

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG RUJAK BUAH
DI ALOON-ALOON PONOROGO DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM**

SKRIPSI



Oleh:

HERPIAN INDRAYANA

NIM: 210716178

Pembimbing:

UNUN ROUDLOTUL JANAHA, M. Ag

NIP. 197507162005012005

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

ABSTRAK

Indrayana, Herpian. Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Rujak Buah Di Aloon-aloon Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah.

Kata Kunci: Pedagang Rujak Buah, Pemasaran Syariah

Perkembangan bisnis saat ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, karena hal tersebut setiap perusahaan harus memperhatikan proses pemasaran yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis strategi pemasaran pedagang rujak buah di Aloon-aloon Ponorogo dalam perspektif ekonomi Islam. Informan dalam penelitian ini adalah para pedagang rujak buah dan para konsumen.

Selama ini para pedagang kaki lima belum menerapkan strategi pemasaran secara efektif dan masih berpedoman bahwa rezeki setiap manusia sudah ada yang mengatur. Para pedagang rujak buah ini mengeluhkan hasil penjualan masih bergantung pada jumlah pengunjung yang datang ke Aloon-aloon tersebut. Berdasarkan hal tersebut yang mengakibatkan perkembangan bisnis cenderung stagnan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengecekan data yang digunakan adalah teknik *triangulasi*. Analisis data dilakukan dengan induksi data yang kemudian menariknya menjadi kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pedagang rujak buah sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah, yang terdiri dari aspek ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.



LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini atas nama saudara:

Nama : Herpian Indrayana

NIM : 210716178

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Rujak Buah Di Aloon-
Aloon Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.


Ponorogo, 15 Juni 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Unun Roudlotul Janah, M.Ag
NIP. 197507162005012004

Menyetujui,
Pembimbing



Unun Roudlotul Janah, M.Ag
NIP. 197507162005012004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Rujak Buah Di Aloon-aloon
Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Nama : Herpian Indrayana

NIM : 210716178

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag

NIP. 197207142000031005

Penguji I

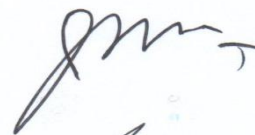


Dr. Aji Damanuri, M.E.I

NIP. 197506022002121003

Penguji II

Unun Roudlotul Janah, M.Ag

NIP. 197507162005012004

()
()
()

Ponorogo, 15 Juni 2020

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah:

Nama : Herpian Indrayana

NIM : 210716178

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Rujak Buah Di Aloon-
aloon Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo dan selanjutnya dapat diakses di **ethesis.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan naskah tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 15 Juni 2020

Penulis



Herpian Indrayana

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Herpian Indrayana

NIM : 210716178

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Rujak Buah Di Aloon-Aloon Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau fikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau fikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan maka, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 25 April 2020

Pembuat Pernyataan,

Herpian Indrayana

NIM: 210716178

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk ciptaan Tuhan yang paling sempurna. Manusia dikarunia akal oleh Yang Maha Kuasa agar dalam hidup di dunia mereka mampu berfikir dalam menentukan tujuan hidup yang sesuai dengan syariat-Nya. Di dunia ini, manusia merupakan makhluk yang memiliki tatanan tertinggi dari segala makhluk yang di ciptakan-Nya maka segala sesuatu yang ada di muka bumi dan di langit di tempatkan di bawah perintah manusia. Manusia diberi hak untuk memanfaatkan semuanya sebagai pengemban amanah Allah SWT.¹

Sudah menjadi fitrah bagi setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya serta berusaha dan bekerja untuk memperoleh kekayaan dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut. Bekerja dalam Islam diarahkan untuk mencari karunia Allah SWT, yakni untuk mendapatkan harta agar seseorang dapat mencukupi kebutuhan hidupnya, sejahtera, dan dapat perhiasan dunia. Agar bernilai ibadah, pekerjaan yang dilakukan itu harus merupakan pekerjaan yang halal, sehingga harta yang didapatnya juga merupakan harta yang halal.²

Berikut adalah hadist perintah Rasulullah SAW untuk bekerja:³

لأن يأخذ أحدكم الحبلَةَ فيأتى بحزمة من حطب على ظهره فيبيِّعها فيكفي الله بها وجهه خير له من أن يسأل الناس أعطوه أم منعوه

Artinya: “Seseorang yang mengambil tali untuk mengikat kayu bakar, kemudian memanggul di pundaknya untuk dijual kepada manusia, sehingga

¹ Mustafa Edwin Nasution, *Pengelanaan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 4.

² Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 25.

³ Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001), 28.

Allah mencukupinya adalah lebih baik daripada meminta-minta kepada manusia, yang kemungkinan akan memberinya atau menolaknya.”

Perolehan harta dapat dilakukan melalui penguasaan terhadap harta yang belum dimiliki seseorang atau badan hukum, melalui transaksi yang dilakukan dengan pihak lain, melalui peninggalan seseorang, dan diperoleh dari hasil yang telah dimilikinya selama ini.⁴ Salah satu cara perolehan harta adalah melalui perdagangan atau transaksi pemindahan barang dari satu pihak ke pihak lain.

Sebenarnya perdagangan (*tijarah*) memiliki peran penting untuk mendapatkan harta. Islam sendiri mengakui peranan dalam perdagangan untuk mendapatkan keuntungan dan kebebasan. Terdapat banyak ayat al-Qur'an yang membahas perdagangan dan jual beli, Nabi Muhammad SAW juga menyoroti arti penting perdagangan.⁵ Allah SWT melarang memperoleh harta dengan cara yang batil, akan tetapi menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kedua belah pihak yang terlibat dalam perniagaan.

Aloon-aloon Ponorogo merupakan salah satu pusat keramaian yang ada di pusat kota. Pemandangan gedung pemerintah Kabupaten Ponorogo yang menjulang tinggi diantara bangunan kecil terlihat mencolok dan taman di samping gedung akan menarik minat para pengunjung untuk menghabiskan waktu luang atau sekedar jalan-jalan. Aloon-aloon Ponorogo ini juga sering dijadikan sebagai lokasi untuk mengadakan acara hiburan maupun acara gelar budaya Ponorogo. Hal ini merupakan peluang bagi para pedagang kaki lima untuk meningkatkan perekonomian mereka.

Di bagian tepi Aloon-aloon berdiri beberapa warung dan gerobak para pedagang kaki lima. Salah satu jenis barang yang diproduksi PKL yaitu rujak buah. Rujak buah merupakan salah satu makanan tradisional yang terdiri dari aneka buah-buahan dan dibubuhi kuah yang dicampuri cabe.

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 141.

⁵ Muhammad Syarif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar* (Jakarta: Kecana, 2012), 116.

Perpaduan antara rasa manis, asam, dan pedas ini akan menciptakan cita rasa yang menarik. Rujak buah ini juga mengandung beberapa serat dan vitamin yang dibutuhkan oleh tubuh manusia.

Perkembangan bisnis saat ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, baik karena jumlah pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, ataupun bertambah pesatnya teknologi. Karena hal tersebut setiap perusahaan harus memperhatikan proses pemasaran yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan.

Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa. Prinsip dasar pemasaran yaitu menciptakan nilai bagi pelanggan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantages*), dan fokus pemasaran. Tujuan pemasaran bukan mendapatkan langganan (*get customer*), akan tetapi memperbaiki situasi bersaing (*improve competitive situation*). Dalam konteks ini wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan yang lebih cepat daripada pesaing.⁶

Pemasaran dapat dikatakan sebagai sesuatu yang sangat penting dalam perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan, dimana perusahaan dapat bertahan dan menjalani kelangsungan hidupnya tersebut. Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang handal. Dalam perdagangan pemasaran merupakan suatu yang utama, karena Rasulullah SAW membangun kepuasan pelanggannya melalui kualitas produk dan juga nilai-nilai yang ada di dalamnya.⁷

⁶ Suryana, *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 198.

⁷ Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis* (Jakarta: Mitra Wijaya Media, 2012), 3.

