

**STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERSAINGAN USAHA  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA TOKO DANI  
SNACK DIPASAR TRADISIONAL GAMBIRONO,  
BANGSALSARI JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program studi Ekonomi Syariah



Oleh :

**Vicka Mustika  
NIM : E20192353**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2023**

**STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERSAINGAN USAHA  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA TOKO DANI  
SNACK DIPASAR TRADISIONAL GAMBIRONO,  
BANGSALSARI JEMBER**

**SKRIPSI**

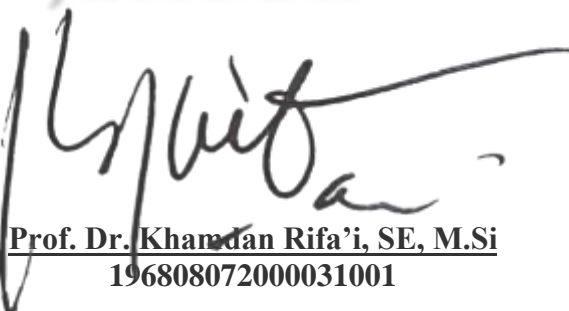
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh

**Vicka Mustika  
NIM : E20192353**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

**Disetujui Pembimbing**



**Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si  
196808072000031001**

**STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERSAINGAN USAHA  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA TOKO DANI  
SNACK DIPASAR TRADISIONAL GAMBIRONO,  
BANGSALSARI JEMBER**

**SKRIPSI**

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

Hari : Kamis  
Tanggal : 30 November 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

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

NIP. 197308301999031002

Anggota :

1. Dr. Ahmad Afif, M.E.I

2. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si.

M. Daud Rhosvidy, M.E

NUP: 20070913

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.

196812261996031001

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (١٠) تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ  
اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ ١

“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang tepat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.”\* (Q.S Ash-Shaff : 10-11)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

\*Departemen Agama RI. Al-Quran dan Terjemahnya.

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT atas limpah Rahmat, Taufiq, Hidayah dan Inayyah-Nya kepada penulis beserta keluarga dan saudara lainnya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Alm Ayahanda tercinta Muhallim. beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai dengan bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana
2. Ibunda tercinta Marwiyah. Terima kasih sebesar-sebarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikaan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi pengingat dan penguat paling hebat.
3. Ketiga saudaraku tersayang Mas Imam, Mbak Shofi, kembaranku Vila, yang selalu memberikan inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, menjadi teman bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah, dan menjadi support system terbaik bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
4. Kelima keponakanku, kaka Helen, Abang Gabriel, Mbak Yasmin, Mbak Lidya, adek Akhtar. Terima Kasih sudah menjadi *Mood Booster* untuk penulis dalam proses menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat dan cinta yang diberikan kepada penulis.
5. Seluruh teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku kuliah ini.

6. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat, dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu, dan semoga Allah SWT melimpahkan karunianya dalam setiap amal kebaikan kita dan diberikan balasan. Amin.

Jember, Oktober 2023

Penulis

**Vicka Mustika**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER




## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko Dani Snack Dipasar Tradisional Gambirone, Bangsalsari Jember” dengan lancar sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana strata (S1) di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bimbingan berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik oleh karena itu pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih yang tulus pada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Sofiah, M.E selaku Koordinator program studi Ekonomi Syariah.
5. Nur Alifah Fajariah, S.E., M.S.A selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Prof. Dr. Khamdan Rifa’i S.E M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, waktu serta saran terbaik untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnia Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.
8. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
9. Semua Pihak Khususnya pemilik usaha Toko Dani Snack, seluruh karyawan dan pelanggan yang berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga membantu proses penyelesaian skripsi ini.



Jember, Oktober 2023  
Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Vicka Mustika  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



## ABSTRAK

**Vicka Mustika, Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si 2023:** *Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko Dani Snack Dipasar Tradisional Gambirono Bangsalsari Jember*

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Persaingan, Perspektif Ekonomi Islam

Keberadaan strategi sangat penting untuk memasarkan produk segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Sehingga dengan strategi pemasaran yang tepat maka bisa mempertahankan kelangsungan perusahaan dan memperoleh laba yang besar dari para pesaing yang menciptakan produk yang sama. Ancaman dari persaingan baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi dengan menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan dan sebagainya.

Fokus penelitian pada penelitian dalam skripsi ini : 1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Toko Dani Snack dalam menghadapi persaingan usaha snack dipasar Gambirono? 2) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Toko Dani Snack dalam perspektif ekonomi Islam?

Tujuan dari penelitian dalam skripsi ini: 1) Untuk mengetahui strategi yang dipakai oleh Toko Dani Snack untuk menarik konsumen 2) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di Toko Dani Snack dalam perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek penelitian menggunakan purposive dalam menentukan subjek penelitian. Serta pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisa data deskriptif dengan pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu konsep dasar yang terkontrol dimana perusahaan menggabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam penerapan bauran pemasaran Toko Dani Snack menyusun bauran pemasaran dengan 4 bauran. Diantaranya produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi. Toko Dani Snack memberikan kesan baik kepada para konsumennya dengan mengedepankan sikap tolong menolong dan lebih menanamkan kejujuran dalam melakukan bisnis, karena bisnis bukanlah sebagai ladang keuntungan saja melainkan sarana yang dapat digunakan untuk memperat tali silaturahmi antar semua umat beragama.

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB IPENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Definisi Istilah .....	6
F. Sistematika Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Kajian Teori .....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	45
B. Lokasi Penelitian .....	45
C. Subyek Penelitian.....	46

D. Teknik Pengumpulan Data.....	47
E. Analisis Data .....	49
F. Keabsahan Data .....	51
G. Tahap-tahap Penelitian.....	52
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	54
B. Penyajian dan Analisis Data.....	56
C. Pembahasan Temuan.....	64
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>


  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
**JEMBER**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1Tabel Penelitian Terdahulu ..... 14



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Keberadaan strategi sangat penting untuk memasarkan produk segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah strategi yang tepat. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>1</sup>

Pemasaran berarti mengelolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>3</sup> Sehingga dengan strategi pemasaran yang tepat maka bisa mempertahankan kelangsungan perusahaan dan memperoleh laba yang besar dari para pesaing yang menciptakan produk yang

---

<sup>1</sup>Drs. Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2013), hlm. 55

<sup>2</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), hlm. 10

<sup>3</sup>Drs. Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2013),.., hlm55

sama. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin.

Pengusaha yang berhasil adalah mereka yang pandai menyesuaikan diri dengan perubahan. Penyesuaian dengan perubahan kondisi konsumen dan persaingan dalam memperebutkan konsumen. Ancaman dari persaingan baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi dengan menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan dan sebagainya.<sup>4</sup> Dalam persaingan dalam tugas utama pengusaha adalah menggaet pelanggan yang baru ataupun pelanggan dari produk yang lain, dan yang paling ekstrem adalah bagaimana cara mematikan persaingan baik dengan cara langsung ataupun secara pelan-pelan.<sup>5</sup>

Dengan meningkatkannya usaha toko snack ada strategi pemasaran yang dapat membuat Toko Dani Snack tetap berkembang dan tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggannya. Untuk tetap berhasil toko snack harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran, maka strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing.

Dalam merancang strategi pemasaran yang kompetitif Toko Dani Snack harus melakukan analisis terhadap pesaing. Toko Dani Snack terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang

---

<sup>4</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 278

<sup>5</sup>Ibid, hlm. 279



diberikan oleh produk, harga, tempat, dan promosi Toko Dani Snack terhadap pesaing dekatnya.

Persaingan akan mendorong inovasi dan pemburuan yang terkait dengan yang misalnya pengurangan biaya produksi, pembukaan jalur-jalur distribusi dan pasar baru. Kata kunci persaingan usaha adalah inovasi, dalam arti adanya persaingan barang atau jasanya agar tetap bertahan dalam persaingan usaha yang berlangsung. Inovasi yang sukses berujung pada penerimaan keuntungan yang diharapkan.<sup>6</sup>

Prinsip pemasaran yang berakhlak seharusnya diterapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan, sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (*devinity*), realistis, humanis, dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional.<sup>7</sup>

Pemasaran itu selalu dikaitkan dengan perdagangan. Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (*muamalah*) Islam melarang adanya unsur manipulasi atau (penipuan), sebagaimana hadis Nabi Muhammad SAW: *“jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan. “(HR.Muslim, An-Nasa”i dan Ibnu Majah).* Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong alias harus berkata jujur atau benar. Pada dasarnya ada beberapa sifat dalam etika pemasaran syariah yang harus

---

<sup>6</sup>Ibid, hlm. 18

<sup>7</sup>Rubrik Kajian Kita Edisi No. 33 Prof. Dr. Muhammad/November 2012



dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam hal promosi atau penetapan harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.<sup>8</sup>

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko Dani Snack Dipasar Tradisional Gambirono, Bangsalsari Jember”**

#### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Toko Dani Snack dalam menghadapi persaingan usaha Snack dipasar Gambirono?
- b. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Toko Dani *Snack* dalam perspektif ekonomi Islam?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui strategi yang dipakai oleh Toko Dani Snack untuk menarik konsumen.

---

<sup>8</sup>Rubrik Kajian Kita Edisi No. 33 Prof. Dr. Muhammad/November 2012

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di Toko Dani Snack dalam perspektif ekonomi Islam.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini merupakan dampak dari tercapainya tujuan. Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian.<sup>9</sup> Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap masalah yang akan diteliti. Khususnya mengenai strategi pemasaran usaha dalam perspektif ekonomi Islam pada Toko Dani Snack dipasar Gambirono, Bangsalsari Jember dan dapat dijadikan referensi atau rujukan bagi pihak lain untuk pengembangan ilmu pengetahuan mengenai bidang ekonomi bagi yang akan melakukan penelitian.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **1) Bagi Penulis**

Bagi penulis, yaitu untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan penulis dalam hal strategi pemasaran dan juga kendala-kendala dalam menghadapi persaingan pada Toko Dani Snack Gambirono.

---

<sup>9</sup>Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Ilmiah (Jember: IAINJemberPress,2019),45

## 2) Bagi UIN KHAS Jember

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dan perbandingan dalam penelitian selanjutnya.

## 3) Bagi Toko Dani Snack

Penelitian ini dapat memberikan masukan untuk meningkatkan strategi persaingan usaha dalam perspektif ekonomi Islam.

