Beliau memasarkan barang dagangan nya dengan menjelaskan semua keunggulan dan kekurangan barang tersebut tanpa mengharapkan keuntungan lebih besar dari hasil penjualan nya.

⁸⁰ Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, (Bandung : Diponegoro, 1984), 35.

2) Layani *customer* dengan ikhlas dan sepenuh hati : Pelanggan atau pembeli adalah raja, itulah prinsip dalam berbisnis. Nabi SAW selalu melayani para *customer* nya dengan ikhlas sepenuh hati, beliau tidak rela jika pelanggannya tertipu dan kecewa saat membeli barang dagangannya. Jika pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan itu memuaskan, maka pelanggan juga akan terus percaya dan akan terus berlangganan produk yang kita tawarkan.

3) Penuhi janji : Barang dagangan yang ditawarkan Muhammad SAW selalu sesuai dan cocok dengan apa yang beliau ucapkan / janjikan.

4) Bedakan jenis produk anda : Rasulullah SAW juga memberikan contoh pemisahan antara barang yang bagus dan barang yang buruk. “ Barang bagus dijual dengan harga bagus dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah”⁸¹.

c. Dalam perspektif ekonomi Islam, ada beberapa nilai dasar yang harus dimiliki seorang *marketer*. Modal dasar itu adalah sebagai berikut.

1) *Pertama*, bertanggung jawab. Bertanggung jawab disini dimaknai bukan hanya kepada sesama makhluk, bahkan lebih dari itu diartikan sebagai bertanggung jawab kepada Allah SWT.

⁸¹ Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW*, 80-82.

Kesadaran terhadap kewajiban dan tanggung jawabnya kepada Allah SWT dan sesama makhluk menjadikan seorang marketer sebagai pribadi yang berguna, taat kepada Allah SWT dan pekerja yang bertanggung jawab.

2) *Kedua*, mandiri. Kemandirian adalah ajaran utama dalam Islam.

Islam melarang dengan tegas menggantungkan nasib pada orang lain. Firman Allah yang berbunyi :

لَهُر مُعَقَّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ
 إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ
 بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِن وَّالٍ

Artinya: *Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan, yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.*⁸²

3) *Ketiga*, kreatif. Tembok tebal persaingan bisnis sering kali menjadi penghalang seseorang menuju kesuksesan. Dan kreatifitas adalah salah satu senjata untuk menembusnya. Pribadi yang kreatif seolah tiada kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini. Gagal dalam salah satu usaha, seorang yang kreatif akan menempuh cara lain dan dengan bentuk lain.

⁸² Al-Qur'an, 13 : 11 dan Terjemahan diambil dari Al-Qur'an Departemen Agama RI Tahun 2005.

- 4) *Keempat*, bisa belajar dari pengalaman. Bagi seorang marketer pengalaman adalah sangat penting dalam mencapai kesuksesan. Kegagalan dan kesuksesan harus dilihat sebagai media pembelajaran.
- 5) *Kelima*, selalu optimis dan tidak mudah putus asa. Optimisme ini akan menghadirkan kesungguhan tekad dalam berusaha dan sebagai pendorong seseorang saat menemui kegagalan.
- 6) *Keenam*, jujur dan dapat dipercaya. Kejujuran dan integritas seseorang seringkali menjadi penentu gagal dan suksesnya seseorang.
- 7) *Ketujuh*, keberanian memulai. Keberanian sering kali bukan merupakan bawaan lahir. Sebab orang dapat mengembangkan keberaniannya, dan bila dilakukan secara sungguh-sungguh keberanian tersebut akan berkembang dan berdaya guna.⁸³
- 8) *Kedelapan*, memulai usaha dengan modal sendiri walaupun kecil. Memulai usaha dengan modal sendiri meskipun kecil, apalagi kalau modal itu diperoleh dari hasil keringat sendiri (bukan dari warisan apalagi meminta-minta) merupakan awal yang baik untuk meraih sukses.
- 9) *Kesembilan*, sesuai bakat. Setiap manusia dikaruniai Allah kelebihan dan kekurangan. Kelebihan atau potensi dalam diri seseorang dapat dikembangkan atau di *manage* untuk mencari

⁸³ Muh Yunus, *Islam & Kewirausahaan Inovatif*, (Malang : UIN Malang Press, 2008), 58- 60.

rezeki. Usaha yang dirintis dari hobby atau potensi atau keterampilan yang ada dalam dirinya akan lebih berpeluang untuk sukses. Sebab ia akan mencintainya.

- 10) *Kesepuluh*, jujur. Kejujuran merupakan salah satu kunci dalam kesuksesan seorang *entepreneur*. Sebab suatu usaha tidak akan bisa berkembang sendiri tanpa ada kaitan dengan orang lain. Sementara kesuksesan dan kelanggengan hubungan dengan orang lain atau pihak lain sangat ditentukan oleh kejujuran kedua belah pihak.

d. Hal-hal yang harus dilakukan seorang *marketer*

- 1) Tidak boleh mempraktikkan kebohongan dan penipuan mengenai barang-barang yang dijual.
- 2) Harus tegas dalam timbangan dan takaran.
- 3) Rendah hati dan bertutur kata sopan.
- 4) Adil terhadap semua pelanggan.
- 5) Memberi *service* yang memuaskan pelanggan. Pelanggan adalah 'raja' dalam dunia perdagangan.
- 6) Berkompetisi dengan sportif (persaingan yang fair, sehat dan tanpa kecurangan).
- 7) Menentukan harga dengan adil
- 8) Profesional
- 9) Saling menghormati dan tidak *negative thinking*.

10) Jahada (sungguh-sungguh). Dalam hal ini seseorang yang dengan segenap tenaganya sungguh-sungguh bergelut dalam bidangnya.⁸⁴

e. Transaksi yang harus dihindari

1) Transaksi *gharar*

Gharar atau *taghrir* berasal dari bahasa Arab bermakna bahaya, resiko, bencana, ketidakpastian, dan sebagainya. Secara istilah berarti melakukan sesuatu secara membabi buta tanpa pengetahuan yang cukup atau mengambil resiko sendiri dari suatu perbuatan yang mengandung resiko tanpa mengetahui dengan persis apa akibatnya, atau memasuki kancan resiko tanpa memikirkan konsekuensi. Praktek ini bisa terjadi dalam beberapa bentuk :

Pertama, Gharar dalam kuantitas. Sistem ini lebih dikenal dengan sistem ijon. Contoh praktik ini adalah seorang petani menjual buah mangganya dengan harga satu juta rupiah kepada seorang tengkulak. Sedangkan kesepakatan itu terjadi saat mangga masih hijau dipohonnya. Dalam praktik ini spesifikasi barang (berapa ton, berapa kilogram) belum ada dan harga sudah ditentukan.

Kedua, Gharar dalam kualitas. Contoh penjualan anak kambing yang masih dalam kandungannya. Penjual sepakat

⁸⁴ Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar*, 32-36.

untuk menjual kambingnya jika sudah lahir sebesar Rp 1.500.000,-. Dalam praktik ini, baik si penjual maupun pembeli tidak mengetahui kemungkinan kondisi anak kambing tersebut. Semuanya serba tidak pasti padahal harga sudah ditetapkan. Dengan demikian terjadi ketidakpastian kualitas barang yang diperjual belikan.

Ketiga, Gharar dalam harga. Ini terjadi saat seorang penjual menawarkan barang dagangannya dengan harga Rp 5.000,00 misalnya jika dibayar tunai. Dan harga barang dagangannya tersebut menjadi Rp 30.000,00 jika dibayar lima bulan kemudian. Ketidakpastian muncul karena adanya dua harga dalam satu akad, tidak jelas mana yang berlaku. Katakanlah pembeli membayar lunas barang tersebut pada bulan kedua, maka harganya masih tetap sama atau berubah?. Dalam kasus ini walaupun kualitas dan kuantitas barang diketahui tetapi harga masih belum jelas sehingga disebut dengan *gharar* dalam harga.

Keempat, Gharar dalam waktu penyerahan. Contohnya adalah si A sangat menyukai *hand phone* si B. Sedangkan *hand phone* si B baru saja hilang. Si B menjual *hand phone* hilang tersebut kepada si A dengan harga yang sangat murah, yakni lima ratus ribu rupiah dari harga pasar Rp 2 juta. Si B akan

segera menyerahkan *hand phone* nya setelah ditemuka. Pada konteks ini timbul ketidakjelasan waktu penyerahan.⁸⁵

2) Transaksi *tadlis*

Perdagangan *tadlis* adalah perdagangan dengan penipuan. Jika dalam *gharar* baik penjual maupun pembeli tidak mengetahui kualifikasi barang maka dalam *tadlis* hanya satu pihak yang tidak mengetahuinya. *Tadlis* ada beberapa bentuk diantaranya :

Pertama, Tadlis dalam kuantitas. Penipuan seperti ini bisa dilakukan dengan mengurangi jumlah barang atau timbangan.

Kedua, Tadlis dalam kualitas. Penipuan seperti ini seperti halnya menyembunyikan cacat barang atau kualitas buruk yang tidak sesuai dengan kesepakatan penjual dan pembeli.

Ketiga, Tadlis dalam harga. Memasang tarif yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasar.

Keempat, Tadlis dalam waktu penyerahan. Terjadi karena tercederainya kesepakatan pengiriman barang. Misalnya seseorang penjual sudah tahu bahwa barang pasti tidak bisa dikirimkan dalam waktu seminggu. Karena khawatir kehilangan pembeli maka dia menyepakati pengiriman barang dalam waktu seminggu.

⁸⁵ Ibid., 36.

- 3) Menimbun barang untuk menaikkan harga. Dalam praktik ini seseorang membeli barang yang masih murah dengan harga tertentu dan disimpan untuk dijual kembali ketika harga sudah melambung.
- 4) Menjual barang hasil curian dan korupsi.
- 5) Transaksi *najasy*. Praktik ini bisa berupa memuji barangnya secara berlebih-lebihan dan bersekongkol dengan temannya untuk berpura-pura menawar barang dengan harga tinggi agar orang lain merasa tidak kemahalan lalu terpengaruh membelinya.
- 6) Mengingkari perjanjian. Perjanjian kontrak atau akad adalah sesuatu yang harus dipenuhi dan tidak boleh diingkari.
- 7) Banyak bersumpah untuk meyakinkan pembeli
- 8) Mempermainkan harga. Islam dengan tegas melarang seseorang menawar barang yang sedang ditawarkan oleh sesamanya.
- 9) Bersifat memaksa dan menekan. Misalnya terpaksa melakukan transaksi bisnis karena terancam akan dibunuh.
- 10) Melakukan *monopoly's rent seeking* atau ikhtikar. Dalam hal ini yang dilarang adalah monopoli yang mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi
- 11) Menjual sesuatu yang haram hukumnya haram. Menjual sesuatu yang cara memperolehnya haram maka hukumnya haram

12) Melakukan sogok (*riswah*).