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat dalam al-Qur'an dan hadist, Nabi Muhammad SAW sebagai teladan melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam menjalankan bisnis.⁸ Seorang muslim yang baik dalam melakukan transaksi muamalah terutama dalam hal pemasaran baik sebagai perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun menjadi pelanggan harus menjalankannya dengan berdasarkan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat an-Nahl ayat 90:

انّ الله يامر بالعدل والاعحسان وإيتاءذي القربى وينهى عن الفحشاء والمنكر والبغى يعظكم لعلكم تذكرون

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemunkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepada kamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*” (Q.S: An-Nahl:90)⁹

Dalam menjalankan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis maka pelaksanaannya juga harus sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik. Sebagai unit bisnis yang berlandaskan pada aturan-aturan syariah, para pedagang rujak buah senantiasa menerapkan prinsip-prinsip bisnis Islam dalam aktivitas bisnisnya. Hal ini terlihat pada beberapa aspek berdasarkan hasil observasi penulis, diantaranya:

1. Produk yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang halal dan selalu menjaga kualitas kesegaran buah-buahan yang mereka tawarkan.
2. Adanya transparansi pada praktek jual beli yang dilakukan, baik dari segi harga, kualitas, maupun kuantitas.
3. Menggunakan cara bersaing yang sehat, baik dalam segi promosi, pemasaran, dan lain-lain.

⁸ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27.

⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Dan Terjemahannya* (Mahkota Surabaya, 1990), 415.

4. Menerapkan program 5S (senyum, sapa, salam, sopan, dan santun) kepada calon pembeli.

Kemunculan produk-produk baru yang semakin beragam tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan lama yang ada. Para pedagang yang sudah lama berjualan ini wajar jika mengalami kekhawatiran, bahwa produk baru akan mengambil pangsa pasar mereka. Para penjualpun berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan maupun pelayanan yang baik bagi konsumen. Untuk dapat bersaing dengan produk-produk yang semakin beragam ini dibutuhkan suatu strategi yang tepat, supaya produk tradisional dapat bertahan dan banyak diminati konsumen.

Para pedagang rujak buah ini mengeluhkan hasil penjualan masih bergantung pada jumlah pengunjung yang datang ke Aloon-aloon tersebut. Apabila pengunjung sedikit maka penjualan juga ikut menurun, dan jika pengunjung ramai maka penjualan juga meningkat. Selain itu, faktor cuaca juga sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan. Salah satu pedagang rujak buah mengatakan “*Kalau hujan gak bisa di rata-rata mbak, paling sekitar 20 porsi soale hujan sepi*”¹⁰

Para pedagang ini memproduksi barang dagangannya secara manual, belum menggunakan alat bantu mesin modern. Biasanya mereka memproduksi barang hanya sebatas yang dijual di satu tempat itu saja, dan belum mampu menjangkau semua masyarakat. Jadi, yang bisa membeli barang dagangan para pedagang kaki lima ini hanya mereka yang berkunjung ke Aloon-aloon saja.¹¹

Kemasan rujak buah ini belum memiliki merk atau *brand* yang dapat dikenal masyarakat. Distribusi rujak buah ini juga masih dilakukan secara langsung dari pedagang ke pembeli, dan hanya pembeli yang datang ke lokasi berjualan saja yang bisa memperoleh produk rujak buah. Dalam hal

¹⁰ Joko, Wawancara, 3 Maret 2020.

¹¹ Joko, Observasi Pada 3 Maret 2020.

promosi mereka belum mengadakan periklanan ataupun kegiatan lain untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas dengan tujuan ke depan diharapkan makin banyak permintaan pasar.

Daur hidup produk merupakan konsep penting dalam pemasaran yang dapat memberikan gambaran dinamika kompetitif suatu produk yaitu tahap-tahap yang berbeda dalam sejarah penjualannya. Tiap tahapan produk mempunyai tantangan yang berbeda dan dapat memberikan kontribusi laba yang berbeda. Tahapan daur hidup produk yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.¹²

Produk rujak buah di Aloon-aloon Ponorogo ini berada pada tahap pertumbuhan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber dapat disimpulkan bahwa para pedagang ini sudah berjualan cukup lama yaitu lebih dari lima tahun. Meskipun para pedagang ini sudah berjualan sejak lama, namun pertumbuhan produksinya masih *stagnan* atau belum ada peningkatan hasil penjualan. Rata-rata hasil penjualan perhari yaitu 40 porsi rujak buah.¹³