### **E. Definisi Istilah**

Adapun definisi istilah dan batasan istilah yang berkaitan dengan judul dalam penulisan proposal ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Strategi

Strategi merupakan sebuah alat dari perusahaan ataupun organisasi digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, untuk keperluan jangka panjang , dan juga digunakan untuk memprioritaskan alokasi sumber daya.

#### 2. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

#### 3. Persaingan Usaha

Persaingan usaha merupakan pengertian sejumlah besar penjual dan pembeli yang bekerja tanpa bergantung satu sama lain dalam proses yang

sama dan adanya kebebasan bagi penjual dan pembeli untuk memasuki atau meninggalkan pasar.

## **F. Sistematika Penelitian**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah yang akan diteliti, fokus dari masalah penelitian, tujuan dari fokus masalah yang diteliti, manfaat dari skripsi penelitian, dan jua sistematika dari penulisan skripsi.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Berisikan hasil dari penelitian terdahulu yang masih relevan, memaparkan teori-teori yang meliputi persaingan usaha, strategi menghadapi persaingan usaha, menerapkan perspektik ekonomi islam yang digunakan untuk menganalisa permasalahan yang ada dilapangan serta menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi cara mengungkapkan sejumlah uraian tentang metode dan langkah penelitian secara operasional, diantaranya: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, tahapan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pemeriksaan keabsahan temuan.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, pembahasan tentang strategi pemasaran persaingan usaha dalam perspektif ekonomi islam dan bagaimana cara menghadapi persaingan usaha dan temuan penelitian dari hasil pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran. Kesimpulan berisikan hasil-hasil serta pengalaman selama proses pelaksanaan perbaikan atau penelitian pembelajaran, yang disimpulkan dengan singkat dan padat. Sedangkan saaran merupakan usulan untuk menindaklanjuti hasil-hasil perbaikan pembelajaran atau penelitian proses pembelajaran, dapat juga berupa hal yang perlu di perhatikan juga hendak melaksanakan pembelajaran.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terakait dengan penelitian yang hendak di lakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan.

- 1) Ismail Marzuki (2019) penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Perdagangan Sembako dalam meningkatkan taraf ekonomi Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pasar Baru Paiton merupakan salah satu pasar yang didalamnya terjadi begitu banyak aktifitas transaksi ekonomi pada setiap harinya, baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar. Metode yang di pakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dan metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pedagang sembako di Pasar Baru Paiton Probolinggo yang berjumlah sekitar 23 pedagang. Sumber data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder.<sup>10</sup>
- 2) Warni Lestari (2019) Penelitian yang berjudul “ Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Persepektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan marketing mix yang ada di percetakan CV. Tinta Kaili

---

<sup>10</sup>Ismail Marzuki, “*Strategi Pemasaran Perdagangan Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam*”, 2019



memiliki peran terhadap meningkatnya usaha ini hingga berkembang dan maju, tetap eksis hingga saat ini dilihat dari usaha yang ada di perusahaan itu sendiri. Metode penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.<sup>11</sup>

- 3) Dwi Oktaviani Pratiwi (2019) penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan *Matahari.Com* Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Matahari.com* hendaknya merekrut tenaga ahli di bidang pemasaran secara online. Tanggung jawab pemasaran yang selama ini menjadi tumpuan tanggung jawab pemilik dapat lebih ringan dan memudahkan dalam menerapkan strategi baru yang lebih inovatif. Metode penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif.<sup>12</sup>

- 4) Ariyani Safitri (2020) penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Mayza Griya Busana Boyolangu Tulungagung)”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan bauran pemasaran yang diterapkan Mayza griya busana yaitu dengan memberikan inovasi pada produk yang ditawarkan dengan

---

<sup>11</sup>Warni Lerstari, “*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Persepektif Ekonomi Islam*” 2019

<sup>12</sup>Dwi Oktaviani Pratiwi “*Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Matahari.Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*” , 2019



selalu mengedepankan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif.<sup>13</sup>

- 5) Herpian Indrayana (2020) penelitian yang berjudul “Ananlisi Strategi Pemasaran Pedangan Rujak Buah Di Aloon-Alon Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pedagang rujak buah sudah menerapkan prinsip ketuhanan. Bahwa segala sesuatu sudah ada yang mengatur dan tidak bisa diragukan lagi. Pedagang rujak buah ini selalu percaya bahwa rezeki setiap manusia sudah ada yang mengatur, asalkan manusia mau berusaha rezeki pasti akan mengalir. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>14</sup>
- 6) Ana Indriana (2021) penelitian yang berjudul “Strategi Marketing Toko E.R Collection Pagotan Geger Madiun Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa beberapa kendala di toko. Adapun kendala internal dalam produk kendala tentang produk yang kadang masih belum memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan kendala eksternal meliputi mahalnya produk yang dijual dan barang yang kurang lengkap menyebabkan konsumen tidak menyukai dan meminati produk. Metode

---

<sup>13</sup>Ariani Safitri “*Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam*”, 2020

<sup>14</sup>Herpian Indrayana “*Ananlisi Strategi Pemasaran Pedangan Rujak Buah Di Aloon-Alon Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, 2020

penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang memecahkan masalahnya dengan menggunakan data empiris.<sup>15</sup>

- 7) Devi Aciana Putri (2021) penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Usaha Makanan Ringan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Jamur Mantan Di Sumbergedong Kabupaten Trenggalek)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha jamur mantan adalah dengan melakukan segmentasi dan targeting. Usaha jamur mantan memperluas pemasarannya hingga ke luar negeri dan juga memasarkan produknya di seluruh Indonesia. Target pemasaran usaha jamur mantan sendiri yaitu anak-anak muda. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode atau pendekatan studi kasus (*case study*). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus.<sup>16</sup>

- 8) Yenni Novita Ambarwati (2021) penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pentol Corah Dan Otak-Otak Perspektif Marketing Syariah (Studi pada Pentol Corah dan Otak-otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan dampak yang positif bagi usaha pentol corah dan otak-otak Assegaf Jaya diantaranya produk yang dihasilkan sudah terjamin kualitas dan kehalalannya, harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan harga pasaran, untuk pemilihan lokasi atau tempat

---

<sup>15</sup>Ana Indriana “*Strategi Marketing Toko E.R Collection Pagotan Geger Madiun Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*”, 2021

<sup>16</sup>Devi Aciana Putri “*Strategi Pemasaran Pada Usaha Makanan Ringan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Jamur Mantan Di Sumbergedong Kabupaten Trenggalek)*”, 2021

jualan sudah cukup strategis yaitu di dekat sekolah atau kampus. Metode penelitian lapangan, hal ini dikarenakan data-data yang didapatkan dari penelitian lapangan yang disusun secara sistematis untuk memperoleh hasil data yang valid dari objek yang diteliti.<sup>17</sup>

- 9) Rizki Nur Wakhid Hidayatullah (2022) penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi, meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dan meningkatkan kebersihan produk maupun fasilitas di Rumah Makan Pelangi. Metode penelitian menggunakan penelitian diskriptif kualitatif dengan metode (Field research) yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan obyek yang diteliti.<sup>18</sup>
- 10) Indro Wahyudi (2022) penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembang Perumahan Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan PT Jatiwangi property yaitu produk, price, place, dan promotion. Strategi dalam bersaing yang diterapkan Pt jatiwangi property yaitu (BMW) Cost leadership yaitu dengan biaya

---

<sup>17</sup>Yenni Novita Ambarwati “Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pentol Corah Dan Otak-Otak Perspektif Marketing Syariah (Studi pada Pentol Corah dan Otak-otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo)” 2021

<sup>18</sup>Rizki Nur Wakhid Hidayatullah “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” 2022

mudah tetapi dengan mutu yang bagus dari segi disainya menarik dan modern serta kualitas bangunan yang bagus dengan waktu pengerjaan yang fleksibel dan cepat. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme.<sup>19</sup>

Tabel 1.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Ismail Marzuki (2019)	Strategi Pemasaran Perdagangan Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam	Persamaannya adalah, sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang berada di dalam pasar, metode yang digunakan oleh penelitian terdahulu adalah penelitian lapangan.	Perbedaannya adalah terletak pada pemasaran yang akan dipromosikan.
2.	Warni Lestari (2019)	Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Pada CV. Tinta Kaili Dalam Persepektif Ekonomi Islam	Persamaannya adalah, sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Perbedaannya adalah terletak pada pembahasan, penelitian terdahulu membahas tentang meningkatkan usaha, sedangkan penelitian yang sekarang membahas tentang persaingan usaha.
3.	Dwi Oktaviani Pratiwi (2019)	Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Matahari.Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam	Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang bagaimana strategi pemasaran produk yang akan dipasarkan.	Perbedaannya adalah terletak pada pemasaran produk, penelitian terdahulu mempromosikan produk menggunakan online sedangkan penelitian sekarang mempromosikan hanya dilingkup pasar saja.

<sup>19</sup>Indro Wahyudi "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembangan Perumahan Perspektif Ekonomi Islam", 2022

4.	Ariyani Safitri (2020)	Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Mayza Griya Busana Boyolangu Tulungagung)	Persamaannya adalah sama-sama memberikan inovasi padaproduk yang ditawarkan selalu mengedepankan kualitas produk.	Perbedaannya adalah terletak pada pembahasan penelitian terdahulu membahas bagaimana mengatasi persaingan usaha, sedangkangkan pembahasan sekarang membahas tentang persaingan usaha
5.	Herpian Indrayana (2020)	Ananlisi Strategi Pemasaran Pedangan Rujak Buah Di Aloon-Alon Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Persamaannya adalah sama-sama menggunakan pembahasan tentang perspektif ekonomi Islam	Perbedaannya adalah terletak pada metode penelitian data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.
6.	Ana Indriana (2021)	Strategi Marketing Toko E.R Collection Pagotan Geger Madiun Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Syariah	Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang bagaimana cara menghadapi persaingan usaha.	Perbedaannya adalah terletak pada metode penelitian, penelitian terdahulu menggunakan data empiris sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan data deskriptif.
7.	Devi Aciana Putri (2021)	Strategi Pemasaran Pada Usaha Makanan Ringan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Jamur Mantan Di Sumbergedong Kabupaten Trenggalek)	Persamaannya adalah sama-sama melakukan segmentasi dan targeting.	Perbedaannya adalah terletak pada pemasarannya, penelitian terdahulu memasarkan produknya diseluruh Indonesia bahkan ke luar negeri, sedangkan penelitian yang sekarang pemasarannya hanya di lingkup pasar saja.
8.	Yenni Novita Ambarwati (2021)	Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Perasaan Usaha Pentol Corah Dan Otak-Otak Perspektif Marketing Syariah	Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang pemasaran yang diterapkan.	Perbedaannya adalah terletak pada lokasi pemasarannya penelitian terdahulu untuk lokai tidak bisa menetap, sedangkan penelitian yang



		(Studi pada Pentol Corah dan Otak-otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo)		sekarang lokasinya tetap.
9.	Rizki Nur Wakhid Hidayatullah (2022)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabuoaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah	Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Perbedaannya adalah terletak pada pembahasan penelitian terdahulu membahas tentang bagaimana cara meningkatkan omzet, sedangkan penelitian yang sekarang membahas tentang bagaimana mempertahankan persaingan usaha.
10.	Indro Wahyudi (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembang Perumahan Perspektif Ekonomi Islam	Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang bagaimana strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.	Perbedaannya adalah terletak pada metode penelitiannya, penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan data deskriptif.