13) *Tallaqi rukban* adalah tindakan yang dilakukan oleh tengkulak (yang mengetahui harga pasar) untuk membeli barang petani (yang tidakmengetahui harga pasar). Hal ini dilarang karena terdapat rekayasa penawaran yakni mencegah masuknya barang ke pasar dan mencegah penjual dari luar kota untuk mengetahui harga yang berlaku.⁸⁶

3. Pengertian Pasar dan Fungsi Pasar

a. Pengertian Pasar

Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang-barang mereka. Sedangkan menurut istilah, Pasar adalah sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak peradaban awal manusia. Sedangkan menurut pendapat lain pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.⁸⁷

Perbedaan antara pasar tradisional dengan pasar modern terlihat dari cara transaksinya yaitu pada pasar tradisional masih bisa dilakukan tawar-menawar, sedangkan di pasar modern tidak bisa dilakukan tawar-menawar. Sementara fasilitas tidak dapat dijadikan

⁸⁶ Adiwarmarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta : Rajawali Press, 2012), 207-210.

⁸⁷ Abdul Rokhim, *Ekonomi Islam Perspektif Muhammad SAW*, (Jember: STAIN PRESS, 2013), 108.

ukuran untuk menentukan tradisional atau modernnya sebuah pasar. Artinya bisa sebuah pasar dengan fasilitas yang serba modern tetapi masih terdapat tawar-menawar maka pasar tersebut dapat dikategorikan sebagai pasar tradisional.

b. Fungsi pasar

Pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang. Dengan demikian pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli, merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah. Selain sebagai urat nadi pasar juga menjadi barometer bagi tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Namun, apa jadinya jika pusat perekonomian ini tidak tertata dengan baik. Yang jelas, karena konsumen (pembeli) merasa tidak nyaman menyebabkan mereka malas untuk mengunjungi pasar. Kalau sudah begini tidak hanya pedagang yang rugi tetapi pemerintah daerah selaku penarik pajak dari kegiatan jual beli juga turut merugi dengan tidak bisanya mengumpulkan pendapatan asli daerah secara optimal. Kondisi seperti ini pada akhirnya menyebabkan ketidaktentraman dalam kehidupan masyarakat.⁸⁸

⁸⁸ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam : Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) 141-143.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁸⁹ Merujuk pada fokus penelitian yang diajukan, maka penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Kasiram penelitian kualitatif merupakan prosedur penilaian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati.⁹⁰ Desain penelitian yang dikembangkan selalu terbuka terhadap kemungkinan berbagai perubahan yang diperlukan dan lentur terhadap kondisi yang ada dilapangan.⁹¹

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif maksudnya” penelitian yang dilakukan bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya tindakan, perilaku, persepsi dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah”.⁹² Pelaksanaan penelitian ini memang terjadi secara alamiah, apa adanya dalam situasi normal yang tidak dimanipulasi keadaan dan kondisinya menekankan

⁸⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), 2.

⁹⁰ Moh Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang: UIN Maliki Press, 2008), 175.

⁹¹ Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Jember : STAIN Jember Press), 38.

⁹² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 151.

deskripsi secara alami.⁹³ Sedangkan dikatakan deskriptif karena data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.⁹⁴

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif ini karena memudahkan peneliti dalam menggambarkan dan menyimpulkan serta menganalisis sebuah data terlebih penggunaan pendekatan kualitatif ini sesuai dengan sifat masalah yang diteliti yaitu tentang Strategi Pemasaran Pedagang Muslim di Pasar Tanjung di Tengah Maraknya Indomaret dan Alfamart.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus atau *field research*, karena model penelitiannya terjun ke lapangan langsung, mencari informasi yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian. Dengan studi kasus ini peneliti akan mendapatkan fakta dilapangan yang sebenarnya, dengan mencari informasi sedalam-dalamnya sampai menemukan titik jenuh.

Dengan kata lain peneliti turun atau berada di lapangan atau langsung berada dilingkungan yang mengalami masalah atau yang akan diperbaiki/disempurnakan.⁹⁵ Dengan *field research* ini peneliti akan mendapatkan fakta dilapangan yang sebenarnya, dengan mencari informasi sedalam-dalamnya sampai menemukan titik jenuh.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian di Pasar Tanjung yang berlokasi di Jln. Samanhudi (Jl Trunojoyo) Jember, Jawa

⁹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka cipta, 2006), 12.

⁹⁴ Sudarwan Denim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002), 51.

⁹⁵ Hadari Nawawi dkk, *Penelitian Terapan*, (Yogyakarta: Gajah Mada Universty Press, 1996), 24.

Timur 68131. Dan tentunya juga menggali beberapa informasi yang memang diperlukan dalam penelitian yang tentunya terkait dengan strategi pemasaran pedagang muslim di Pasar Tanjung Kabupaten Jember. Hal ini perlu dilakukan demi mendapatkan data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan. Alasan peneliti memilih tempat ini karena Pasar Tanjung merupakan pasar terbesar di Kabupaten Jember yang menjual berbagai macam produk dengan mayoritas pedagangnya muslim, akan tetapi konsumen lebih memilih berbelanja ke pedagang non muslim dan ke pasar modern (Indomaret dan Alfamart) padahal panutan umat Muslim Nabi Muhammad SAW merupakan seorang pedagang yang sukses, dengan menggunakan strategi yang tentunya sesuai syariat agama. Mengapa pedagang muslim tidak bisa sukses seperti halnya Nabi Muhammad SAW.

C. Subjek Penelitian

Untuk mendukung data yang diperlukan maka dalam penelitian ini pencarian data diperoleh dari informan dengan menggunakan objek penelitian *purposive sampling* yaitu menjangkau informasi sebanyak mungkin dengan adanya perbedaan-perbedaan yang nantinya dikembangkan dalam *generalisasi*, akan tetapi tujuannya adalah untuk merinci kekhususan yang ada dalam ramuan konteks, maksudnya menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul⁹⁶

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan

⁹⁶ Moleong, *Metode Penelitian*, 224.

atau subjek penelitian bagaimana data akan dicari dan dijamin sehingga validitasnya dapat dijamin.⁹⁷

Berikut beberapa jenis data yang ingin diperoleh dari beberapa informan:

- a. Pedagang Muslim perancangan pasar Tanjung, dengan mewawancarai para pedagang Muslim perancangan pasar Tanjung dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pedagang Muslim perancangan pasar Tanjung.
- b. Konsumen, dengan mewawancarai para konsumen dapat mengetahui bagaimana pelayanan yang diterapkan pedagang dalam melayani pembelinya.
- c. Bapak Eko selaku staf DISPERINDAG yang berwenang dibagian perdagangan dalam negeri, dengan mewawancarai bapak Eko dapat mengetahui berapa jumlah pasar modern seperti halnya Indomaret dan Alfamart yang dapat menyaingi pasar tradisional.
- d. Bapak Iskandar selaku staf Dinas Unit Pasar Tanjung, dengan mewawancarai bapak Iskandar dapat mengetahui berapa lama pasar Tanjung didirikan serta apa syarat untuk dapat berdagang di Pasar Tanjung.
- e. Dokumentasi, dengan adanya dokumentasi dapat mengetahui gambar-gambar atau foto-foto ketika proses pemasaran pedagang Muslim di pasar Tanjung.

⁹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 47.

- f. Kepustakaan, yakni berisi teori dari buku-buku yang digunakan peneliti yang nantinya akan dibandingkan dengan realita di lapangan pada strategi pemasaran yang diterapkan pedagang Muslim di pasar Tanjung.

D. Teknik pengumpulan data

Sesuai dengan objek tujuan penelitian ini, maka dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, kalau wawancara hanya terbatas berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang saja, melainkan juga dengan objek-objek alam lain. Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara sistematis dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diamati.⁹⁸

Dalam hal ini, peneliti menggunakan observasi partisipatif pasif dimana peneliti hanya datang ke tempat atau objek penelitian tanpa melakukan apa-apa, dengan kata lain peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan. Data yang ingin diperoleh dari metode Observasi ini setidaknya antara lain:

- a. Letak geografis Pasar Tanjung Kabupaten Jember .
- b. Kondisi sarana dan prasarana yang digunakan pedagang di pasar tanjung.

⁹⁸ S Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, 137.

- c. Aktifitas pemasaran pedagang di pasar Tanjung .

2. Metode *Interview*

Interview atau wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan tersebut dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara (yakni pihak yang mengajukan pertanyaan) dan pihak terwawancara (yakni yang memberikan jawaban atas pertanyaan).⁹⁹

Ditinjau dari pelaksanaannya, wawancara dibedakan menjadi:

- a. *Interview* bebas (*inguided interview*), dimana pewawancara bebas menanyakan apa saja, tetapi juga mengingat data apa yang akan dikumpulkan.
- b. *Interview* terpimpin (*guided interview*) yaitu *interview* yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci sesuai dengan yang dimaksud dengan *interview* terstruktur.
- c. *Interview* bebas terpimpin, yaitu kombinasi antara *interview* bebas dan *interview* terpimpin.¹⁰⁰

Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis wawancara yang ketiga, yaitu wawancara bebas terpimpin. Metode *interview* atau wawancara ini peneliti gunakan untuk mendapatkan data tentang:

- a) Sejarah berdirinya pasar Tanjung Kabupaten Jember.
- b) Alasan pedagang memilih berdagang bahan sembako di pasar Tanjung.
- c) Sistem pemasaran yang diterapkan pedagang di pasar Tanjung.
- d) Variasi Produk yang di perdagangkan.

⁹⁹ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 77.

¹⁰⁰ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Suatu Produk*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 132.

- e) Kualitas produk yang diperdagangkan.
- f) Kendala yang dihadapi para pedagang.
- g) Solusi dari permasalahan yang dihadapi pedagang.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data dalam penelitian yang dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Adapun data yang ingin diperoleh dengan menggunakan metode dokumentasi antara lain:

- a. Kegiatan pedagang dalam memasarkan dagangannya.
- b. Data jumlah pesaing pedagang tradisional seperti Indomaret dan Alfamart.
- c. Sejarah berdirinya pasar Tanjung.

E. Analisis Data

Setelah pengelolaan data selesai maka proses selanjutnya adalah menganalisis data untuk mendapatkan sebuah gambaran yang utuh terkait dengan masalah yang menjadi objek penelitian. Dengan mempertimbangkan jenis penelitian yang digunakan maka metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif-kualitatif.