Keadaan demikian yang membuat para pedagang kaki lima tetap berada di garis kemiskinan, padahal mereka bisa memperoleh penghasilan yang luar biasa apabila mampu menentukan strategi berjualan yang tepat. Faktor lain yang menjadi kendala pedagang rujak buah untuk memperoleh penghasilan yang lebih meningkat adalah karena mereka bekerja sebagai pemenuhan hidup sehari-hari, tidak berorientasi untuk pemenuhan pasar dengan hasil produksi mereka.

Selama ini para pedagang kaki lima belum menerapkan strategi pemasaran secara efektif, hal ini sangat mempengaruhi tingkat penjualan para pedagang meskipun memiliki lokasi yang strategis. Maka dari itu strategi pemasaran sangat dibutuhkan para pedagang untuk meningkatkan pendapatan.

¹² Farida Akbarina, *Pengantar Bisnis* (Malang: Polinema Press, 2018), 98.

¹³ Simin, Wawancara, 3 Maret 2020.

Namun, meski strategi pemasaran belum efektif dikarenakan yang minim akan pengetahuan mengenai strategi pemasaran namun bagi pedagang rujak buah sendiri seharusnya mampu mendapatkan omzet penjualan yang lumayan besar dan barang dagangan mereka hampir tidak pernah bersisa meski tingkat saing barang sejenis banyak pada lokasi yang berbeda di Aloon-aloon Ponorogo.

Maka hal yang menarik untuk diteliti adalah strategi pemasaran seperti apa yang sebenarnya digunakan pedagang kaki lima yang menjual rujak buah di Aloon-aloon Ponorogo untuk meningkatkan omzet penjualan mereka dengan kondisi yang ada. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Rujak Buah Di Aloon-aloon Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Islam karena menarik untuk dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berawal dari latar belakang di atas, penulis berusaha untuk mencari bentuk permasalahan yang ada pada para pedagang kaki lima di Aloon-aloon Ponorogo melalui beberapa rumusan masalah yang ada antara lain:

“Bagaimana analisis karakteristik pemasaran syariah pada pedagang rujak buah di Aloon-aloon Ponorogo?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

“Untuk menganalisis karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan oleh pedagang rujak buah di Aloon-aloon Ponorogo.”

P O N O R O G O

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pedagang

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan referensi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan bagi para pedagang rujak buah di Aloon-aloon Ponorogo dalam membuat keputusan tentang strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan dalam meningkatkan pemasaran dan mengembangkan usahanya tersebut.

2. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang strategi pemasaran serta dapat mengetahui kenyataan di lapangan dan membandingkan teori serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam hal menyusun alternatif strategi pemasaran syariah dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

3. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun skripsi secara lebih baik dan benar.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka pembahasan dibagi menjadi 5 bab. Dari bab per bab tersebut terdapat sub-sub bab yang merupakan rangkaian untuk pembahasan dalam penelitian. Sistematika pembahasan dalam penyusunan laporan ini adalah sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah kajian tentang strategi pemasaran dalam perspektif Islam, dan penelitian terdahulu. Bab ini membahas tentang landasan teori yang berisi

tinjauan tentang strategi pemasaran dalam perspektif Islam yang meliputi pengertian pedagang kaki lima (PKL), pengertian strategi, pengertian pemasaran, pemasaran dalam perspektif Islam, karakteristik pemasaran syariah, dan etika pemasaran syariah.

Bab III adalah metodologi penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data penelitian, teknik penggalan data, teknik analisa data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV adalah pembahasan dan hasil penelitian terhadap temuan-temuan peneliti yang telah dikemukakan pada bab tiga untuk dianalisis sehingga mampu menjawab fokus masalah yang ada, yakni terkait dengan analisis karakteristik strategi pemasaran syariah pedagang rujak buah di Aloon-aloon Ponorogo.