## B. Kajian Teori

Dalam kajian teori ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perpektif dalam melakukan penelitian. Pembagana teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan penelitian dalam mengkasi permasalahan yang hendak di pecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan fokus kajian.

## 1) Pengertian Persaingan Usaha

### a. Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *Competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.<sup>20</sup>

Ada tiga macam bentuk dasar industri/pasar oleh para ahli ekonomi dibagi menjadi : persaingan sempurna, monopoli, dan persaingan tidak sempurna.

- 1) Persaingan sempurna, dicirikan oleh sifat produk yang homogen, semua perusahaan mengetahui akan pasar, teknologi dan akses kepada pemasok sama, tidak ada hambatan keluar masuk bagi perusahaan lama dan baru, banyak penjual dan pembeli sehingga harga bergantung pada pasar.
- 2) Monopoli merupakan lawan dari persaingan sempurna, karena hanya ada satu penjual dengan produk yang sangat unik, tidak ada produk pengganti sehingga penjual dapat mempengaruhi harga.

---

<sup>20</sup>B.N Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 276



- 3) Persaingan tidak sempurna terdiri dari dua bentuk, yakni monopoli dan oligopoli, monopoli dicirikan banyak penjual namun produk-produknya memiliki perbedaan sehingga produk-produknya ini bersaing atas dasar harga tetapi produk berbeda. Sementara oligopoli dicirikan sedikitnya penjual produk relatif homogen, perubahan harga yang dilakukan oleh salah satu produsen akan menimbulkan reaksi produsen lain.

Menurut teori persaingan sempurna ekonomi klasik, pasar terdiri atas sejumlah produsen dan konsumen kecil yang tidak menentu. Kebebasan masuk dan keluar, kebebasan memilih teknologi dan metode produksi, serta kebebasan dan ketersediaan informasi, semuanya dijamin oleh pemerintah. Dalam keadaan pasra seperti ini, dituntut adanya teknologi yang efisien, sehingga pelaku pasar akan dapat bertahan hidup.<sup>21</sup>

Persaingan sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri. Walaupun pada kenyataan seorang manusia, apakah pada kapasitas sebagai individual maupun anggota suatu organisasi, secara ekonomi tetao akan berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Alread Marshal, seseorangekonomi terkemuka sampai mengusulkan agar istilah persaingan digantikan dengan istilah “*economic freedom*” (kebebasan ekonomi) dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari proses persaingan.

---

<sup>21</sup>Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, Cet:1, 2004)

Oleh sebab itu pengertian yang positif dari proses persaingan. Oleh sebab itu pengertian kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian yang positif dan independent sebagai jawaban terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung.<sup>22</sup>

#### **b. Landasan Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia**

Perdagangan bebas terus bergulir dan sulit dihindari. Terlebih di era canggih informasi dan teknologi seperti sekarang ini, apapun bisa diperjual belikan dengan mudah dan cepat, meski tanpa harus bertemu muka antara produsen dan konsumen di dua wilayah yang terjauhan.

Istilah persaingan usaha yang sehat kini terasa semakin berkembang di tanah air tidak hanya bagi kalangan ahli hukum dan akademisi melainkan juga dikalangan masyarakat, perlahan tapi pasti mulai memahami dan menyadari tujuan dan manfaat dari kelahiran UU No. 5 tahun 1999 tentang Undang-Undang Antimonopoli yang berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum tersebut mempunyai peranan yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan iklim persaingan usaha yang sehat di Indonesia.<sup>23</sup>

Berkaitan dengan peraturan tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat pada prinsip tujuan dari Undang-Undang Antimonopoli itu adalah untuk menciptakan efisiensi dan

---

<sup>22</sup>Ningrum Natasya Sirait, *Hukum Persaingan di Indonesia*, (Medan; Pustaka Bangsa Press, 2004), hlm 1

<sup>23</sup>Hermansyah, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2009), hlm. 13

keadilan terutama di suatu pasar tertentu dengan cara menghilangkan distorsi pasar, antara lain : mencegah pengusaan pangsa pasar yang besar oleh seorang atau beberapa orang pelaku pasar, mencegah timbulnya hambatan terhadap peluang pelaku pasar pendatang baru, dan menghambat atau mencegah perkembangan pelaku pasar yang menjadi pesaingannya.<sup>24</sup>

Jadi, jelaslah bahwa orientasi dari Undang-Undang Antimonopoli adalah untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat dengan mencegah monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat, serta untuk menciptakan ekonomi pasar yang efektif dan efisien demi peningkatan kesejahteraan rakyat.

## **2) Pengertian Strategi**

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian lain mengatakan strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang tertealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang

---

<sup>24</sup>Ibid, hlm 15

dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang di ikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).<sup>25</sup>

### 3) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/ menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen. Sering terdengar orang banyak berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan; tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksud dengan pemasaran. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini, terutama disebabkan karena masih banyaknya yang mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association 1960*, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestas kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran akan menyebabkan banyak pengusaha dunia yang berorientasi pada produksi dan berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk yang dapat dipasarkan.

Pemasaran (*marketing*) adalah pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran dalam suatu proses sosial dimana individu

---

<sup>25</sup> Iskandar Wassid & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 2.

dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain.<sup>26</sup>

#### 4) Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukan produk ke dalam keranjang, strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk.

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, pricing, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Strategi berasal dari bahasa Yunani terdiri dari dua kata, yaitu “startos dan agela”. Stratos artinya militer, dan agela artinya memimpin untuk mencapai tujuan. Dengan kata lain, sebagai siasat perang dalam bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>27</sup>

Strategi pemasaran menurut Daryanto adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah

---

<sup>26</sup>Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2006), 206.

<sup>27</sup>R.A. Nur Qomariyah. “*Strategi Pemasaran Industri Kecil Kerajinan Kasur Lihab Arafa Palembang*”, Skripsi (Palembang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah2014), hlm. 18. tidak diterbitkan

ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan.<sup>28</sup>

Menurut Kasmir strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Disamping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan lawan atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk. Sedangkan pemasaran menurut Kasmir adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk, baik barang maupun jasa kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk, baik barang maupun jasa kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.<sup>29</sup>

Menurut Tjiptono adalah alat dasar yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mencapai pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar, pasar yang di dalamnya ia berpartisipasi dan program-program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

---

<sup>28</sup>Ibid, hlm. 18

<sup>29</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm 171



Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

### 5) Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat direncanakan sedemikian rupa sehingga dapat berhasil sebagaimana yang diharapkan. Langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran adalah:<sup>30</sup>

a) Teliti Situasi Marketing Saat Ini

Situasi marketing saat ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, tingkat persaingan, serta analisis kekuatan dan kelemahan.

b) Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis adalah kondisi ekonomi makro; tingkat bunga, inflasi, pengangguran, dan pendapatan perkapita, lingkungan alam, berkurangnya pasokan bahan baku, keadaan musim, banjir, dan hujan. Demikian pula dengan adanya *social and cultural trends* ketika adakalanya muncul budaya yang tidak menyukai produk atau perlu promosi lebih gencar untuk merekrut konsumen terkait faedah produk.

---

<sup>30</sup>Sofyan Tsauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: Fajar Grafindo Persada, 2011), hal. 198.



c) Analisis Peluang Dan Arahkan Mencapai Peluang

Bisnis yang sukses adalah yang selalu memperhatikan peluang yang ada, misalnya bagaimana menjual produk lebih banyak pada pasar yang ada, bagaimana mencari pasar baru, bagaimana membuat produk baru untuk pasar yang ada, dan bagaimana membuat produk baru untuk pasar baru.

d) Desain Pemasaran

Langkah strategi pemasaran ini dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, target bisnis pasar, positioning produk, dan bauran pemasaran yang akan digunakan.<sup>31</sup>

## 6) Konsep Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi:<sup>32</sup>

a) Konsep Produksi

Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (*internal*). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang

<sup>31</sup>Tsauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, 199.

<sup>32</sup>Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 4.

diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (*produksi*) dan ketersediaan produk (*distribusi*), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

b) Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

c) Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (*internal*), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.<sup>33</sup>

d) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan

---

<sup>33</sup>Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 5.

keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, focus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

e) **Konsep Pemasaran Sosial**

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan daninginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan social konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adaah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.<sup>34</sup>

**7) Tujuan Pemasaran**

Dalam praktiknya, terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

- a) Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- b) Dalam rangka memenuhi kepuasan keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.
- c) Dalam rangkan memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanngannya.
- d) Dalam rangka meningkatkan penjualan laba.

---

<sup>34</sup>Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 6.

- e) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.<sup>35</sup>

#### 8) *Segmentasi, Targeting, Positioning*

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting dan positioning (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi segmentasi, targeting dan positioning berada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi customer value atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.<sup>36</sup>

##### a) Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar adalah kegiatan mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa bank. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

Jadi, segmentasi pasar adalah perusahaan membagi-bagi beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menempatkan produk sesuai dengan karakter masing-masing pasar agar tepat pada sasaran. Segmentasi

---

<sup>35</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Fajarwali, 2014), 193.

<sup>36</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2009), 407.

pasar juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan akan produk perusahaan. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.<sup>37</sup>

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:<sup>38</sup>

- a. Faktor Demografi, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
- b. Faktor Sosiologis, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas social dan sebagainya.
- c. Faktor Psikologis/Psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.
- d. Faktor Geografis, seperti: daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.
- e. Tingkat penghasilan.

---

<sup>37</sup>Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 408.

<sup>38</sup>Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 409.

b) *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran atau market targeting terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.

Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari targeting adalah target market (*pasar sasaran*), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi focus kegiatan-kegiatan marketing. Perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:<sup>39</sup>

a. Konsentrasi Pada Segmen Tunggal (*Single Segment Concentration*)

Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum digarap atau bahkan diabaikan

---

<sup>39</sup>Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 410.



oleh pesaing, atau perusahaan menganggap segmentersebut merupakan segmen yang paling tepat. Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merk yang kuat.

b. Spesialisasi Terpilih (*Selective Specialization*)

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Dengan strategi ini perusahaan dapat melakukan penyebaran resiko, dimana jika terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak terlalu berpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan darisegman lain.

c. Spesialisasi Pasar (*Market Specialization*)<sup>40</sup>

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi

---

<sup>40</sup>Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 411,

pelanggan bersangkutan jika kelak pelanggan tersebut membutuhkan produk lainnya.

d. Spesialisasi Produk (*Product Specialization*)

Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam bidang produk spesifik.

e. Jangkauan Pemasaran Penuh (*Full Market Coverage*)

Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh.

c) *Positioning*<sup>41</sup>

*Positioning* adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibanding kan para pesaingnya. *Product positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan

---

<sup>41</sup>Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 412.

yang diharapkan untuk menentukan *positioning* perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. strategi penentuan posisi produk meliputi:<sup>42</sup>

a. Positioning Menurut Manfaat

Penentuan posisi (*positioning*) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

b. Positioning Menurut Kategori

Penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk.

Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori, produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

---

<sup>42</sup>Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 413.

c. *Positioning* Menurut Atribut

Penentuan posisi (*positioning*) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.

d. *Positioning* Menurut Nilainya

Pemilihan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan.<sup>43</sup>

**9) Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahlian dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu *marketing mix* (bauran pemasaran).<sup>44</sup>

Bauran pemasaran (*marketing Mix*) merupakan sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan,

<sup>43</sup>Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 414.

<sup>44</sup>M. Nur. Rianto Al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), hlm 14

persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa.<sup>45</sup>

Kolter memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktir yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place*, yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>46</sup>

Strategi pemasaran atau lebih dikenal dengan nama *Marketing Mix Strategy* pelaksanaan strategi ini dibagi kedalam :

#### 1) Strategi Produk

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.

Menurut Kolter, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi. Sedangkan menurut H. Djamslim Saladin, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan

---

<sup>45</sup>Thorik Gunara & Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madani Prima, 2007, hlm. 48

<sup>46</sup>M. Nur. Rianto Al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), hlm 14

ataupun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*).<sup>47</sup>

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah :

- a) Menentukan logo dan motto
- b) Menciptakan Merek
- c) Menciptakan Kemasan
- d) Keputusan Label

## 2) Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Salah menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Menurut Peter dan Olson, harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus konsumen berikan untuk mendapatkan barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, harga bukan hanya angka-angka

---

<sup>47</sup>M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategi*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 3-4



dilabel harga, tetapi harga juga punya banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Lebih lanjut lagi, Kotler dan Keller menyatakan bahwa praktik penetapan harga telah mengalami perubahan besar dalam tahun-tahun terakhir. Banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong konsumen membeli produk dan jasa yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik yang melibatkan kampanye pemasaran. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru<sup>48</sup>

### 3) Strategi Distribusi/ Tempat

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen akhir. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

Tempat merupakan letak toko yang strategis yang digunakan untuk memaksimalkan laba. Pemilihan tempat yang digunakan untuk melakukan perdagangan adalah sebuah keputusan yang sangat penting

---

<sup>48</sup>M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 187

dalam bisnis yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar datang ke tempat bisnis. Pengambilan keputusan lokasi berkaitan dengan potensi penjualan atau keuntungannya.

Menurut Hurriyati tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa jika itu merupakan produk industri jasa, sedangkan untuk produksi industri manufaktur diartikan sebagai saluran distribusi. Kolter dan Amstrong mendefinisikan tempat atau lokasi sebagai tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau mengubah perilaku dan sikap terhadap tempat tertentu.<sup>49</sup>

#### 4) Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Menurut Swastha dan Irawan dalam Anggipora, promosi merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Menurut Stanson dalam Angipora, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc Daniel promosi adalah

---

<sup>49</sup>Ismaulina dan Ali Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*, (Serang: AA. Rizky, 2020), hlm. 39-40

komunikasi dari para calon pembeli suatu produk dalam rangka memengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.<sup>50</sup>

Ada empat macam, sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.

- a) Periklanan (*Advertising*)
- b) promosi Penjualan (*Sales promotion*)
- c) Publisitas (*Publicity*)
- d) Penjualan Pribadi (*Personal selling*)<sup>51</sup>

#### 10) Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses pencintaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prispip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis.<sup>52</sup> Menurut Kartajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami merupakan strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>53</sup>

<sup>50</sup>Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*, hlm. 17-19

<sup>51</sup>M. Nur. Rianto Al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), hlm 188

<sup>52</sup>Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm.340

<sup>53</sup>*Ibid* , hlm.343

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perusahaan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.<sup>54</sup>

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:

1) Takwa

Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan diri sendiri melainkan juga menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebijakan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.

2) Adil

Berlaku adil dalam berbisnis ('adl). Sikap adil akan mendekatkan perilaku pada nilai ketakwaan. Keadilan dapat diwujudkan dengan mewujudkan pemerataan dalam bidang ekonomi.

3) Rendah Hati

Melayani nasabah dengan rendah hati (Khidmah). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam.

---

<sup>54</sup>Idri, *Hadist Ekonomi (Ekonomi Dalam Perspektif Hadist Nabi)*, (Jakarta: Penerbit Prenamedia Group, 2015), hlm 281

#### 4) Jujur dan Terpercaya (*Amanah*)

Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau melebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus tetapi pada kenyataannya tidak demikian. Antara pernyataan dalam iklan dengan barang secara aktual harus sama.<sup>55</sup>

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan prosesnya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah.<sup>56</sup>

##### a) Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius jiwa seorang syariah marketer menyakinkan bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga aka mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

##### b) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya.

<sup>55</sup>Ibid, hlm. 284

<sup>56</sup>M. Nur. Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit, Alfabeta, 2012), hlm 22

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun karena hal ini bersifat universal.

c) Realistis (*Al-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan rapi, bersih dan bersahaja apapun gaya ataupun model pakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat *fleksibel* dan luwes dalam tafsiran hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

d) Humanistis (*Insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status.<sup>57</sup>

Dalam syaria'ah pemasaran, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridha Allah SWT., maka dari itu bentuk transaksinya Insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada

---

<sup>57</sup>M. Nur. Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit, Alfabeta, 2012), hlm 24



beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW., berhasil melakukan bisnis yaitu :

- a. Shiddiq (Jujur atau Benar) dalam berdagang Rasulullah selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. Amanah (Dapat dipercaya) saat menjadi pedangan Rasulullah selalu mengembalikan hak milik atsannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. Fatanah (Cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. Tabligh (Komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Pasar syariah merupakan pasar yang emosional (*emosional market*) dimana orang tertarik kerana alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya : Katakanlah (Muhammad) sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. (Q.S Al-An'am 162)<sup>58</sup>

Strategi pemasaran dalam persepektif ekonomi Islam ialah konsep atau rencana yang dapat membantu mensukseskan pemasaran dengan berpegang atau berpedoman pada nilai-nilai yang mengandung unsur kemaslahatan. Didukung oleh hadits yang menyatakan bahwa seseorang yang memasuki pasar berbisnis dan menyerahkan apa yang ia usahakan pada Allah Saw maka ia akan diberi kebaikan yang berlimpah. Sebagaimana hadist yang diriwayatkan Ibnu Majah, sebagai berikut:

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم من قال حين يدخل السوق لا إله إلا الله وحده لا شريك له له الملك وله الحمد يحيي ويميت وهو حي لا يموت بيده الخير كله وهو على كل شيء قدير كتب الله له الف حسنة ومحا عنه الف سيئة وبن له بيتا في الجنة.

Artinya :”Rasulullah Saw. bersabda “*Barang siapa berkata ketika memasuki pasar: ‘tidak ada tuhan selain yang Esa, tiada yang menyamai, bagi-Nya kekuasaan, segala puji milik-Nya, zat yang menghidupkan dan mematikan, Ia maha hidup, tidak akan mati, di tangan-nya segala kebaikan, maha kuasa atas segala sesuatu’, maka Allah akan menulis sejuta kebaikan dan menolak sejuta keburukan, dan akan membangunkan rumah di surga*”.<sup>59</sup>

<sup>58</sup> Departemen Agama RI. Al-Quran dan Terjemahnya.

<sup>59</sup> Ilfi Nur Diana, Hadis –Hadis Ekonomi (Malang: UIN Maliki Perss, 2012), hlm. 4-6

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *Postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif. Dimana data yang diumpulkan dengan pendekatan ini berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data tersebut bisa berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.<sup>60</sup> Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana penelitian ini akan mendeskripsikan tentang objek dengan mencatat apa yang ada dalam penelitian kemudian memasukkannya dengan sumber data yang ada pada objek penelitian.

Jadi, penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan suatu penelitian dimana penelitian mendeskripsikan data yang diperoleh dari objek penelitian yang berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Biasanya data tersebut diperoleh secara langsung dari partisipasi yang akan dijadikan objek penelitian.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Dani *Snack*, Pasar Gambirono Jl. Raya Tanggul No.20. Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah

---

<sup>60</sup>Prof. Dr.Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 4

dimana suatu penelitian dilakukan. Penempatan suatu lokasi penelitian merupakan tahapan penting dalam penelitian, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian maka akan mempermudah peneliti melakukan penelitian sesuai dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah di Toko Dani Snack, Pasar Gambirono Jl. Raya Tanggul No.20, Kecamatan Bangsalsari, Kabupaten Jember. Alasan peneliti memilih lokasi atau wilayah tersebut karena ingin tau strategi apa yang digunakan untuk menjalankan bisnisnya.

### C. Subyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan purposive dalam menentukan subjek penelitian. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan tertentu dan tujuan tertentu.