Menurut Miles dan Huberman dalam Kasiram, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Sebelum melakukan reduksi data, peneliti melakukan pengumpulan data terlebih dahulu. Dari data yang sudah dikumpulkan, peneliti mencatat hal-hal penting ketika terjun ke lapangan. Mereduksi data dari data-data yang diperoleh dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting dicari tema dan polanya.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka dilakukan penyajian data. Penyajian data disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan lain-lain. Dan dapat pula disajikan teks yang berbentuk naratif.

3. Penarikan Kesimpulan.

Tahap terakhir ialah kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.¹⁰¹

F. Keabsahan Data

Yang dimaksud dengan validitas atau keabsahan data adalah bahwa setiap keadaan harus memenuhi:

¹⁰¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 246-252.

1. Menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan.
2. Mendemonstrasikan nilai yang benar.
3. Memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dan prosedurnya serta kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya.¹⁰²

Sedangkan untuk menguji validitas data yang diperoleh, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan diantaranya:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Tahap-tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan

¹⁰² Moleong, *Metodologi Penelitian*, 321.

desain, penelitian sebenarnya, sampai pada penulisan laporan.¹⁰³ Diantara rencana pelaksanaan tersebut adalah:

1. Tahap Persiapan.

- a. Meyusun rencana penelitian
- b. Memilih laporan penelitian
- c. Mengurus perizinan
- d. Memilih informan
- e. Menyiapkan perlengkapan penelitian

2. Tahap Pelaksanaan di lapangan

- a. Memahami latar penelitian, dan mempersiapkan diri.
- b. Memasuki lapangan
- c. Mengumpulkan data
- d. Menyempurnakan data yang belum lengkap

3. Tahap Pasca Penelitian

- a. Menganalisis data yang diperoleh
- b. Mengurus perizinan selesai penelitian.
- c. Menyajikan data dalam bentuk laporan
- d. Merevisi laporan yang telah disempurnakan.

¹⁰³ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 48

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Pasar Tanjung

Pasar Tanjung Kabupaten Jember didirikan berdasarkan SK DPR GR Kabupaten Jember tanggal 20 September 1971 No. 08/IX/DPRDGR, yang melaksanakan *Policy* Bupati Jember dalam nota APBD Tahun 1971/1972 tanggal 12 Juli 1971 dengan keputusan biaya pembangunan secara gotong-royong antara penghuni dengan pemerintah diantara biaya 25 % ditanggung oleh pemerintah dan 75 % ditanggung sendiri oleh penghuni.

Untuk melaksanakan pembangunan dibentuk Tim pembangunan Pasar Tanjung berdasarkan SK Bupati tanggal 04 September 1972 No. Sek/III/35/1972 yang kemudian disempurnakan kembali dengan SK Bupati tanggal 04 Juli 1974 No.44 Tahun 1974. Sebelum Pasar Tanjung lama di rombak tim telah membuat pasar penampungan sementara untuk menampung pedagang yang sebelumnya menempati pasar tanjung lama yang beralamat di Jalan Dr.Wahidin, Jl. H. Samanhudi, Jl. W.R. Supratman, pada tanggal 19 November 1972 sebanyak 990 los dengan perincian ukuran 2x3 meter (los tertutup) sebanyak 480 los. Ukuran 2x1,5 meter (los terbuka) sebanyak 180 los. Ukuran 1x1,5 meter (los terbuka) sebanyak 330 los.

Pada tanggal 18 Januari 1973 s/d 24 Januari 1973 para pedagang diperintahkan untuk menempati los penampungan sementara tersebut dalam waktu 7 hari Pasar Tanjung lama harus sudah kosong. Pada tanggal 19 April 1973 setelah Pasar Tanjung lama dibongkar, telah diadakan peletakan batu pertama oleh Bupati Jember Abdul Hadi dan pada tanggal 22 April 1976 Pasar Tanjung baru mulai ditempati secara berangsur oleh penghuni Pasar Tanjung yang terdiri dari pedagang Pasar Tanjung Sendiri dan Pasar Johar. Pada tanggal 03 Mei 1976 Pasar Tanjung Kabupaten Jember diresmikan oleh Bapak Menteri Dalam Negeri bersamaan dengan peresmian proyek-proyek pembangunan pemerintah Jember seperti Masjid Jami' Al Baitul Amien, lapangan olahraga bulu tangkis (*sport hall*) serta pembentukan kota Administratif Jember.

Pasar Tanjung dahulu dibuka hanya pagi sampai sore, namun seiring pertumbuhan perekonomian masyarakat Jember yang semakin meningkat maka Pasar Tanjung buka 24 Jam. Dengan petugas keamanan 3 orang pagi jam 06.00-14.00, 3 orang siang jam 14.00-21.00 dan 3 orang malam jam 21.00-06.00. Dijuluki Pasar Tanjung karena dahulu pohon tanjung yang tinggi disebelah pasar tepatnya disebelah barat bangunan pasar, maka dari itu dijuluki Pasar Tanjung. Kemudian pada tahun 1976, ketika masa pemerintahan Bupati Abdul Hadi, kondisi pasar mengalami perombakan besar-besaran yang semula berlantai satu, langsung di bangun tiga lantai.

Pada awalnya Pasar Tanjung ini berdiri sebagai Pusat Pelayanan Kebutuhan Masyarakat dalam kota Jember. Seiring dengan perkembangan Kabupaten Jember dalam bidang pembangunan, perekonomian dan pendidikan yang didukung oleh masyarakat Jember sehingga Pasar Tanjung berkembang menjadi Pasar Induk yang melayani kebutuhan hidup terutama kebutuhan pangan masyarakat kota Jember. Sesuai dengan Peraturan Daerah Kabupaten Tingkat II Jember Nomor 2 Tahun 1961 yang terakhir kali diubah dengan Nomor 6 Tahun 1973 mengenai pengelolaan pasar-pasar yang dikuasai oleh Pemerintah Kabupaten Daerah Tingkat II Jember bahwa hak izin menempati toko/kios dalam pasar daerah digunakan selamanya sesuai identitas diri yang tertera dalam Surat Izin Menempati dan hak izin tersebut tidak dapat dipindah tangankan dengan cara apapun kepada orang lain tanpa seizin Kepala Daerah atau pejabat yang ditunjuk.

2. Letak Geografis Pasar Tanjung

Pasar Tanjung adalah sebuah pasar yang terletak di Pusat Kota Jember dan berdekatan dengan *Mall* besar yaitu Matahari Departemen Store dengan jarak 0,5 km selain itu ada juga Golden Market, jarak Pasar Tanjung 2 km ke pasar tegal besar, 5 km ke pasar mangli, 1,5 km ke pasar kepatihan dan lain-lain. Pasar ini merupakan pasar tradisional terbesar di Kabupaten Jember dengan luas sebesar 25.105 m². Pasar Tanjung beralamat di Jl.Trunojoyo No.442 Kaliwates, Kabupaten

Jember, Jawa Timur 68131, Indonesia dengan perincian letak dan batasan-batasan wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah selatan berbatasan dengan Jl. Trunojoyo.
- b. Sebelah utara berbatasan dengan Jl. Untung Suropati (Pasar Johar).
- c. Sebelah timur berbatasan dengan Jl. Dr. Wahidin.
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Jl. Samanhudi.
- e. Luas tanah seluruhnya 25.105 m²
- f. Luas bangunan 24.970 m²
- g. Terdiri lantai atas/bawah 22.970 m²
- h. Lantai hiburan 2.000 m²

Pasar Tanjung didirikan di atas tanah pemerintah Kabupaten Jember dan bersertifikat Nomor : 4490 Tahun 1987, Tanggal 28 Agustus 1987. Pasar Tanjung terdiri dari tiga lantai.

3. Visi dan Misi

Dinas Pasar Tanjung Kabupaten Jember mempunyai Visi
 “Terwujudnya Pasar yang memiliki Daya Saing dan Efisien”

Adapun Misi Dinas Pasar Tanjung Kabupaten Jember yaitu:

- a. Meningkatkan pelayanan pada masyarakat.
- b. Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah.
- c. Meningkatkan Efisiensi Management Pasar.

4. Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pasar Kabupaten Jember

Tugas pokok sebagaimana dimaksud meliputi :

- a. Membina/mengelola dan mengembangkan Dinas Pasar.

- b. Menyelenggarakan jasa dan manfaat umum di bidang kegiatan pasar bagi masyarakat.
- c. Menyelenggarakan fasilitas serta kebutuhan sarana dan prasarana pasar lainnya.
- d. Menyediakan tempat yang sehat dan memenuhi syarat untuk berjualan dan berbelanja bagi masyarakat.
- e. Menyelenggarakan penarikan/pungutan retribusi, dan jasa lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- f. Menyelenggarakan kebersihan, keindahan, ketertiban dan keamanan lingkungan pasar.

Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud Dinas Pasar mempunyai fungsi meliputi :

- 1) Perumusan kebijakan teknis, pemberian bimbingan dan pembinaan serta pemberian perijinan sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan oleh Bupati berdasarkan peraturan perundang-undangan.
- 2) Pelaksanaan tugas pokok sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- 3) Pengamanan dan pengendalian teknis serta pelaksanaan tugas pokok sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan oleh Bupati berdasarkan peraturan perundang-undangan.

5. Potensi Pasar Tanjung

Pasar Tanjung adalah satu-satunya pasar tradisional kelas VIP di kabupaten Jember yang sangat potensial sekali melayani kebutuhan

untuk keperluan masyarakat perkotaan maupun pedesaan dan pada umumnya masyarakat lainnya karena letaknya yang ada di pusat kota. Dari tahun ketahun besarnya pedagang maupun konsumen semakin meningkat jumlahnya. Maka dipandang perlu adanya penertiban atau penataan pedagang dengan akses jalan masuk maupun keluar, sehingga para konsumen maupun pengunjung tidak saling berdesakan.