Bab V adalah penutup, bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, saran, dan rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

Saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan. Saran diarahkan pada dua hal, yaitu:

1. Saran dalam usaha memperluas hasil penelitian, misalnya disarankan diadakan penelitian lanjutan.
2. Saran untuk menentukan kebijakan di bidang-bidang terkait dengan masalah atau fokus penelitian.

BAB II

KAJIAN TENTANG STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

A. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian Strategi

Strategi yaitu sebuah pedoman yang harus ada dalam pikiran dan landasan dasar berpijak usaha kita. Strategi pada dasarnya adalah suatu cara untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai strategi kita perlu mengetahui dimana kita berada, dan mana tujuan yang mau kita capai. Strategi selalu beranjak dari dua titik itu, lalu dengan strategi kita menetapkan cara atau *pathway* untuk mencapai tempat yang kita tuju.¹⁴

Strategi perusahaan terdiri dari seperangkat pergerakan daya saing dan pendekatan bisnis dari manajemen dalam menjalankan perusahaan. Strategi perusahaan merupakan rencana tindakan manajemen untuk bersaing dengan sukses dan menguntungkan berdasarkan integrasi dari pilihan-pilihan yang telah dipertimbangkan oleh manajemen. Dorongan utama dari strategi perusahaan adalah melakukan gerakan untuk membangun dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan dan kinerja keuangan dalam waktu panjang, dan memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaing dalam menghasilkan profitabilitas.¹⁵

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa. Prinsip dasar pemasaran yaitu menciptakan nilai bagi pelanggan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantages*), dan fokus pemasaran. Tujuan pemasaran bukan mendapatkan langganan (*get customer*), akan

¹⁴ Team Dosen Kewirausahaan, *Modul Kewirausahaan Untuk Strata 1* (Rumah Perubahan, 2010), 144.

¹⁵ Nanang Fath, *Manajemen Strategik Berbasis Nilai (Value Based Strategic Management)* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 70.

tetapi memperbaiki situasi bersaing (*improve competitive situation*). Dalam konteks ini wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan yang lebih cepat daripada pesaing.¹⁶

Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:¹⁷

a. Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Artinya, tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya memperbesar omset penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya omset penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

b. Untuk menguasai pasar

Tujuannya yaitu bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar *market share*-nya untuk wilayah tertentu. Peningkatan *market share* dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan cara mencari atau menciptakan peluang baru atau merebut *market share* pesaing yang ada.

c. Untuk mengurangi saingan

Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk ke industri tersebut.

d. Untuk menaikkan prestise produk tertentu di pasaran

Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkatkan prestise produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau meningkatkan mutu dan selera yang sesuai dengan konsumen.

¹⁶ Suryana, *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, 198.

¹⁷ Ibid.

e. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah atau lembaga tertentu.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan digunakan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptanya suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik individu maupun kelompok.¹⁸

4. Pengertian Pemasaran Syariah

Hermawan Kartajaya mendefinisikan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.¹⁹ Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri.²⁰

Marketing syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah

¹⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Produksi Dan Operasi* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2005), 3.

¹⁹ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1.

²⁰ *Ibid.*, 3.

agama. Sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad dalam berbisnis diantaranya, jujur atau benar, *amanah* atau dapat dipercaya, *fathanah* atau cerdas dan bijaksana, *tabligh* atau komunikatif. Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh Rasulullah, ada 3 konsep dasar dalam *marketing* syariah ini yakni:²¹

- a. Strategi untuk *mind-share*, yang berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif, dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
- b. Tactic untuk *market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
- c. *Value* untuk *heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan *stakeholder*.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan 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. Pada dasarnya memformulasikan tujuan pemasaran Islam merupakan tantangan, namun karena tujuan yang baik maka apapun yang dilakukan harus selara dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Untuk itu tujuan pemasaran Islam antara lain:

- a. Memformulasikan dan membawa teori pemasaran Islam menuju dunia baru sampai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam.
- b. Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan social.

²¹ Ibid., 9.

5. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya, menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanis.²²

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau rabbaniyyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

Dari hati yang paling dalam, seorang syariah *marketing* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, diapun yakin Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.²³ Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Zalzalah ayat 7-8:

فمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ. وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan seberat dzarrahpun, niscaya ia akan melihat (balasan)nya.”(QS: Al-Zalzalah, 7-8)²⁴

Pada ayat di atas menjelaskan bahwa sebagai pelaku bisnis Islam kita harus selalu taat kepada Allah dengan melaksanakan perintah-perintah-Nya dan menjauhi larangan-larangan-Nya. Karena berpegang teguh pada nilai Rabbaniyyah yang selalu melekat atau

²² Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 52.

²³ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: 2006), 29.

²⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Dan Terjemahnya* (Mahkota Surabaya, 1990), 1087.

mendarah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mencegah dari perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Berdasarkan karakteristik ini, *marketer* syariah akan selalu melibatkan Tuhan dalam menjalankan bisnis syariah dan akan selalu patuh terhadap jalan Tuhan dan akan menjauhi larangan Tuhan. Demikian indah Islam mengajarkan kepada semua umat manusia agar selalu mengingat akan pertemuan dengan Allah kelak sehingga dalam setiap aktifitas kehidupannya selalu melakukan yang terbaik dan merasa diawasi oleh Allah serta akan dimintai pertanggungjawabannya di akhirat.²⁵

b. Etis (*Akhlaqiah*)

Etis atau *Akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini mejadi panduan para *marketer* syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya. Dalam QS. An-Nur (24): 37:

رجال لا تلهيهم تجارة ولا بيع عن ذكر الله وإقام الصلاة وإيتاء الزكاة ل يخافون يوما تتقلب فيه القلوب والابصار.

Artinya: “laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka

²⁵ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 25.

takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.”²⁶

Dalam firman Allah tersebut dijelaskan bahwa semua perniagaan yang dilakukan oleh umat muslim tidak lepas dari campur tangan Allah. Untuk itu sebagai pemasar muslim, hendaknya tetap memperhatikan etika-etika yang telah ditetapkan dalam Islam. Karena sesungguhnya apapun yang dilakukan tidak akan terjadi kecuali dengan seizin Allah SWT.

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

1) Jujur

Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, tidak pernah ingkar janji dan sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Az-Zumar, 33:

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ، أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: *”Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa.”²⁷*

²⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Dan Terjemahnya* (Mahkota Surabaya, 1990), 550.

Orang yang bertaqwa menurut ayat ini adalah orang yang membenarkan apa yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW. Cara membenarkannya yaitu dengan mengikuti jejak-jejak rasulullah, melaksanakan semua perintahnya dan menjauhi semua yang dilarang oleh beliau. Karena secara hakekat, perkataan Rasulullah SAW yang saat ini disebut sebagai hadis itu merupakan perkataan (wahyu) Allah SWT. Rasulullah dibimbing oleh Allah baik itu secara langsung atau melalui malaikat jibril. Sehingga perkataan dan perilaku beliau selalu terjaga dari hal-hal yang buruk.

2) Berlaku adil

Dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hakaknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah Subhanahu Wata'Ala. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat: 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ، إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu.*

²⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Dan Terjemahnya* (Mahkota Surabaya, 1990), 750.

*Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*²⁸

3) Bersikap melayani dan rendah hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman di perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Syariah *marketer* juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.

4) Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.

²⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Dan Terjemahnya* (Mahkota Surabaya, 1990), 128.

Syari'ah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. *Syari'ah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW. "Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuannya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian masalahkan." (HR. Al-Daruquthni)

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Humanistis atau universal yaitu bahwa syariah diciptakan semata-mata untuk kebaikan manusia agar derajatnya dapat terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.²⁹

Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-

²⁹ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 27.

mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.

Humanistis dalam implementasi marketing syariah agar dapat menciptakan marketer yang memiliki harkat dan derajat terhormat, karenanya diciptakan suasana spiritual untuk mengerem nafsu manusianya agar terkendali. Allah berfirman:

وما أرسلناك الا رحمة للعالمين.