Teknik penentuan subyek penelitian yang dipilih di Toko Dani Snack sebagai berikut :

1. Dani selaku pemilik Toko Dani *Snack*
2. Hila selaku istri pemilik Toko Dani *Snack*
3. Ima selaku karyawan Toko Dani *Sncak*
4. Hotija selaku konsumen Toko Dani *Snack*
5. Khusnul selaku konsumen Toko Dani *Snack*

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan di gunakan.<sup>61</sup> Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang diterapkan. Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpul, mencatat dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu.<sup>62</sup>

Untuk memperoleh data yang empiris tentang strategi pemasaran terhadap persaingan usaha dalam perspektif ekonomi islam pada toko Dani *snack* dipasar tradisional Gambironom, Bansalsari Jember, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data memulai beberapa metode yaitu :

##### 1) Wawancara

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung, dalam wawancara ini terjadi interaksi komunikasi antara pihak peneliti selaku penanya dan pemilik dari toko Dani *snack* selaku pihak yang diharapkan memberikan jawaban. Proses komunikasi antara peneliti dan pemilik toko Dani *snack* tersebut baru dapat berjalan dengan baik jika masing-masing pihak menyadari adanya kepentingan yang sejalan dari proses komunikasi yang dilakukan.<sup>63</sup> Dengan metode ini

---

<sup>61</sup>Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press,2019), 47

<sup>62</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010), hlm. 308

<sup>63</sup>Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, 2001), hlm 136

peneliti akan mendapat keterangan secara lisan dari responden, berdialog dengan face to face terhadap orang lain.

## 2) Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Secara langsung adalah terjun ke lapangan terlibat seluruh pencaindra. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.<sup>64</sup> Dalam hal ini penulis mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mengetahui bagaimana strategi persaingan bisnis yang dilakukan Toko Dani *Snack*.

## 3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Karena data ini pada dasarnya tidak terbatas pada ruang dan waktu, memungkinkan peneliti untuk melihat hal-hal yang terjadi di masa lalu. Dokumentasi ini dibagi menjadi dua bagian yaitu dokumentasi resmi dan dokumentasi pribadi.<sup>65</sup>

Dokumentasi pada penelitian ini digunakan penelitian untuk mendokumentasikan tentang kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan yang menggunakan “strategi pemasaran terhadap persaingan usaha dalam

---

<sup>64</sup>Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010), hlm 137

<sup>65</sup>Burhan, Bungin, *Metode Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 157-153.



perspektif ekonomi Islam pada Toko Dani Snack dipasar tradisional Gambirono, Bangsalsari Jember”.

## E. Analisis Data

Pada bagian ini diuraikan bagaimana prosedur analisis data yang hendak dilakukan, sehingga memberikan gambaran bagaimana peneliti akan melakukan pengolahan data.<sup>66</sup> Dalam menganalisis data penulis menggunakan metode kualitatif yaitu dimulai dengan cara mengumpulkan data, mencatat dan mengklarifikasikan sifat dan keadaan obyek yang diteliti, kemudian dihubungkan dengan teori yang didukung yang berisi semua peristiwa dan pengalaman dan dicatat selengkap dan seobjektif mungkin.<sup>67</sup>

### 1) Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan sangatlah banyak semakin lama peneliti berada di lapangan maka akan semakin banyak data yang didapat. Reduksi data akan memilah data yang didapatkan di lapangan sesuai dengan fokus penelitian sehingga peneliti akan lebih mudah menentukan data-data pokok dan mengambil kesimpulannya.<sup>68</sup> Reduksi data merupakan analisis yang menajamkan untuk mengorganisasikan data, dengan demikian kesimpulannya dapat diverifikasi untuk dijadikan temuan penelitian tergodat masalah yang diteliti. Karena tujuan utama dari penelitian kualitatif sendiri adalah pada temuan. Kegiatan mereduksi data akan dipandu oleh tujuan penelitian yang akan dicapai. Diharapkan data yang

<sup>66</sup>Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press,2019), 47

<sup>67</sup>J. Lexy Maeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pt Remaja Rosda Karya 2007), hlm 211

<sup>68</sup>Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), hlm.18-20

telah direduksi oleh peneliti dapat memberikan gambaran yang jelas. Proses ini akan berlangsung secara terus menerus selama penelitian dilakukan.

## 2) Penyajian Data

Penyajian data adalah untuk memudahkan peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian. Dengan kata lain merupakan pengorganisasian atau menyusun data sesuai urutan sehingga strukturnya dapat difahami dan selanjutnya dilakukan analisis mendalam data kedalam bentuk tertentu sehingga kelihatan dengan sosoknya lebih utuh, sehingga pada saat ditemukan pada saat memasuki lapangan akan mengalami perkembangan data. Untuk itu maka peneliti harus selalu menguji apa yang telah ditemukan pada saat memasuki lapangan.<sup>69</sup>

## 3) Pengambilan 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.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2018) hlm. 249.

<sup>70</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2013),hlm. 334

## F. Keabsahan Data

Bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data seperti perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, observasi secara lebih mendalam, triangulasi (menggunakan beberapa sumber, metode, penelitian, teori) pembahasannya oleh teman sejawat, analisis kasus lain, melacak kesesuaian hasil, dan pengecekan anggota (member *check*).<sup>71</sup>

Penelitian ini menggunakan triangulasi, triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data, teknik triangulasi yang banyak menggunakan pemeriksaan melalui sumber lainnya.<sup>72</sup>

Menurut Patton triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.<sup>73</sup> Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara,
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan-nya secara pribadi,

<sup>71</sup>Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 48

<sup>72</sup>Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A., Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004) hlm 330

<sup>73</sup>Ibid, hlm 330

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu,
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah,
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang terkait.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil pembandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting disini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut.<sup>74</sup>

#### **G. Tahap-tahap Penelitian**

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian, mulai dari penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.<sup>75</sup>

Penelitian ini dilakukan secara sistematis dengan mengetahui tahap-tahapan yang dilakukan saat penelitian.

##### **a. Tahap pra penelitian lapangan**

Tahap pra lapangan merupakan tahapan yang dilakukan sebelum terjun kelapangan untuk melakukan penelitian. Pada penelitian pra lapangan untuk terdapat enam tahapan diantaranya:

1. Menyusun rancangan penelitian
2. Memilih lapangan penelitian

---

<sup>74</sup>Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A., Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2004) hlm 331

<sup>75</sup>Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press,2019), 48

3. Menjajaki dan menilai lapangan
4. Mengurus perizinan
5. Menentukan informan
6. Menyiapkan mental didik dan perlengkapan penelitian

b. Tahap pelaksana penelitian

Tahap ini merupakan tahap yang dilakukan ketika peneliti melakukan penelitian dilapangan, diantaranya:

1. Memahami latar belakang penelitian
2. Memasuki lapanahan penelitian
3. Menfumpulkan data
4. Menyempurnakan data yang belum lengkap

c. Tahap pasca penelitian

1. Menganalisis data yang di peroleh
2. Mengurus perizinan selesai penelitian
3. Menyajikan data dalam bentuk laporan dan merevisi laporan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Tempat Usaha

Toko Dani Snack adalah salah satu usaha snack yang berkembang di kota Jember tepatnya di Gambirono, Kecamatan Bansalsari. Toko Dani snack awal mulanya didirikan oleh Bu Fatimah pada tahun 2009 dengan lebar tempat sekitar 6x7 meter dan merupakan usaha dagang perorangan yang terletak di pasar Sukorejo desa Sukorejo Kecamatan Bansalsari. Nama Toko Fatimah Snack berasal dari nama pemilik dari Toko Fatimah tersebut, maka dari itu Ibu Fatimah memberi nama toko tersebut dengan namanya sendiri tujuan didirikan adanya toko ini untuk bisa memenuhi kebutuhan makanan ringan untuk masyarakat setempat.

Toko Fatimah snack yang didirikan oleh ibu Fatimah mempunyai karyawan 4 orang yang terdiri dari satu bagian kasir yang ketiga untuk membantu melayani konsumen. Untuk jam kerja dari hari senin sampai minggu pada jam 07.00 WIB sampai jam 16.00 WIB dan istirahat dua kali yaitu jam 12.00 WIB dan jam 15.00 WIB istirahat sholat dan makan, tidak ada ketentuan sampai jam berapa karyawan itu istirahat jika selesai makan dan sholat maka diganti karyawan lainnya untuk istirahat sholat dan makan untuk sholat disana sudah disediakan tempat sholat dan kamar mandi. Para karyawan hanya boleh libur pada hari-hari besar seperti



Idhul Fitri dan Idul Adha, tetapi mereka bisa izin tidak masuk kerja kapanpun mereka mau atau tidak ada batasan.

Dan pada akhirnya pada tahun 2019 membuat cabang baru di pasar Gambirono Desa Gambirono Kecamatan Bangsalsari, yang diberi nama Toko Dani Snack dengan lebar tempat sekitar 7x8 meter dan nama Toko Dani Snack berasal dari nama pemilik owner dan sekaligus anak dari ibu Fatima. Toko Dani Snack ini berbeda dengan toko yang sebelumnya di karenakan tidak hanya menjual snack tetapi juga menjual sembako seperti gula, telur, beras dan menjual rokok, sabun mandi dan sabun cuci. Ditoko snack tidak menerima pembelian eceran melainkan pembelian dengan cara grosir tetapi beda dengan jika membeli sabun atau rokok bisa dengan ecer.

Toko Dani Snack yang dikelola oleh Mas Dani hanya dibantu oleh Istrinya yang bernama Mbak Hila Toko Dani Snack ini hanya memiliki 1 karyawan saja. Untuk jam Kerja Toko Dani Snack dari Hari senin sampai minggu pada jam 06.30 sampai jam 13.30. Karyawan hanya boleh libur pada hari-hari besar seperti Idul Fitri dan Idul Adha, tetapi karyawan bisa izin tidak masuk kerja kapanpun karyawan mau atau tidak ada batasan.

## B. Penyajian dan Analisis Data

### 1. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Toko Dani Snack Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Snack Dipasar Gambirono

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menuntut para pelaku usaha untuk mempersiapkan strategi dalam menghadapi persaingan. Seperti yang diterapkan oleh Toko Dani Snack yang menerapkan beberapa strategi dalam menjalankan setiap pemasaran produknya. Strategi yang dipilih oleh Toko Dani Snack yang sesuai dengan kondisi lingkungan sekitar pasar Gambirono.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu konsep dasar yang terkontrol dimana perusahaan menggabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran meliputi: produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), tempat (*Place*).