6. Data Pegawai Pasar Tanjung

Tabel 4.1

Data Personil Dinas Pasar Tanjung Tahun 2017

No	KETERANGAN	JUMLAH
1	PEGAWAI NEGERI SIPIL	32 Orang
2	SUKWAN	43 Orang
JUMLAH		75 Orang

Sumber : Dokumen Kantor Unit Dinas Pasar Tanjung

Tabel 4.2

Jumlah Fasilitas di Pasar Tanjung Tahun 2017

No	NAMA	JUMLAH
1	Toilet / WC	6
2	Bak Sampah	8
3	Tempat Parkir	4
4	Gerobak Sampah	5
5	Musholla	2
JUMLAH		25

Sumber : Dokumen Kantor Unit Dinas Pasar Tanjung

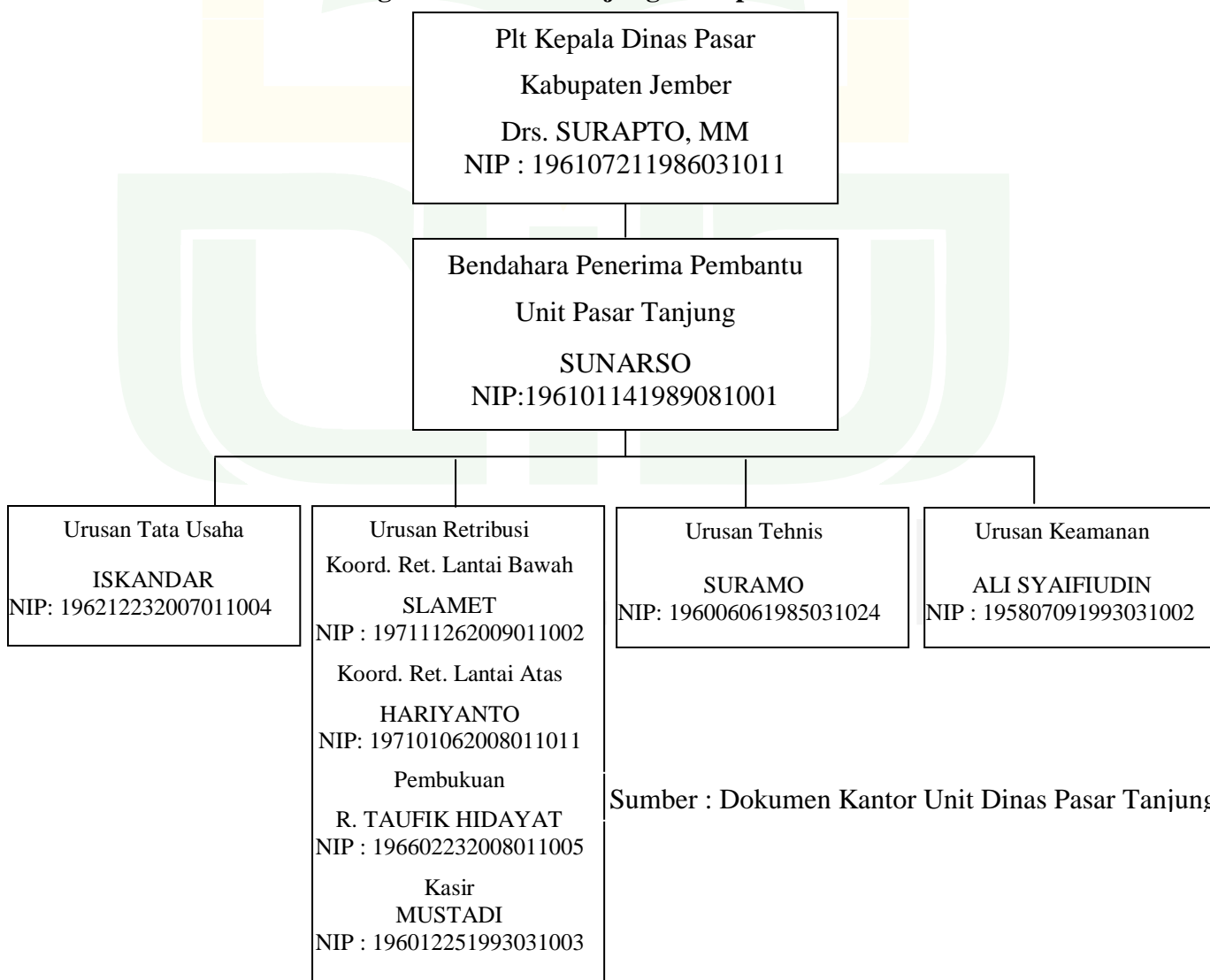
Jumlah Keseluruhan Pedagang di Pasar tanjung

Jumlah Toko / Los / Bedak / Lesehan dalam pasar tanjung sebanyak 1251 terdiri dari :

- **Lantai bawah** : Jumlah keseluruhan 531 toko, yang tutup 7 toko, yang buka 524 toko. Dengan data Surat Ijin Menempati (SIM) yang sudah diperpanjang 120 SIM dan yang belum diperpanjang 411 SIM.
- **Lantai atas** : Jumlah keseluruhan 720 toko, yang tutup 396 toko, yang buka 334 toko. Dengan data Surat Ijin Menempati (SIM) yang sudah diperpanjang 76 SIM dan yang belum diperpanjang 427 SIM.

Dengan jenis dagangan : Barang elektronik, Konveksi, Sembako, Daging Sapi, Daging Ayam, Ikan basah/kering, Sayur-sayuran dan lain-lain.

7. Struktur Organisasi Pasar Tanjung Kabupaten Jember



Sumber : Dokumen Kantor Unit Dinas Pasar Tanjung

B. Penyajian dan Analisis Data

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui Observasi, Wawancara dan Dokumentasi untuk mendukung penelitian ini. Secara berurutan akan disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah adalah:

1. Strategi Pemasaran Pedagang Muslim

- a. Riset Pemasaran. Sebelum menentukan strategi dalam mengeksekusi pasar sangat penting untuk melakukan riset pasar. Ini adalah dalam kerangka menciptakan perencanaan yang komprehensif. Kemampuan perencanaan yang baik dan matang adalah anjuran dari Allah SWT.¹⁰⁴ Firman Allah yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلَسْطَرُ نَفْسٍ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ
بِمَا تَعْمَلُونَ ۝ ١٨

Artinya “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (merencanakan) apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok, dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”¹⁰⁵

Pedagang pasar tradisional rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang rendah sehingga ketika para pedagang pasar ditanya mengenai riset pemasaran mereka banyak tidak mengetahui. Menurut peneliti sebagian pedagang telah melakukan riset

¹⁰⁴ Muhammad Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), 46-47.

¹⁰⁵ Al-Qur'an, 59 : 18 dan Terjemahan diambil dari Al-Qur'an Departemen Agama RI Tahun 2005.

pemasaran sebab latar belakang mereka berdagang adalah begitu besar daya beli masyarakat, dan penggunaan produk akan kebutuhan sehari-hari, sehingga hal ini merupakan faktor utama untuk mereka melakukan aktivitas berdagang dengan tujuan memenuhi kebutuhan yang sering dikonsumsi oleh konsumen seperti halnya kebutuhan Sembako.

Seperti halnya pernyataan dari Ibu Halima Pemilik Toko Perancangan Halima yang berlokasi di dalam Pasar Tanjung Lantai Atas mengatakan “

“Saya jualan bahan sembako ini selain karena mudah, banyak diminati pembeli, karena termasuk kebutuhan sehari-hari seperti beras, minyak, sabun, sampo, pasta gigi dan lain-lain. Kalau untuk banyaknya barang yang saya jual berbeda-beda, kalau ada barang yang banyak diminati, saya menjual dengan stock banyak. Misalnya saya lebih banyak menjual sampo lifeboy dibandingkan sampo yang lainnya karena menurut pembeli harganya lebih murah dan pembeli banyak yang menyukai sampo merek ini”¹⁰⁶

Begitu juga dengan pernyataan Ibu Juharia pemilik Toko perancangan Juharia.

“Saya jualan bahan sembako ini karena mudah dijual, dan banyak dicari, cara mendapatkannya dipasar pun mudah karena termasuk kebutuhan sehari-hari seperti beras, minyak, sabun, sampo, pasta gigi dan lain-lain. Kalau untuk banyaknya barang yang saya jual berbeda-beda, kalau ada barang yang banyak diminati, saya menjual dengan stock banyak. Misalnya di toko saya lebih banyak menjual mie merk Sedap dibandingkan Mie Indomie atau yang lainnya karena mie sedap banyak dicari”¹⁰⁷

¹⁰⁶ Halima, Wawancara, 21 Februari 2017.

¹⁰⁷ Juharia, Wawancara, 22 Februari 2017.

Begitu juga dengan pedagang peracangan Bapak Suyitno (Toko Suyitno), Bapak Ikshan (Toko Hidayah), Ibu Lasiani (Toko Nie), Ibu Tatik (Toko Tatik), Ibu Wahab (Toko Lumayan 1), Bapak Wahab (Toko Lumayan 2), Ibu Taufik (Toko Marem) dan Bapak Junaidi (Toko Junaidi) latar belakang mereka memilih berdagang bahan sembako sama halnya dengan pernyataan Ibu Halima dan Ibu Juharia. Akan tetapi, untuk stock barang yang mereka jual lebih banyak berbeda-beda, Sebab setiap toko peracangan yang peneliti teliti memiliki konsumen setia masing-masing yang berbeda kebutuhan dan keinginannya.

b. Desain Strategi Pemasaran

1) Strategi Segmentasi Pasar (*Market Segmentation Strategy*)

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan/atau strategi pemasaran tersendiri. Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, mencari peluang, merumuskan pesan-pesan komunikasi yang efektif dan efisien, melayani lebih baik, menciptakan keunggulan bersaing, menganalisis perilaku konsumen dan sebagainya.

Segmentasi diartikan sebagai identifikasi kelompok-kelompok

customer yang memberikan respon yang berbeda dibandingkan dengan *customer* kelompok lain.¹⁰⁸

Seperti yang telah dipaparkan diatas bahwa pedagang pasar tradisional rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang rendah sehingga ketika para pedagang pasar ditanya mengenai Segmentasi mereka banyak tidak mengetahui. Menurut peneliti pedagang peracangan di Pasar Tanjung telah melakukan Segmentasi. Mereka mengenali pasar-pasar yang akan dituju sebagai tempat usaha mereka. Menurut mereka masyarakat di Kabupaten Jember tidak akan terlepas dari kebutuhan pokok, sehingga mereka mengetahui kebutuhan yang sering dikonsumsi serta tren yang terjadi didaerah tersebut. Mereka juga memisahkan kebutuhan setiap individu mengingat setiap konsumen kebutuhan dan keinginannya berbeda-beda kebutuhan antara bayi dan dewasa, pria dan wanita pun berbeda. Untuk memenuhi kebutuhannya tersebut produk yang dijualpun bermacam-macam. Dengan memasarkan produk yang dijualnya secara langsung terhadap konsumen mereka tidak hanya akan dapat menjual, tetapi juga dapat mendekati diri dengan konsumen. Hingga akhirnya mereka dapat menggali hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

¹⁰⁸ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 80.

Sesuai pernyataan dari Bapak Suyitno Pemilik Toko Perancangan Suyitno yang berlokasi di dalam Pasar Tanjung Lantai Atas mengatakan “

Ditoko saya produk yang saya jual banyak, saya menjual bermacam-macam produk. Produk untuk bayi ada dan untuk dewasa ada misalnya sabun kalau untuk bayi kan pakai cussion baby kalau untuk dewasa ada gif dan lain-lain. Ditoko saya juga ada pempers untuk bayi kalau untuk dewasa ada juga tapi beda ukuran, biasanya dipakai orang yang sudah lanjut usia, saya membedakan setiap produk sesuai dengan jenis kelamin konsumen, faktor usia dan lain-lain.¹⁰⁹

2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Market Targeting Strategy*)

Market targeting yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Strategi penentuan pasar sasaran ini membantu organisasi untuk memfokuskan usahanya pada satu kelompok pembeli dengan kebutuhan yang sama. Target segmen tunggal cocok untuk perusahaan kecil dengan sumber daya terbatas. Perusahaan dapat mengarahkan seluruh kemampuannya untuk pembeli dalam segmen yang dipilih.

Dari teori di atas dapat dianalisis bahwasanya pedagang perancangan di Pasar Tanjung memilih satu segmen pasar untuk dimasuki yaitu daerah yang berlokasi di dalam Pasar Tanjung. Sikap kejujuran begitu penting dalam setiap hal terutama aktivitas jual beli. Kebanyakan pedagang di Pasar Tanjung tidak menerapkan kejujuran, mereka menyembunyikan kecacatan

¹⁰⁹ Suyitno, Wawancara, 27 Februari 2017.

produk mereka untuk tetap mendapat keuntungan. Karena mereka tidak menerapkan sikap kejujuran, sehingga akibatnya mereka tidak mampu menyentuh individu konsumen. Mereka hanya mampu berbisnis dengan menjual langsung terhadap konsumen saja tidak ada tengkulak yang mau memborong dagangan mereka. Sehingga mereka hanya dapat menjual pada daerah tersebut

3) Strategi Penentuan Posisi Pasar (*Market Positioning Strategy*)

Market positioning yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain di pasar. Hal ini akan membantu konsumen mengenali perbedaan yang pasti diantara produk yang bersaing sehingga mereka dapat memilih satu yang paling bernilai di antara produk tersebut. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya.

Berdasarkan teori diatas pedagang tradisional dipasar tanjung tidak melakukan *positioning* Pedagang peracangan tradisional di pasar tanjung menurut peneliti mereka kesulitan dalam menentukan *positioning*. Sebab, biasanya yang melakukan ini adalah perusahaan yang memproduksi barang sendiri. Sehingga, mereka akan berfikir bagaimana barangnya diminati dan tidak ada saingannya. Untuk itu, mereka akan

mencari pembeda dari produk yang diproduksi sendiri dengan produk lain milik pesaingnya. Untuk pedagang tradisional sebagai pembeda mereka bisa menerapkan kejujuran karena mereka hanya memanfaatkan produk yang mereka beli dari produsen untuk dipasarkan. Akan tetapi mereka tidak menanamkan kejujuran, padahal jika mereka menerapkan kejujuran tersebut, ini akan menjadi pembeda dan ciri khas mereka dibandingkan dengan pedagang lainnya. Kejujuran menjadi merk dirinya hal ini akan membantu konsumen mengenali perbedaan yang pasti diantara produk yang dijual pedagang perancangan tradisional di Pasar Tanjung dengan para pesaingnya (Indomaret dan Alfamart) sehingga mereka dapat memilih dan menentukan kemana mereka akan membeli kebutuhan dan keinginannya.

c. Strategi Memasuki Pasar

Dalam strategi ini ada tiga cara yaitu membeli perusahaan lain, berkembang sendiri dan kerjasama dengan perusahaan lain.¹¹⁰

Menurut teori yang ada peneliti menyimpulkan bahwa strategi memasuki pasar khususnya pedagang tradisional yaitu berkembang sendiri karena untuk membeli perusahaan lain membutuhkan modal yang banyak dan untuk bekerja sama dengan yang lainnya pun sulit sebab pedagang perancangan tradisional di

¹¹⁰ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2008), 77.

Pasar Tanjung tidak memiliki relasi dengan para tengkulak mereka bekerja sendiri-sendiri di tempat masing-masing yang telah disediakan. Sehingga keuntungan yang didapat hanya dari tempatnya masing-masing. Jika saja mereka mampu menjalin relasi yang baik dengan para tengkulak ini akan menambah keuntungan mereka.

d. Strategi *marketing mix*

Strategi *Marketing Mix* atau yang lebih dikenal dengan nama Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh pedagang di pasar Tanjung

1) Produk

Produk adalah objek yang paling vital yang mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional. Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam dan sering diburu konsumen. barang yang di jual di pasar tradisional tanjung, umumnya barang yang dibutuhkan sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, bumbu masak, sayur-sayuran, buah-buahan, hingga perabot rumah tangga. Barang yang di jual pun beragam ada yang kualitasnya standar ada juga barang yang berkualitas rendah.

Sesuai pernyataan dari Bapak Ikshan pemilik toko perancangan Hidayah yang berlokasi di dalam Pasar Tanjung lantai atas mengatakan

“Saya menjual bermacam-macam produk, ada beras, minyak, kerupuk, sampo, sabun, dan lain-lain. Saya

menjual produk bermacam-macam biasanya produk yang sering diburu oleh konsumen, umumnya barang yang dibutuhkan sehari-hari.”¹¹¹

Pedagang menjual beragam produk dengan bermacam-macam merk, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengingat setiap kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda. Produk yang di jual termasuk ke dalam barang halal, yang tidak memiliki keraguan pada umumnya. Yang menyatakan bahwa tidak boleh menjual barang yang tidak halal, sebagaimana Firman Allah yang berbunyi :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا
مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَلِكُمْ
فِسْقٌ الْيَوْمَ يَئِسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ
الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ
الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْصَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ
غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk dan yang diterkam oleh binatang buas, kecuali yang sempat kau sembelih. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah). (karena) itu suatu perbuatan fasik. Ada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk

¹¹¹ Ikshan, Wawancara, 28 Februari 2017.

(mengalahkan agamamu, sebab itu kamu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku.¹¹²

2) Harga

Metode dalam penetapan harga yang dilakukan pedagang yaitu *mark-up pricing* dan *cost plus pricing* yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. Harga dan barang yang ditawarkan sangatlah terjangkau, sesuai dengan daya beli konsumen. Kemampuan pembeli menjadi prioritas utama dalam mempertimbangkan harga. Dasar penetapan harga yang dilakukan oleh para pedagang, cenderung pada kondisi pasar yang terjadi pada saat itu, biaya sewa tempat menjadi dasar utama mereka dalam menetapkan harga. Serta beberapa faktor lain yang bisa membuat harga barang dagangan mereka secara signifikan dapat melonjak drastis seperti laba yang diinginkan, yang merupakan sumber penghasilan. Jika harga harus dinaikkan, dengan kenaikan harga yang sangat signifikan biasanya dikarenakan karena minimnya barang atau produk. Keadaan ini memungkinkan pedagang harus menaikkan harga untuk tetap bisa melanjutkan aktifitas jual beli. Meskipun keadaan ini berimbas kepada daya beli pembeli yang terkadang menurun. Strategi yang dipakai para pedagang, melihat kondisi pasar. Apabila produk yang diharapkan mudah didapatkan, biasanya

¹¹² Al-Qur'an, 5 : 3 dan Terjemahan diambil dari Al-Qur'an Departemen Agama RI Tahun 2005.

harga bisa menyesuaikan dengan indikasi harga lebih murah. Sebaliknya, apabila produk langka, harga bisa diindikasikan akan naik lebih dari harga semula.

Sesuai pernyataan dari Ibu Lasiani pemilik toko peracangan Nie yang berlokasi di dalam Pasar Tanjung lantai atas mengatakan

“Saya mengambil keuntungan bervariasi, dari mulai Rp.200,- hingga Rp.500,- saja setiap produk yang saya jual.”¹¹³

Berbeda dengan pernyataan dari Ibu Tatik pemilik toko peracangan Tatik yang berlokasi di dalam Pasar Tanjung lantai atas mengatakan

“Saya mengambil keuntungan untuk produk bukan bahan pangan seperti sampo, sabun, dan lain-lain bervariasi, dari mulai Rp.100,- hingga Rp.500, dan untuk produk bahan pangan seperti beras, minyak saya ngambil keuntungan 5% per Kg nya tergantung kualitas yang dijualnya”¹¹⁴

3) Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen dalam menjajakan produknya. Pada pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh beberapa pedagang di pasar Tanjung memang tidak menggunakan sales-sales yang biasa mempromosikan produk-produk. Akan tetapi,

¹¹³ Lasiani, Wawancara, 6 Maret 2017.

¹¹⁴ Tatik, Wawancara, 7 Maret 2017.

pedagang lebih melakukannya dengan cara kontak langsung dengan para calon konsumennya atau lebih sering dikenal dengan istilah (*personal selling*) dan biasanya memberikan fasilitas kredit dan diskon. Dengan begitu, akan lebih akrab dengan pembeli sehingga terjalinnya hubungan kekeluargaan antara pembeli dan penjual.

Sesuai pernyataan dari Ibu Wahab pemilik toko perancangan Lumayan 1 yang berlokasi di dalam Pasar Tanjung lantai atas mengatakan

“Saya melakukan promosi dengan cara kontak langsung dengan konsumen, jika konsumen membeli beras saya juga menawarkan yang lainnya juga seperti halnya telur dan lain-lain yang biasanya dibutuhkan”.¹¹⁵

Sama halnya dengan pernyataan dari Bapak Wahab pemilik toko perancangan Lumayan 2 yang berlokasi di dalam Pasar Tanjung lantai atas mengatakan.

“Saya menjual barang secara langsung kepada konsumen tanpa iklan, sales dan lain-lain. Jadi konsumen datang langsung kepada saya mencari barang yang dibutuhkan dan saya memberinya dengan imbalan uang yang seharga produk yang diinginkannya itu”.¹¹⁶

4) Distribusi

Saluran Distribusi yang diterapkan pedagang yaitu Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung dimana produsen langsung menyalurkan barang kepada konsumen tanpa melalui perantara. Tempat seringkali yang pertama mendapatkan

¹¹⁵ Wahab, Wawancara, 8 Maret 2017.