#### a. Produk

Strategi produk adalah salah satu komponen dalam *marketing mix*, produk itu segala sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang bisa dijual atau ditawarkan oleh pembeli. Dengan adanya produk pembeli lebih dapat mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Sebagaimana hasil wawancara dengan Mas Dani yang menyatakan bahwa:

“Produk-produk yang kami sediakan disini sudah sesuai dengan kondisi dan keinginan masyarakat mbak, dimulai dari produk snack yang manis, yang asin dan yang cocok untuk dikonsumsi anak kecil, dan produk seperti telur, gula dan yang

lainnya. Karena biasanya yang kulakan kebanyak dijual buat sekolahan”<sup>76</sup>

Wawancara tersebut didukung oleh Mbak Ima sebagai karyawan pelanggan dari Toko Dani Snack, beliau mengungkapkan bahwa:

“Iya memang kalau di Toko Snack ini semua disediakan mbak, dari snack, sembako dan sabun juga ada”<sup>77</sup>

Ibu Khusnul juga menambahkan, bahwa:

“Bagi saya, Toko snack ini sudah menyediakan hampir seluruh keperluan masyarakat Gambirone, semua snack sudah bisa ditemukan di toko ini. Mungkin saja hanya ada beberapa sembako yang masih belum tersedia.”<sup>78</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut diketahui bahwa Toko Dani snack menjadi kebutuhan masyarakat menjadi prioritas mereka. Jadi untuk produk-produk yang mereka sediakan semua untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar dan masyarakat diluar Gambirone.

#### b. Harga

Penentuan harga menjadi salah satu faktor penting mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk yang ditawarkan ke konsumen. Dengan demikian pihak Toko Dani Snack dapat menentukan harga yang sesuai dengan kondisi masyarakat. Dari wawancara bersama Mas Dani beliau mengungkapkan bahwasahnya:

“Untuk penentuan harga, kami benar-benar melihat dari kelas pasar masyarakat. Kebanyakan masyarakat di Gambirone ini yakni masyarakat dalam katagori kelas ekonomi yang sederhana. Maka demikian seandainya saya memberi harga

<sup>76</sup>Mas Dani diwawancara oleh Vicka Mustika, pada 12 Agustus 2023

<sup>77</sup>Mbak Ima diwawancara oleh Vicka Mustika, pada 15 Agustus 2023

<sup>78</sup>Ibu Khusnul diwawancara oleh Vicka Mustika, pada 20 Agustus 2023

yang lumayan tinggi maka dari itu bakalan tidak ada bedanya dekan toko-toko snack yang ada di pasar ini.”<sup>79</sup>

Wawancara tersebut disetujui oleh Ibu Hotija mengungkapkan bahwa:

“Kalau masalah harga menurut saya di Toko Dani Snack ini cenderung lebih murah dari pada toko snack yang ada di pasar Gambirone ini. Makanya saya sering kulakan di Toko ini”<sup>80</sup>

Hal serupa juga diungkapkan oleh Ibu Khusnul:

“Harga dari snack-snack disini memang sedikit cenderung lebih murah dari pada toko snack yang ada dipasar atau Toko sembako yang ada disini”<sup>81</sup>

Wawancara diatas didukung oleh observasi peneliti sekarang bahwa harga snack-snack di Toko Dani Snack dengan Toko yang lainnya lebih cenderung murah. Dapat diketahui bahwa Toko Dani Snack menentukan harga yang sesuai dengan kondisi masyarakat sekitar dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Dengan demikian dari masyarakat tidak merasa keberatan dengan keberadaan toko ini.

#### c. Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi kepada konsumen untuk menginformasikan dan menyebarkan segala jenis produk yang diproduksi untuk di tawarkan dan berusaha membujuk atau mempengaruhi agar dapat menarik calon konsumen yang baru dan meningkatkan penjualan serta pendapat perusahaan. Sebagaimana

<sup>79</sup>Mas Dani diwawancara oleh Vicka Mustika, pada 12 Agustus 2023

<sup>80</sup>Ibu Hotija diwawancara oleh Vicka Mustika, pada 21 Agustus 2023

<sup>81</sup>Ibu Khusnul diwawancara oleh Vicka Mustika, pada 20 Agustus 2023

wawancara yang dilakukan dengan mas Dani selaku pemilik toko dani snack, beliau mengungkapkan bahwa :

“Ya sebenarnya saya bersama istri saya melakukan promosi untuk seluruh masyarakat, baik masyarakat gambirone maupun masyarakat luar gambirone, dan istri saya juga mencoba mempromosikan dagangan kami melalui akun sosial media dia ”<sup>82</sup>

Wawancara tersebut didukung dengan pernyataan dari Mbak Hila selaku istri dari pemilik toko Dani snack, beliau mengungkap bahwa :

“Menurut saya kalau promosi cuma disekitar pasar saja kurang efektif soalnya warga disini jika ada yang murah pasti pindah tempat untuk kulakan, saya juga melakukan promosi lewat akun sosial media saya seperti *whatsapp*, *facebook*, dan kami melakukan promosi melalui akun *Shopee*”<sup>83</sup>

Selain itu, mbak Ima selaku karyawan Dani snack menambahkan bahwa:

“Benar kata mbak hila jika tidak promosi melalui promosi di sosial media warga gambirone gampang pindah untuk kulakan”<sup>84</sup>

Seperti yang diketahui bahwa wilayah Gambirone memang dikatakan jauh dari perkotaan. Jadi berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Toko Dani Snack tidak hanya berfokus promosi kepada masyarakat Gambirone saja melainkan melalui promosi sosial media.

<sup>82</sup>Mas Dani diwawancara oleh Vicka Mustika, pada 12 Agustus 2023

<sup>83</sup>Mbak Hila diwawancara oleh Vicka Mustika, pada 12 Agustus 2023

<sup>84</sup>Mbak Ima diwawancara oleh Vicka Mustika, pada 15 Agustus 2023

d. Tempat

Tempat merupakan letak toko yang strategis yang digunakan untuk memaksimalkan laba. Pemilihan tempat yang digunakan untuk melakukan perdagangan adalah sebuah keputusan yang sangat penting dalam bisnis yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar datang ke tempat bisnis. Pengambilan keputusan lokasi berkaitan dengan potensi penjualan atau keuntungan. Sebagaimana wawancara yang dilakukan dengan mas Dani selaku pemilik toko dani snack, beliau mengungkapkan bahwa :

“Selain melayani pemesanan secara *online*. Toko Dani Snack juga sudah mempunyai tempat atau toko yang dituju oleh konsumen untuk bisa langsung berbelanja Produk yang diinginkan yang terletak di Jl. Raya Tanggul No. 20. Toko Dani Snack di buka dari mulai pukul 06.30 sampai dengan 13.30.<sup>85</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa Toko Dani Snack mudah untuk di jangkau oleh masyarakat sekitar maupun masyarakat di luar Gambirano.

## **2. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Toko Dani Snack Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Strategi pemasaran Islami pada dasarnya merupakan perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan berdampak pada melakukan sesuatu sesuai aturan serta memiliki manfaat.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis peroleh dari beberapa informasi yang ada di Toko Dani Snack maka strategi pemassaran yang

---

<sup>85</sup>Mas Dani diwawancarai oleh Vicka Mustika pada 12 Agustus 2023



ada dapat didiskripsikan sebagaimana penjelasan salah satu informan Mas Dani menyatakan bahwa:

“Dengan adanya Toko Dani Snack semoga bisa memberi manfaat khususnya dari segi ekonomi. Bagi saya bersama istri saya, hendaknya selalu menanamkan nilai-nilai akhlak al-karimah. Kuncinya ialah akhlak karena Nabi Muhammad SAW, diutus kebumi untuk menyempurnakan akhlak. Sedangkan terkait dengan strategi Insha Allah kami berusaha mencontoh Rasulullah dalam berbisnis.”<sup>86</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut Toko Dani Snack selalu menanamkan akhlak kepada karyawan amapun kepada konsumen.

Adapun pemasaran dengan konsep strategi yang diajarkan oleh Rasulullah dalam melakukan bisnis ialah:

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Toko Dani Snack adalah usaha yang bergerak dalam bidang makanan ringan, sembako. Untuk harga produk dari Toko Dani Snack disesuaikan dengan pasar target dan tidak mengambil keuntungan secara besar-besaran yaitu keuntungan antara 10-15% dari harga jual toko.

Dari segi produk, pihak Toko Dani snack berusaha mengikuti cara dan sifat Rasulullah dalam bernisnis ialah:

a. *Shiddiq* (Jujur dan Benar)

Sifat jujur ini sangatlah dibutuhkan karena produk yang akan dipasarkan harus berdasarkan kejujuran, product yang harus benar-benar bahan baru, bersifat halal untuk digunakan.

---

<sup>86</sup>Mas Dani diwawancara oleh Vicka Mustika, pada 12 Agustus 2023

Terkait dengan produk, khususnya penerapan kejujuran pada Toko Dani Snack dari wawancara bersama Mas Dani menyatakan bahwa:

“Dalam meningkatkan penjualan saya bersama istri saya selalu mengacu pada penutan terbaik yakni Rasulullah yang dikenal sebagai pedagang yang sangat jujur. Oleh sebab itu toko ini menggunakan segmentasi dan targetting yang di praktikkan oleh Rasulullah.”<sup>87</sup>

Wawancara tersebut disetujui oleh Mbak Hila, beliau mengungkapkan bahwa:

“Yang membedakan produk-produk yang lain kami selalu menggabil barang-barang langsung dari distributor pertama, seperti halnya telur kami ambil langsung dari peternak ayam bertelur, dan seperti snack yang lain kami juga menggabil langsung dari tangan pertama.”<sup>88</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut Toko Dani snack akan selalu berusaha melakukan bisnis dengan cara jujur, selalu berusaha mencari produk yang berkualitas agar produk yang akan dibeli seperti yang diinginkan masyarakat.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Product haruslah bener-benar yang dapat dipercaya aman dikonsumsi oleh konsumen apalagi jika produk yang dijual oleh Toko Dani Snack ini merupakan produk makan yang harus dijaga keamanannya. Sebagaimana wawancara yang dilakukan bersama Mas Dani, beliau mengungkapkan bahwa:

---

<sup>87</sup>Mas Dani diwawancara oleh Vicka Mustika, pada 12 agustus 2023

<sup>88</sup>Mbak Hila diwawancara oleh Vicka Mustika, pada 12 Agustus 2023

“Untuk menjaga citra baik kami melakukan segala hal yang positif yang dapat diterima oleh para pelanggan. Dengan begitu rasa percaya dari konsumen akan tumbuh dengan sendirinya.”<sup>89</sup>

Wawancara tersebut di dukung dengan wawancara dari Mbak Hila, beliau mengungkapkan bahwa:

“Untuk memberikan citra baik dimata masyarakat, kami selalu berusaha untuk menjaga kepercayaan yang diberikan kepada kami. Seperti mempertahankan produk-produk kami agar tetap terjamin, dan tidak menjadikan bisnis kami ini sebagai ladang keuntungan.”<sup>90</sup>

Berdasarkan wawancar tersebut dapat diketahui bahwa toko Dani Snack menerapkan karakteristik seorang pemasar yang sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW. Dimana pihak Toko lebih mengedepankan sikap saling tolong menolong kepada sesama individu, dan tidak menjadikan bisnis sebagai ladang keuntungan saja.