¹¹⁶ Wahab, Wawancara, 9 Maret 2017.

perhatian dari para calon pembeli khususnya para calon pembeli yang ada dipasar tradisional Tanjung Kabupaten Jember ini. Beberapa pembeli sebagian memang tidak memperdulikan itu, akan tetapi sebaiknya para pedagang pasar tradisional harus lebih memperhatikan. Karena itu adalah salah satu faktor kenyamanan. Di Pasar Tanjung, memang beberapa tempat masih jauh dari kata bersih dan nyaman. Bau menyengat dari pedagang ikan yang berdagang dekat dengan pedagang peracangan, ini akan mengganggu aktifitas para pedagang dan konsumen yang akan membeli barang di pedagang peracangan. Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan pedagang dilihat dari desain dan tata letak toko/kios masih jauh dari kata sempurna. Karena pada kenyataannya, bangunan yang ada di Pasar Tanjung tersebut masih terlihat kumuh dan tidak nyaman. sehingga para konsumen kadangkala mengeluhkan lokasi/tempat kios yang masih berantakan sekali dalam penataannya.

Sesuai pernyataan dari Bapak Junaidi pemilik toko peracangan Junaidi yang berlokasi di dalam Pasar Tanjung lantai atas mengatakan

“ Saya menjual Barang yang ada ditoko saya, saya jual langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara seperti sales dan lain-lain. “¹¹⁷

¹¹⁷ Junaidi, Wawancara, 14 Maret 2017.

e. Service (pelayanan)

Dalam sebuah masyarakat *no need society customer*, memiliki posisi signifikan. Kesuksesan atau ambruknya perusahaan banyak bergantung pada kesetiaan *customer*. Dan kunci kesetiaan *customer* itu ada pada *service* (pelayanan) yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang tidak optimal, kasar seolah yang membutuhkan “hanya” *customer*, dan beragam sifat buruk lainnya bisa berakibat pada hilangnya para *customer*, ini berarti kesetiaan *customer* luntur dan bangkrut hanya persoalan waktu saja. Sehingga pada waktu pedagang ditanya strategi apa yang dilakukan agar bisa bersaing dan bertahan untuk menarik pelanggan mereka agar tidak berpindah mereka hanya bisa menjawab tidak ada strategi khusus hanya saja selalu mengutamakan pelayanan dengan sikap yang ramah terhadap konsumen, memberikan rasa kepercayaan penuh ketika ada konsumen yang ingin berhutang serta faktor harga yang penting, harga faktor utama yang bisa menarik para konsumen.

Pelayanan sistem pengawasan kualitas produk di pasar tradisional harus dibangun secara serius oleh seluruh pedagang pasar untuk menghilangkan kesan dari wajah para calon pembeli seolah-olah akan tertipu kalau membeli barang di pasar tradisional. Di sinilah perlunya para pedagang di pasar tradisional terus menjaga konsistensi keramahan dan kecepatan dalam melayani konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi instrumen transaksional

dan promosional terbaik sekaligus termurah. Membangun *brand* yang baik akan lebih menentukan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Sesuai pernyataan dari Ibu Taufik pemilik toko peracangan Marem yang berlokasi di dalam Pasar Tanjung lantai atas mengatakan

“Sebenarnya untuk menarik konsumen itu agar tidak pindah hanya perlu selalu mengutamakan pelayanan dengan sikap yang ramah terhadap konsumen, memberikan rasa kepercayaan penuh ketika ada konsumen yang ingin berhutang serta faktor harga yang penting, harga faktor utama yang bisa menarik para konsumen.”¹¹⁸

2. Kendala Yang Dialami Pedagang Muslim Di Pasar Tanjung

Kendala-kendala yang dihadapi oleh para pedagang pasar tradisional di pasar Tanjung ini menurut peneliti adalah masalah kepercayaan, dan pelayanan.

Kendala tingkat kepercayaan pembeli yang rendah yaitu terkadang harga dipasar lebih tinggi dibandingkan dengan supermarket. Karena oknum pedagang tertentu yang menginginkan laba lebih besar. Ketidakpercayaan tengkulak terhadap pedagang, terutama dalam hal pembayaran dan pelunasan barang yang dipesan menyebabkan kurangnya tengkulak untuk berbelanja dipasar tradisional sehingga arus perputaran keluar masuknya barang dari pedagang kekonsumen berkurang. Selain itu, terkadang terdapat segelintir pedagang tidak jujur dalam menjelaskan kualitas yang dijualnya untuk mendapatkan laba yang

¹¹⁸ Taufik, Wawancara, 15 Maret 2017.

lebih besar. Sehingga hal ini akan berimbas kepada pedagang yang lainnya karena hilangnya kepercayaan konsumen terhadap para pedagang tradisional.

Kendala kualitas pelayanan yang masih kurang antara lain beberapa pedagang memandang konsumennya secara tidak adil, mereka membeda-bedakan pelayanan dilihat cara konsumen berpenampilan, jika penampilannya necis menggunakan mobil lebih dilayani dengan baik dibandingkan dengan konsumen yang penampilannya biasa saja. Hal ini diperparah dengan kondisi pasar tradisional yang tidak tertata dengan rapi dalam penataan produk yang dijualnya sembarangan, sehingga ketika konsumen melihat tempatnya, mereka akan bingung memilih produk, jika tidak ditanya terlebih dahulu. Pelayanan ini adalah hal terpenting dalam perdagangan, jika ada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen kurang memuaskan, maka pelanggan tersebut akan meninggalkan pedagang tersebut dan tidak membeli kepada kiosnya lagi. Cuaca juga mempunyai andil yang tidak bisa diremehkan, cuaca terkait dengan hujan dan tidak hujan, panas dan dingin. Hujan, cerah, panas dan dingin merupakan faktor cuaca yang walaupun tidak begitu berpengaruh langsung namun secara psikologis mampu menghambat dan memperlancar proses jual beli. Harapan mereka adalah cuaca cerah dan suhu sedang. Kondisi seperti ini membuat mereka bertahan untuk melakukan rutinitasnya sebagai pedagang. Mereka lebih santai dalam melayani pembeli, karena pembeli tidak datang secara bergerombol dan

tidak tergesa-gesa, sehingga mereka tidak merasa tertekan oleh pembeli dan rasa takut untuk rugi. Tetapi sebaliknya apabila cuaca buruk, mendung dan udara panas atau hujan dengan udara dingin, pembeli datang berbarengan atau bergerombol dan tergesa-gesa. Bagi pembeli yang datang disaat masih mendung, mereka tergesa-gesa karena takut akan kehujanan, dibarengi dengan kesibukan penjual mempersiapkan barang dangannya. Dengan demikian pelayanan tergesa-gesa, setengah-setengah dan kurang perhatian. Bagi pembeli yang datang sehabis hujan disamping jalan becek membuat mereka malas, mereka juga tergesa-gesa karena waktunya berbelanja terpotong karena hujan. Pedagang juga kurang menjaga kebersihan lingkungan. Banyak sampah-sampah yang berserakan di tengah kios-kios pedagang. Rasa kenyamanan dalam berbelanja pun tidak di rasakan oleh para pembeli.

3. Solusi Dari Kendala Yang Dialami Pedagang Muslim Di Pasar Tanjung

Solusi Untuk meningkatkan kendala kepercayaan tersebut yaitu: menjalin relasi sosial. Menjalinkan relasi sosial adalah salah satu cara yang dilakukan para pedagang untuk mencari keuntungan. Dengan cara tersebut akan ada tengkulak yang mau berbelanja di pasar tradisional Tanjung. Selain itu, perlunya menerapkan sikap kejujuran dan memperbaiki kualitas produk.

Solusi untuk meningkatkan kendala pelayanan yaitu mengubah sikap yang tidak disukai konsumen terhadap pedagang seperti jika

biasanya pelayanannya dengan marah-marah, raut wajah menakutkan sebaiknya diubah dengan banyak tersenyum, ramah, sopan. Selain itu ada pengembalian barang untuk barang yang rusak akibat kesalahan pedagang, pedagang juga harus memastikan kualitas barang yang dijualnya. Selain itu perlunya penataan produk, sehingga ketika konsumen melihat tempat pada waktu akan membeli, mereka menemukan barang yang dicarinya dan tidak perlu bertanya kepada pedagang akan ada ataupun tidaknya produk yang diinginkannya. Hal ini, akan mempermudah pedagang dalam melayaninya karena tidak perlu mencari barang yang diinginkan konsumen. Konsumen tinggal menunjuk barang yang diperlukan di tempat dilihatnya barang tersebut. Perlunya menata penempatan barang supaya kelihatan menarik. Selain itu, kebersihan lingkungan juga harus dijaga, jika ada sampah-sampah yang berserakan di tengah kiosnya sebaiknya dibersihkan,

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan selama melakukan penelitian di Pasar Tanjung temuan yang peneliti peroleh adalah :

Pedagang perancangan di Pasar Tanjung memilih satu segmen pasar untuk dimasuki yaitu daerah yang berlokasi di dalam Pasar Tanjung. Sikap kejujuran begitu penting dalam setiap hal terutama aktivitas jual beli. Kebanyakan pedagang di Pasar Tanjung tidak menerapkan kejujuran, mereka menyembunyikan kecacatan produk mereka untuk tetap mendapat

keuntungan. Mengurangi takaran timbangan untuk mempercepat pelayanan dan lain-lain. Akibat dari sikap tidak jujur mereka tidak mampu menyentuh individu konsumen. Sehingga mereka hanya mampu berbisnis dengan menjual langsung terhadap konsumen saja tidak ada tengkulak yang mau memborong dagangan mereka, mereka hanya dapat menjual pada daerah tersebut.

Pedagang tradisional di Pasar Tanjung juga tidak melakukan *positioning* menurut peneliti mereka kesulitan dalam menentukan *positioning*. Sebab, biasanya yang melakukan ini adalah perusahaan yang memproduksi barang sendiri. Sehingga, mereka akan berfikir bagaimana barangnya diminati dan tidak ada saingannya. Untuk itu, mereka akan mencari pembeda dari produk yang diproduksi sendiri dengan produk lain milik pesaingnya. Dan untuk pedagang tradisional sebagai pembeda mereka bisa menerapkan kejujuran karena mereka hanya memanfaatkan produk yang mereka beli dari produsen untuk dipasarkan. Akan tetapi mereka tidak menanamkan kejujuran, padahal jika mereka menerapkan kejujuran tersebut, ini akan menjadi pembeda dan ciri khas mereka dibandingkan dengan pedagang lainnya. Kejujuran menjadi merk dirinya hal ini akan membantu konsumen mengenali perbedaan yang pasti diantara produk yang dijual pedagang perancangan tradisional dipasar Tanjung dengan para pesaingnya (Indomaret dan Alfamart) sehingga mereka dapat memilih dan menentukan kemana mereka akan membeli kebutuhan dan keinginannya.