### c. *Fathanah (Cerdas)*

Cerdas dalam artian bahwa produk tersebut banyak kreatifitas dan inovasi yang bisa membuat berbeda dari toko snack lainnya namun tetap mempertahankan kualitas.

Sebagaimana wawancara yang dilakukan bersama Mbak Hila, beliau mengungkapkan bahwa:

“Kami berusaha menjual produk yang dibutuhkan oleh konsumen, kami juga menyediakan produk seperti skincare dan pakaian jika konsumen ingin membeli.”

<sup>89</sup>Mas Dani diwawancara oleh Vicka Mustika, pada 12 Agustus 2023

<sup>90</sup>Mbak Hila diwawancara oleh Vicka Mustika, pada 12 Agustus 2023

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Toko Dani Snack berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan produk sesuai apa yang di butuhkan oleh konsumen.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Produk yang ditawarkan Oleh Toko Dani Sncak dapat menunjukkan bahwa melalui produk dapat menarik perhatian konsumen dan pihaknya siap bertanggung jawab atas kualitas produknya. Sebagaimana wawancara yang di lakukan bersama Mbak Hila beliau menyatakan bahwa:

“Alhambulillah ya mbak sangat kurang dan jarang ada konsumen yang complain terhadap toko ini, kebanyakan mengapresiasi dan berekspresi senang dan puas setiap membeli di Toko Dani Snack. Kalau pun ada complain maka saya bersama istri saya dengan sigap dan segera bertanggung jawab.”<sup>91</sup>

Berdasarkan Hasil wawancara di atas Toko Dani Snack bersedia jika ada yang complain pihak toko bersedia untuk bertanggung jawab.

### C. Pembahasan Temuan

#### 1. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Toko Dani Snack Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Snack Dipasar Gambirano

Berdasarkan penelitian yang di peroleh dari wawancara dan observasi di temukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Toko Dani Snack untuk menghadapi persaingan bisnis yang menerapkan bauran pemasaran meliputi produk(*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), beberapa strategi bauran pemasaran (4P) sebagai berikut :

<sup>91</sup>Mbak Hila diwawancara oleh Vicka Mustika, pada 12 Agustus 2023

a. Produk (*Product*)

Strategi produk merupakan salah satu komponen dalam *Marketing Mix*, produk itu segala baik berupa barang maupun jasa yang bisa dijual atau ditawarkan oleh pembeli. Dengan adanya produk pembeli lebih dapat mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan.

Berdasarkan temuan yang di dapatkan oleh peneliti di Toko Dani Snack dalam penerapan produk, pihak Toko Dani Snack melihat kebutuhan masyarakat sekitar dan menjadikan kebutuhan mereka sebagai prioritas. Untuk menentukan produk snack dan sembako yang akan di pasarkan, pihak Toko Dani Snack harus mengetahui snack dan sembako apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Penerapan produk ini untuk menunjukkan bahwa produk yang mereka pasarkan berbeda dengan toko-toko lainnya.

Perbedaan tersebut terletak pada setiap produk yang selalu update terbaru setiap minggunya. Perbedaan tersebut tentu menjadi keuntungan tersendiri bagi pihak Toko Dani Snack, karena dengan begitu akan banyak masyarakat yang tertarik untuk membeli setiap produk baru.

Hal ini sesuai dengan teori H. Djamslim Saladin, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan

juga memuaskan kebutuhan ataupun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*).<sup>92</sup>

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga menjadi salah satu faktor penting mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk yang ditawarkan ke konsumen. Dengan demikian pihak Toko Dani Snack dapat menentukan harga yang sesuai dengan kondisi masyarakat.

Berdasarkan temuan yang di peroleh oleh peneli di Toko Dani Snack dalam penerapan harga oleh Toko Dani Snack dengan menentukan harga produk yang sesuai dengan kondisi masyarakat sekitar supaya dapat terjangkau oleh semua kelas-kelas sosial masyarakat Gambirano. Selain memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan juga akan menentukan posisi pasar yang diinginkan. Karena dengan pelayanan yang baik, maka masyarakat akan merasa nyaman dengan keberadaan toko tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Peter dan Olson harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus konsumen berikan untuk mendapatkan barang atau jasa.<sup>93</sup>

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi kepada konsumen untuk menginformasikan dan menyebarluaskan segala jenis

---

<sup>92</sup>M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 3-4

<sup>93</sup>M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 187



produk yang diproduksi untuk ditawarkan dan berusaha membujuk atau mempengaruhi agar dapat menarik calon konsumen yang baru dan meningkatkan penjualan serta pendapat perusahaan.

Berdasarkan temuan yang di peroleh oleh peneliti di Toko Dani Snack, penerapan promosi pihak Toko Dani Snack menjadikan wilayah Gambirano sebagai fokus promosi untuk produknya karena wilayah yang sulit dijangkau oleh penduduk luar Gambirano. Sedangkan menerapkan promosi dimana pihak Toko Dani Snack sangat memperhatikan tingkat permintaan konsumen. Dengan menerapkan promosi tersebut pihak Toko Dani Snack dapat mengetahui waktu-waktu dimana permintaan konsumen akan meningkat. Pihak toko juga mempromosikan produk-produk yang mereka miliki melalui sosial media dikarenakan jika hanya promosi disekitar toko kurang efektif.

Hal ini sesuai teori menurut Lamb, Hair, Mc Daniel, promosi merupakan komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka memengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.<sup>94</sup>

d. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan letak toko yang strategis yang digunakan untuk memaksimalkan laba. Pemilihan tempat yang digunakan untuk

---

<sup>94</sup>Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*, hlm. 17-19

melakukan perdagangan adalah sebuah keputusan yang sangat penting dalam bisnis yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar datang ke tempat bisnis.

Berdasarkan temuan yang di peroleh oleh peneliti tempat Toko Dani Snack berada di Jl. Raya Tanggul No.20. Keberadaan lokasi Toko Dani Snack sangat mudah untuk dijangkau oleh konsumen, bagi masyarakat luar daerah yang hendak membeli produk Toko Dani Snack juga mudah untuk menemukan lokasi Toko Dani Snack karena berada di pinggir jalan.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Kolter dan Armstrong tempat atau lokasi sebagai tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau mengubah perilaku dan sikap terhadap tempat tertentu.<sup>95</sup>

Sehingga dengan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Toko Dani Snack berhasil menarik minat konsumen untuk membeli produk dengan banyaknya konsumen yang membeli produk maka otomatis akan memberikan kesempatan Toko Dani Snack untuk menjual produk lebih banyak, jika jumlah produk yang terjual semakin banyak maka Toko Dani Snack mampu menghadapi persaingan bisnis.

---

<sup>95</sup>Ismaulina dan Ali Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*, (Serang: AA, Rizky, 2020), hlm. 39-40

## **2. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Toko Dani Snack Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berdasarkan perspektif ekonomi Islam yang diterapkan oleh Toko Dani Snack Islam sudah sesuai dengan ajaran yang di anjurkan oleh Rasulullah SAW. Penerapan strategi pemasaran Islam ini juga bisa dijadikan sarana untuk membangun citra yang baik di mata masyarakat .

Toko Dani Snack memberikan kesan baik kepada para konsumennya dengan mengedepankan sikap tolong menolong dan lebih menanamkan kejujuran dalam melakukan bisnis, karena bisnis bukanlah sebagai ladang keuntungan saja melainkan sarana yang dapat digunakan untuk mempererat tali silaturahmi antar semua umat beragama.

Pada Toko Dani Snack ini juga telah ditanamkan karakter-karakter dasar dari pemasaran Islam dimana pihak Toko Dani Snack untuk selalu melakukan perbuatan yang tidak melanggar norma agama. Karakteristik tersebut juga dijadikan pedoman untuk selalu mematuhi norma hukum, selalu memiliki etika yang baik kepada para calon konsumen. Selain itu dengan memegang karakteristik dasar tersebut diharapkan dapat bekerja secara realistis dan profesional sesuai dengan harapan.

Dalam melakukan suatu usaha seorang produsen juga harus memiliki sifat yang humanitis, dimana produsen tidak membedakan konsumen baik dari segi ras, warna bahkan dari status sosial mereka.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses pencintaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis.<sup>96</sup> Ada 4 karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran adalah sifatnya yang religius jiwa seorang syariah marketer menyakinkan bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk ke syariat Islam.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun karena hal ini bersifat universal.

---

<sup>96</sup>Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm.340

3. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer haruslah berpenampilan rapi, bersih dan bersahaja apapun gaya ataupun model pakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsiran hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

4. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Humanitis menyatakan bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keheumannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam dalam syariah syariah humanitis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status.<sup>97</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>97</sup>M. Nur. Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit, Alfabeta, 2012), hlm 24

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang mengenai Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko Dani Snack Dipasar Tradisional Gambirono Bangsalsari Jember, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan Toko Dani Snack dalam menghadapi persaingan usaha Snack dipasar Gambirono adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu konsep dasar yang terkontrol dimana perusahaan menggabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam penerapan bauran pemasaran Toko Dani Snack menyusun bauran pemasaran dengan 4 bauran. Diantaranya produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi.

Upaya tersebut dilakukan sesuai dengan prosedur strategi pemasaran yang ada. Karena dengan demikian maka akan berdampak baik terhadap Toko Dani Snack sesuai dengan harapan mereka.

2. Strategi pemasaran yang diterapkan Toko Dani Snack dalam perspektif Ekonomi Islam dilakukan guna mematuhi ajaran-ajaran agama dan supaya tidak bertindak yang keluar dari norma hukum keagamaan. Pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah juga diterapkan agar para karyawan tetap bekerja secara profesional dan tetap



realistis dalam memebrikan pelayanan serta tidak membeda-bedakan kasta masyarakat sekita.