Untuk strategi memasuki pasar khususnya pedagang tradisional yaitu berkembang sendiri karena untuk membeli perusahaan lain membutuhkan modal yang banyak dan untuk bekerja sama dengan yang lainnya pun sulit sebab pedagang peracangan tradisional di pasar Tanjung tidak memiliki relasi dengan para tengkulak mereka bekerja sendiri-sendiri di tempat masing-masing yang telah disediakan. Sehingga keuntungan yang didapatpun hanya dari tempatnya masing-masing. Jika saja mereka menerapkan kejujuran mereka akan mampu menjalin relasi yang baik dengan para tengkulak dan ini akan menambah keuntungan mereka. Dalam hal Pelayanan pedagang tradisional tidak mengutamakan pelayanan dengan sikap yang konsistensi ramah terhadap konsumen, kecepatan dalam melayani konsumen dan kurangnya pelayanan sistem pengawasan kualitas produk, terkadang ada segelintir pedagang membeda-bedakan pelayanan dilihat cara konsumen berpenampilan, jika penampilannya *nevis* menggunakan mobil lebih dilayani dengan baik dibandingkan dengan konsumen yang penampilannya biasa saja. Hal ini diperparah dengan kondisi pasar tradisional yang tidak tertata dengan rapi dalam hal penataan produk.

Pedagang tradisional kurang menjalin relasi sosial terhadap masyarakat khususnya konsumen sehingga tidak ada para tengkulak yang ingin memborong membeli barang dagangannya untuk dijualnya lagi. Padahal menjalin relasi sosial adalah salah satu cara yang dilakukan para pedagang untuk mencari keuntungan. Beberapa pedagang memandang konsumennya secara tidak adil, mereka membeda-bedakan pelayanan dilihat

cara konsumen berpenampilan. Mereka juga kurang menjaga kebersihan lingkungan, penempatan barang berantakan, mereka tidak menata supaya kelihatan menarik. Sehingga menimbulkan ketidaknyamanan konsumen pada waktu berbelanja.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin rendah/menurun tingkat daya beli konsumen terhadap pedagang tradisional. Karena pasar tradisional masih berkuat dengan permasalahan internal seputar pengelolaan yang kurang profesional dan kekurangnyamanan melayani konsumen ketika konsumen berbelanja. Para pedagang tidak memperhatikan akan kualitas barang, kemudahan pencapaian dan keramahan pelayanan. Dengan tidak menerapkan sepenuhnya strategi pemasaran yang Nabi Muhammad SAW lakukan maka dapat disimpulkan :

1. Strategi Pemasaran Pedagang Muslim di Pasar Tanjung di tengah maraknya Indomaret dan Alfamart

Mereka telah membeda-bedakan kebutuhan konsumennya, dengan melihat faktor usia, jenis kelamin, umur, pendapatan dan lain-lain. Untuk memenuhi kebutuhannya tersebut produk yang dijual pun bermacam-macam. Strategi yang digunakan yaitu strategi produk dengan mengembangkan jenis produk yang dijualnya, yang tentunya sudah termasuk produk yang halal. Selain itu, strategi harga dengan menggunakan metode penetapan harga *mark-up pricing* dan *cost-plus pricing* dengan menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. Strategi promosi yang dilakukan yaitu *personal selling* (kontak langsung dengan konsumen). Sedangkan strategi distribusi yang digunakan yaitu

saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung dimana produsen langsung menyalurkan barang kepada konsumen tanpa melalui perantara. Servis (pelayanan) mereka sering membeda-bedakan pelayanan dilihat cara konsumen berpenampilan, jika penampilannya *necis* menggunakan mobil lebih dilayani dengan baik dibandingkan dengan konsumen yang penampilannya biasa saja. Ada beberapa pedagang yang masih melakukan tindakan mencampurkan produk barang berkualitas baik dengan yang berkualitas biasa/buruk tanpa ada kejujuran didalamnya, itu sangat dilarang oleh Islam, karena Islam melarang segala bentuk penipuan dalam jual beli maupun transaksi muamalah lainnya. Itulah yang menyebabkan rendahnya tingkat daya beli konsumen terhadap pedagang perancangan Muslim di Pasar Tanjung

2. Kendala - kendala yang dialami para pedagang muslim pasar tanjung yaitu: *Pertama*, Kendala tingkat kepercayaan pembeli yang rendah .
Kedua, Kendala kualitas pelayanan yang masih kurang.
3. Solusi dari kendala yang dialami para pedagang muslim pasar tanjung yaitu : a) menjalin relasi sosial dengan baik. b) menerapkan sikap kejujuran dan memperbaiki kualitas produk. c) mengubah sikap yang tidak disukai konsumen terhadap pedagang. d) menata penempatan barang supaya kelihatan menarik dan melengkapi pasokan barang-barang dagangan yang dibutuhkan oleh konsumen. perlunya menjaga kebersihan lingkungan.

B. Saran

1. Bagi para pedagang dan konsumen hendaknya selalu menjaga kerjasama yang baik dengan bersikap jujur, tidak saling merugikan, untuk pedagang harus berlaku adil terhadap semua konsumen dan memberikan pelayanan yang baik serta menjaga kebersihan lingkungan disekitar kiosnya.
2. Bagi para pihak Dinas Pasar Tanjung Kabupaten Jember perlu ditambahkan fasilitas pasar seperti tempat sampah, sebaiknya dibedakan antara tempat pedagang pakaian, perancangan, pedagang ikan, pedagang buah-buahan dan sayur-sayuran agar supaya bau yang ditimbulkan dari produk yang dijual oleh pedagang tidak merugikan pedagang yang lain sehingga menyebabkan beralihnya konsumen. Sering mengontrol keadaan pasar dengan baik agar terciptanya suasana pasar tanjung yang tertib, bersih, indah dan aman.
3. Pasar tanjung kabupaten Jember merupakan pasar tradisional terbesar di Kabupaten Jember, oleh karena itu tetap dijaga kelestariannya, kebersihan dan keamanannya agar dapat menjadi contoh bagi pasar-pasar lainnya.

IAIN JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussalam, Mokh Syaiful Bakhri. 2012. *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW*. Jakarta: Erlangga.
- Alma, Buchari. 1993. *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*. Bandung : Alfabeta.
- Al-Rianto, Nur Arif. 2010. *Teori Mikro ekonomi*. Jakarta : Kencana.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : RinekaCipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka cipta.
- Asnawi, Nur dkk. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran Dilengkapi dengan Contoh Hasil Penelitian*. Malang : UIN Malang Press.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT Rajawali Pres.
- Bogadenta, Aryo. 2013. *The secret of Business Plan*. Jakarta Selatan : Laksana.
- Cravens, David W. 1996. *pemasaran strategis edisi 4*. Jakarta : Erlangga.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi peneliti kualitatif*. Bandung : Pustaka setia.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Hakim, Muhammad Aziz. 2005. *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Hendra, Yopi & Deny Riana. 2008. *Spiritual Entrepreneur*. Bandung : MQS Publishing.
- Jusmaliani. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Karim, Adiwarmann A. 2012. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta : Rajawali Press.
- Kasiram. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuatitatif*. Malang: Maliki press.
- Kasmir dan Jakfar. 2016. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Kasmir. 2010. *Kewirausahaan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Milles, Matthew B. & Michael Huberman. 1992. *Analisa Data Kualitatif*. Jakarta : UI Press.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mujahidin, Akhmad. 2014. *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Mulyadi. 2010. *Evaluasi Pendidikan*. Malang: UIN Maliki Press.
- Narbuko, Cholid. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nawawi, Hadari dkk. 1996. *Penelitian terapan*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2006. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru – Karyawan Dan Peneliti Pemula*. Bandung : Alfabeta.
- Rokhim, Abdul. 2013. *Ekonomi Islam Perspektif Muhammad SAW*. Jember : STAIN PRESS.
- Sudjana, Nana dan Ibrahim. 2009. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung : Sinar Baru Algesindo.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tim Penyusun. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Ya'qub, Hamzah. 1984. *Kode Etik dagang menurut Islam*. Bandung : Diponegoro.
- Yunus, Muh. 2008. *Islam & Kewirausahaan Inovatif*. Malang : UIN Malang Press.

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2003. *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*. Jakarta: Khairul Bayaan.

_____. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta:Gema Insani Press.

Skripsi

Achmad Fauzan Guntur. 2014. *“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3Kg Pada PT. Putra Sinbar Gas Di Kabupaten Sinjai”*. Makassar : Universitas Hasanuddin.

M Ali Uraidi. 2016. *“Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Pasar Induk Bondowoso”*. Jember : IAIN.

M. Rizal Aulia. 2009. *“Strategi Pemasaran Flexi PT.Telkom Kode Area (0336) Cabang Balung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”*. Jember : STAIN.

Maratush Sholihah. 2012. *“Strategi Pemasaran Pengusaha Muslim (Studi Kasus Kerupuk Cipta Rasa di Lingkungan Wonosari Kelurahan Mangli Jember)”*. Jember : STAIN.

Meidika Hafid Dharmawan. 2012. *“Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Konstruksi CV. Meidika Jaya Di Karanganyar”*. Surakarta : UNMUH.

Muhammad Rifqi Buchari. 2015. *“Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Kerupuk Udang Pasir pada Home Industry Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kawanyar Barat Kecamatan Kawanyar Kabupaten Bangkalan”*. Jember : IAIN.

Muhammad Syafi'i. 2010. *“Strategi Pemasaran Roti Mawar menurut Konsep Ekonomi Islam Banyuputih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang”*. Jember : STAIN.

Nur Faeni Ulyati. 2015. *“Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Pasar Lebaksiu-Tegal)”*. Semarang : UIN Walisongo.

Reny Maulidia Rahmat. 2012. *“Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”*. Makassar : Universitas Hasanuddin.

Rois Yanto Santosa. 2015. *“Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Nasabah Baru di Bank BRI Syariah Kabupaten Jember”*. Jember : IAIN.