Upaya itu dilakukan demi menjaga kekerabatan kepada masyarakat sekitar agar tetap bisa menjadi rekan kerja yang baik dan juga dapat meningkatkan kepercayaan kepada Toko Dani Snack.

## **B. Saran**

Pemilik Toko Dani Snack untuk lebih meningkatkan kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran dengan cara menambah lebih banyak lagi produk yang dibutuhkan oleh konsumen, mempertahankan harga dan meningkatkan promosi agar tetap menjadi toko pilihan bagi masyarakat sekitar. Mempertahankan hubungan baik dengan para konsumen melalui pemberian pelayanan yang baik dengan bersikap ramah kepada konsumen agar mereka mendapat kesan baik, karena dengan pelayanan yang baik tersebut juga bisa dijadikan sebagai sarana untuk menarik perhatian dari calon konsumen lainyang ada disekitar.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR PUSTAKA

- Ana Indriana “*Strategi Marketing Toko E.R Collection Pagotan Geger Madiun Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*”, 2021
- Ariani Safitri “*Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam*”, 2020
- Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2009)
- B.N Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003)
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm.340
- Devi Aciana Putri “*Strategi Pemasaran Pada Usaha Makanan Ringan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Jamur Mantan Di Sumbergedong Kabupaten Trenggalek)*”, 2021
- Drs. Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2013)
- Dwi Oktaviani Pratiwi “*Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Matahari.Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*” , 2019
- Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014),
- Hermansyah, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2009)
- Hermansyah, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2009)

- Herpian Indrayana “*Ananlisi Strategi Pemasaran Pedangan Rujak Buah Di Aloon-Alon Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, 2020
- Idri, *Hadist Ekonomi (Ekonomi Dalam Perspektif Hadist Nabi)*, (Jakarta: Penerbit Prenamedia Group, 2015)
- Indro Wahyudi “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembangan Perumahan Perspektif Ekonomi Islam*”, 2022
- Ismail Marzuki, “*Strategi Pemasaran Perdagangan Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam*”, 2019
- Ismaulina dan Ali Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*, (Serang: AA. Rizky, 2020)
- J.R. Raco, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Jakarta: PT. Grasindo, 2010)
- Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Fajarwali, 2014)
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, 2006)
- M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Prosuks dan Merek: Planning dan Strategi*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019)
- Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992)
- Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, Cet:1, 2004)
- M. Nur. Rianto Al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), hlm 14
- Ningrum Natasya Sirait, *Hukum Persaingan di Indonesia*, (Medan; Pustaka Bangsa Press, 2004)
- Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2004)

- R.A. Nur Qomariyah. “*Strategi Pemasaran Industri Kecil Kerajinan Kasur Lihab Arafa Palembang*”, Skripsi (Palembang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah 2014)
- Rizki Nur Wakhid Hidayatullah “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*” 2022
- Rubrik Kajian Kita Edisi No. 33 Prof. Dr. Muhammad/November 2012
- Sofyan Tsauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: Fajar Grafindo Persada, 2011 )
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2019)
- Warni Lerstari, “*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Persepektif Ekonomi Islam*” 2019
- Yenni Novita Ambarwati “*Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pentol Corah Dan Otak-Otak Perspektif Marketing Syariah (Studi pada Pentol Corah dan Otak-otak Assegaf Jaya Jetis Ponorogo)*” 2021

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko Dani Snack Dipasar Tradisional Gambirono Bangsalsari Jember	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi Pemasaran</li> <li>2. Persaingan Usaha</li> <li>3. Perspektif Ekonomi Islam</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk, Harga, Promosi, Tempat</li> <li>2. Persaingan Usaha, Landasan Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia</li> <li>3. Teitis (Rabbaniyah), Etis (Akhlaiyyah), Realistis (Al-Waqi'yyah), Humanistis (Insaniyyah)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informan (Wawancara)               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pemilik Dan Istri Pemilik Toko</li> <li>b. Karyawan</li> <li>c. Konsumen</li> </ol> </li> <li>2. Dokumentasi</li> <li>3. Observasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan Penelitian : Kualitatif</li> <li>2. Jenis Penelitian : Deskriptif</li> <li>3. Lokasi Penelitian: Bertempat Dipasar Gambirono</li> <li>4. Teknik Subyek Penelitian : Teknik <i>Purposive</i></li> <li>5. Teknik Pengumpulan Data :               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Wawancara</li> <li>b. Observasi</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>6. Teknik Analisis Data:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Reduksi Data</li> <li>b. Penyajian Data</li> <li>c. Pengambilan Kesimpulan</li> </ol> </li> <li>7. Teknik Keabsahan Data: Triagulasi Sumber</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Toko Dani Snack Dala Menghadapi Persaingan Usaha Snack Dipasar Gambirono?</li> <li>2. Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Toko Dani Snack Dalam Perspektif Ekonomi Islam?</li> </ol>



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Vicka Mustika

NIM : E20192353

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan yang sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya ilmiah atau karya penelitian yang pernah dibuat atau dilakukan oleh orang lain, kecuali secara tertulis terkatip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demi surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 08 November 2023

Saya yang menyatakan



**Vicka Mustika**  
NIM. E20192353





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B-1118 /Un.22/7.a/PP.00.9/06/2023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

12 Juni 2023

Kepada Yth.  
Pimpinan Toko Dani Snack  
Jl. Raya Tanggul No.20 Kec. Bangsalsari Kabupaten Jember.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Vicka Mustika  
NIM : E20192353  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko Dani Snack Dipasar Tradisional Gambirono Bangsalsari Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

*Nurul Widyawati Islami Rahayu*  
Nurul Widyawati Islami Rahayu

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dani Maulana  
Jabatan : Kepala Usaha Toko Dani Snack

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Vicka Mustika  
NIM : E20192353  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad  
Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Gambirono Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember, terhitung mulai tanggal 1 Agustus 2023 sampai dengan 31 Agustus 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERSAINGAN USAHA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA TOKO DANI SNACK DIPASAR TRADISIONAL GAMBIRONO BANGSALSARI JEMBER**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat digunakan seperlunya, terima kasih.

Kepala Usaha



Dani Maulana

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERSAINGAN USAHA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA TOKO DANI SNACK DIPASAR TRADISIONAL GAMBIRONO BANGSALSARI JEMBER**

#### **1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Toko Dani Snack dalam menghadapi persaingan usaha snack dipasar gambirono ?**

- a. Bagaimana Mas/Mbak menyediakan produk yang untuk dijual?
- b. Bagaimana pendapat Mbak untuk produk yang disediakan di toko ini?
- c. Bagaimana pendapat Ibu dengan produk-produk yang ada di toko ini?
- d. Bagaimana Mas/Mbak menentukan Harga ?
- e. Bagaimana pendapat Ibu dengan Harga yang ditetapkan oleh Toko ini?
- f. Bagaimana promosi penjualan yang di lakukan oleh Toko Dani snack?
- g. Dimana letak Toko Dani snack berada?

#### **2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Toko Dani Snack dalam perspektif ekonomi Islam ?**



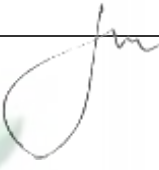

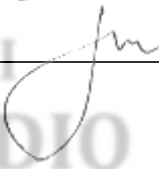
- a. Apa saja strategi pemasran yang diterapkan oleh Mas/mbak dalam Perspektif Ekonomi Islam?

## JURNAL PENELITIAN

### Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko Dani Snack Dipasar Tradisional Gambirono Bangsalsari Jember

NO	TANGGAL	JENIS KEGIATAN	PARAF
1.	12 Juni 2023	Menyerahkan surat izin dan proposal penelitian Toko Dani Snack	
2.	16 Juni 2023	Menembusi surat izin dan proposal penelitian (surat izin dan proposal penelitian di ACC).	
3.	12 Agustus 2023	Wawancara dan Dokumentasi dengan Mas Dani Selaku pemilik Toko Dani Snack	
4.	12 Agustus 2023	Wawancara, Dokumentasi dengan Mbak Hila selaku istri pemilik Toko Dani Snack	
5.	15 Agustus 2023	Wawancara, Dokumentasi dengan Mbak Ima selaku Karyawan di Toko Dani Snack	



6.	20 Agustus 2023	Wawancara, Dokumentasi dengan Ibu Khusnul selaku konsumen di Toko Dani Snack	
7.	21 Agustus 2023	Wawancara, Dokumentasi dengan Ibu Hotija selaku konsumen di Toko Dani Snack	
8.	27 Oktober 2023	Menyerahkan berkas hasil penelitian (Skripsi) pada Toko Dani Snack	
9.	29 Oktober 2023	Mengambil berkas hasil penelitian ke Toko Dani Snack (Skripsi ACC oleh Instansi)	
10.	29 Oktober 2023	Meminta surat selesai penelitian pada Toko Dani Snack.	

Jember, 29 Oktober 2023

Mengetahui,

Pemilik Toko Dani Snack

  
  
 Dani Maulana



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Nomor : B-13.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Vicka Mustika  
NIM : E20192353  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko Dani Snack Dipasar Gambirono Bangsalsari Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 09 November 2023

An. Dekan  
Kepala Bagian Akademik  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam







**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>




**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Vicka Mustika  
NIM : E20192353  
Semester : IX

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 30 Oktober 2023  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

  
Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



## DOKUMENTASI



Wawancara dengan Mas Dani selaku pemilik Toko Dani Snack



Wawancara dengan Mbak Hila istri dari pemilik Toko Dani Snack



Wawancara dengan Mbak Hila selaku karyawan di Toko Dani Snack



Wawancara dengan Ibu Khusnul selaku konsumen di Toko Dani Snack



Wawancara dengan Ibu Hotija selaku konsumen di Toko Dani Snack





Hasil Observasi harga peneliti produk di Toko Dani Snack



Hasil Observasi harga peneliti produk di Toko lain.

## BIODATA PENULIS



Nama : Vicka Mustika  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 05 Januari 2000  
Alamat : Dusun Krajan Tempuran, RT 002 RW 001, Desa  
Curahkalong. Kec. Bangsalsari, Kabupaten Jember  
Agama : Islam  
No. Tlp : 081259562805  
Email : [vickamustika0501@gmail.com](mailto:vickamustika0501@gmail.com)  
Riwayat Pendidikan  
MI/SD : SDN Klatakan 01 (2007-2013)  
SMP/MTS : SMP Islam Darul Hidayah Gambirono (2013  
2016)  
SMA/SMK : SMK Islam Darul Hidayah Gambirono (2016  
2019)  
Perguruan tinggi : UIN KHAS JEMBER (2019-2023)