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	PERUMUSAN PENELITIAN
Strategi Pemasaran Pedagang Muslim Di Pasar Tanjung Di Tengah Maraknya Indomaret Dan Alfamaret	1. Strategi Pemasaran	1. Riset Pemasaran 2. Desain Strategi Pemasaran 3. Strategi Memasuki Pasar 4. Strategi marketing mix 5. Service (pelayanan)	a. Observasi di berbagai tempat b. Penelitian c. Percobaan- percobaan dalam pemasaran a. Strategi Segmentasi Pasar (<i>Segmentation</i>) b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (<i>Targeting</i>) c. Strategi Penentuan Posisi Pasar (<i>Positioning</i>) a. Membeli Perusahaan Lain b. Berkembang Sendiri c. Kerjasama Dengan Perusahaan Lain a. Produk b. Harga c. Distribusi d. Promosi Service yang baik	1. Informan : a. UPTD Pasar Tanjung b. Pedagang khususnya pedagang muslim di pasar tanjung c. Disperindag kabupaten Jember 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan	1. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif 2. Jenis penelitian: field reaseard (penelitian lapangan) 3. Metode pengumpulan data a. Observasi b. Interview/ Wawancara c. Dokumentasi 4. Metode Analisa Data: Deskriptif Analitis 5. Validitas data <i>Triangulasi</i> sumber	Fokus Penelitian 1. Bagaimana strategi pemasaran pedagang muslim di Pasar Tanjung di tengah maraknya Indomaret dan Alfamart? 2. Apa saja kendala yang dihadapinya ? 3. Bagaimana solusi dari kendala yang dihadapi nya ?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muthi'atur Rofi'ah

NIM : 083 134 069

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam

Alamat : Dusun Krajan Kidul Rt 03 Rw 08, Desa Gumelar, Kecamatan
Balung, Kabupaten Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**“Strategi Pemasaran Pedagang Muslim di Pasar Tanjung di Tengah
Maraknya Indomaret dan Alfamart”**

Adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 13 Juli 2017

Saya yang menyatakan



Muthi'atur Rofi'ah

NIM. 083 134 069

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Lokasi dan Letak Geografis Pasar Tanjung Kabupaten Jember.
2. Kegiatan Pemasaran yang dilakukan dan kendala yang dihadapi Pedagang Muslim di Pasar Tanjung Kabupaten Jember.

B. Pedoman Wawancara

1. Tahun berapakah pasar Tanjung di Kabupaten Jember didirikan?
2. Apa syarat pedagang untuk tetap dapat menempati pasat Tanjung?
3. Apa saja jenis dagangan yang di para jual pedagang di pasar Tanjung?
4. Apa alasan bapak/ibu memilih berdagang bahan sembako?
5. Apakah sebelum memulai berdagang bapak/ibu melakukan riset pemasaran?
6. Apakah bapak/ibu melakukan desain pemasaran (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) ?
7. Bagaimana langkah yang diambil bapak/ibu dalam strategi memasuki pasar?
8. Bagaimana penerapan *marketing mix* yang dilakukan bapak/ibu?
9. Masalah apa yang sering dialami pedagang muslim khususnya pedagang perancangan dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen?
10. Bagaimana langkah atau solusi jika konsumen memilih tempat lain untuk berbelanja memenuhi kebutuhannya?
11. Apakah ada keluhan dari konsumen selaku pembeli atas produk yang dijual? dan bagaimana cara mengatasinya?
12. Apakah adanya Indomaret dan Alfamart menjadi ancaman bagi para pedagang?

C. Pedoman Dokumentasi

1. Sejarah Berdirinya dan letak geografis Pasar Tanjung Kabupaten Jember.
2. Data Pegawai Pasar Tanjung Kabupaten Jember.
3. Struktur Organisasi Pasar Tanjung Kabupaten Jember.
4. Jumlah keseluruhan pedagang di Pasar Tanjung Kabupaten Jember
5. Data banyaknya Indomaret dan Alfamart di Kabupaten Jember.
6. Foto kegiatan peneliti mewawancarai Pedagang Muslim di Pasar Tanjung Kabupaten Jember.



Nomor : Nomor: B.57/In.20/7.a/PP.00.9/02/2017
Lampiran : -
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : BAKESBANGPOL (Badan Kesatuan Bangsa dan Politik)

Di

TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : MUTHI'ATUR ROFI'AH
NIM : 083 134 069
Semester : VII
Prodi : EKONOMI SYARIAH
Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : DUSUN KRAJAN KIDUL RT/RW 003/008 DESA
GUMELAR, KECAMATAN BALUNG, JEMBER
No TLP : 082 336 097 367
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG MUSLIM
DIPASAR TANJUNG DI TENGAH MARAKNYA
INDOMARET DAN ALFAMART

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 27 Januari 2017

an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Pengembangan Lembaga



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

NIP. 19730830 199903 1 002



PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan Letjen S Parman No. 89 ☎ 337853 Jember

Kepada

Yth. Sdr. Kepala Dinas Perindustrian dan
Perdagangan Kab. Jember
di -

TEMPAT

SURAT REKOMENDASI

Nomor : 072/206/314/2017

Tentang

PENELITIAN

Dasar : 1. Peraturan Daerah Kabupaten Jember No. 6 Tahun 2012 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Jember
2. Peraturan Bupati Jember No. 46 Tahun 2014 tentang Pedoman Penertiban Surat Rekomendasi Penelitian Kabupaten Jember.

Memperhatikan : Surat Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam IAIN Jember tanggal 27 Januari 2017 Nomor : B.57/In.20/7.a/PP.00.9/02/2017 perihal Ijin Penelitian

MEREKOMENDASIKAN

Nama / NIM. : Muthi'atur Rofi'ah 083134069
Instansi : Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam IAIN Jember
Alamat : Dusun Krajan Kidul RT/RW. 003/008 Desa Gumelar Balung Jember
Keperluan : Mengadakan Penelitian dengan judul Skripsi :
"Strategi Pemasaran Pedagang Muslim di Pasar Tanjung di Tengah Maraknya Indomart dan Alfamart Kabupaten Jember".
Lokasi : Dinas Perindustrian dan Perdagangan, serta Pasar Tanjung Kabupaten Jember
Waktu Kegiatan : Pebruari s/d Maret 2017

Apabila tidak bertentangan dengan kewenangan dan ketentuan yang berlaku, diharapkan Saudara memberi bantuan tempat dan atau data seperlunya untuk kegiatan dimaksud.

1. Kegiatan dimaksud benar-benar untuk kepentingan Pendidikan
2. Tidak dibenarkan melakukan aktivitas politik
3. Apabila situasi dan kondisi wilayah tidak memungkinkan akan dilakukan penghentian kegiatan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Ditetapkan di : Jember

Tanggal : 06-02-2017

An. KEPALA BAKESBANG DAN POLITIK

KABUPATEN JEMBER

Sekretaris


Drs. MOH. HASYIM, M.Si.
Pembina Tingkat I
195902131982111001

Tembusan :

- Yth. Sdr. : 1. Yang Bersangkutan;
2. Arsip.



**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN**

Unit Pasar Tanjung

Jl. Samanhudi 442B Jember (68131/68137) – Telp. (0331 - 488865)

SURAT KETERANGAN

Nomor : 800 /04 / 424.01 / 2017

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SUNARSO
Nip : 196101141989081001
Jabatan : Mantri Pasar Tanjung
Menerangkan bahwa :
Nama : Muthi'atur Rofi'ah
Nim : 083 134069
Fakultas : Syariah/Prodi Ekonomi/IAIN Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan Penelitian Pengambilan Data pada Unit Pasar Tanjung terhitung dari tanggal Februari 2016 s/d 22 Maret 2017 dengan judul :

“ Strategi Pemasaran Pedagang Muslim di Pasar Tanjung di Tengah Maraknya Indomaret dan Alfamart Kabupaten Jember “

Demikian surat keterangan ini untuk menjadikan periksa

Jember , 22 Maret 2017

MANTRI PASAR TANJUNG

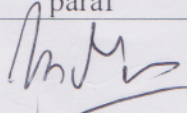
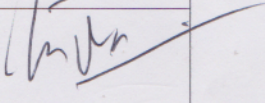
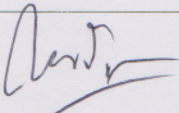
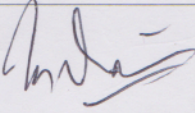
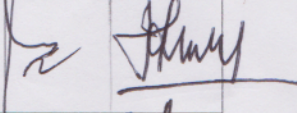
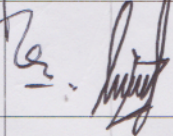
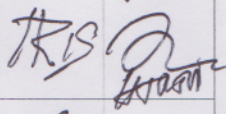
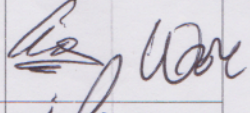
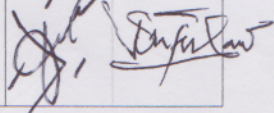


SUNARSO

Nip. 196101141989081001

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian : Pasar Tradisional, Pasar Tanjung Kabupaten Jember

NO	Hari/Tanggal	Jenis kegiatan	paraf
1	12 Desember 2016	Observasi lokasi sekaligus wawancara dengan pedagang	
2	16 Januari 2017	Meminta izin penelitian di Kantor Unit Dinas Pasar Tanjung Jember	
3	13 Februari 2017	Menyerahkan Surat izin Penelitian di Kantor Unit Dinas Pasar Tanjung Jember	
4	15 Februari 2017	Wawancara dengan pegawai (personil) di Kantor Unit Dinas Pasar Tanjung Jember (Bpk Iskandar)	
5	20-22 Februari 2017	Wawancara dengan pedagang perancangan toko Halima dan toko Juharia	
6	27-28 Februari 2017	Wawancara dengan pedagang perancangan toko Suyitno dan Toko Hidayah	
7	6-7 Maret 2017	Wawancara dengan pedagang perancangan toko Nie dan toko Tatik	
8	8-9 Maret 2017	Wawancara dengan pedagang perancangan toko Lumayan 1 dan toko Lumayan 2	
9	14-15 Maret 2017	Wawancara dengan pedagang perancangan toko Junaidi dan tokoMarem	

Jember, 22 Maret 2017

Mengetahui

Mantri Pasar Tanjung



SUNARSO

NIP. 196101141989081001



DOKUMENTASI



Peneliti bersama Ibu Halima, salah satu Pedagang Muslim perancangan tradisional pasar tanjung, 21 Februari 2017



Aktifitas Pemasaran Bapak Hidayah, salah satu pedagang Muslim perancangan tradisional pasar tanjung, 28 Februari 2017

BIODATA PENULIS



**Judul Skripsi: Strategi Pemasaran Pedagang Muslim
di Pasar Tanjung di Tengah Maraknya
Indomaret dan Alfamart**

NAMA : Muthi'atur Rofi'ah

NIM : 083 134 069

Alamat : Dsn. Krajan Kidul RT 03 RW 08 Ds. Gumelar,
Kec. Balung – Kab. Jember.

Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 18 Agustus 1995

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Riwayat Sekolah :

1. MI Darut Tauhid Balung dimulai pada tahun 2001 dan selesai pada tahun 2007.
2. MTS Baitul Arqom Balung dimulai pada tahun 2007 dan selesai pada tahun 2010.
3. MA Baitul Arqom Balung dimulai pada tahun 2010 dan selesai pada tahun 2013.
4. IAIN Jember dimulai pada tahun 2013 dan selesai pada tahun 2017.

IAIN JEMBER