“Dan kami tidak mengutusmu, melainkan sebagai rahmat bagi seluruh alam.” (QS. Al-Anbiya, 21: 107).³⁰

Ayat diatas menegaskan bahwa sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membedakan manusia; baik asal daerah, warna kulit maupun status sosial, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

6. Etika Pemasaran Syariah

Ada sembilan Etika bagi pemasaran syariah, yaitu sebagai berikut:

a. Memiliki Kepribadian Spritual (Taqwa)

Sekalipun Islam mengatakan bahwa bisnis adalah pekerjaan yang halal, pada tataran yang sama ia mengingatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat kepada Allah dan melanggar ramburambu perintah-Nya.

Sebagai Firman Allah SWT dalam Q.S An-Nuur : 37:

رجال لا تلهيهم تجارة ولا بيع عن ذكر الله واقام الصلوات وايتاء الزكوة ل يخافون يوم اتقلب فيه القلوب والابصار.

Artinya: ”laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat Allah, dan (dari) mendirikan sembahyan dan dari membayarkan zakat. Mereka takut

³⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Dan Terjemahnya* (Mahkota Surabaya, 1990), 508.

kepada suatu hari yang (dihari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.”³¹

Apapun yang manusia kerjakan, baik itu mengurus kekayaan dan anak-anaknya manusia harus senantiasa memiliki kesadaran untuk selalu mengingat Allah. Jangan sampai terlena dengan urusan duniawi dan melupakan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT.

Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan nilai spiritual marketing. Nilai-nilai religius hadir ditengah-tengah kita dikala sedang melakukan transaksi.

b. Berprilaku baik dan simpati

Al-Quran juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang belum sempurna akalnya, tetap harus berbicara dengan ucapan baik. Kaum muslimin diharuskan untuk berlaku manis dan dermawan ituterhadap orang-orang miskin, dan jika dengan alasan tertentu ia tidak mampu memberikan uang kepada orang-orang yang miskin itu, setidaknya memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik dan sopan. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS Al-Isra: 28:

وإِذَا تَعَرَّضْنَا لَهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرَوْهُم مُّقْبِلِينَ
قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: *“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”³²*

Begitulah seorang syariah marketer harus berprilaku sangat simpati, bertutur kata yang manis, dan rendah hati. Semua orang yang pernah mengenalnya pasti memberikan kesan yang baik dan senang bersahabat dengannya.

³¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Dan Terjemahnya* (Mahkota Surabaya, 1990), 550.

³² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Dan Terjemahnya* (Mahkota Surabaya, 1990), 428.

c. Berprilaku Adil dalam Bisnis

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezhaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan karena mengandung unsur yang tidak jelas yang membahayakan salah satu pihak hal itu akan menjadi suatu kezhaliman terhadapnya.

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua *stakeholder*. Semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus terus terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.

d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap pertama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berbisnis. Berlaku sopanlah dalam setiap hal dan kepada siapapun bahkan kepada orang bodoh sekalipun agar transaksi bisnis yang dilakukan dapat berjalan lancar dan semakin berkembang. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS An-Nisa :8

وإذا حضر القسمة أولوا القربى واليتيمى والمسكين فأرزقوهم منه وقولوا لهم قولاً معروفاً

Artinya: “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir karabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.”³³

³³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Dan Terjemahnya* (Mahkota Surabaya, 1990), 116.

e. Menepati Janji dan Tidak Curang

Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Secara umum, amanah dari Allah SWT kepada manusia ibadah dan khlifah. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS Al-Baqarah:238

حفظوا على الصلوات والصلوات الوسطى قوموا لله

قنتين

Artinya: “*Peliharalah semua shalat(mu), dan (peliharalah) shalat wusthaa. Berdirilah untuk Allah (dalam shalatmu) dengan khusyu.*”³⁴

Amanah akan apa yang telah orang percayakan kepadamu agar orang yang mengamati percaya dan yakin karena unsur kepercayaan sangat penting dalam sebuah bisnis dan hendaklah selalu bertawakkal kepada Allah.

f. Tidak Melakukan Sogok/Suap (*Risywah*)

Dalam syariah, menyuap hukumnya haram, dan menyuap termaksud dalam kategori makan harta orang lain dengan cara bathil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita mendapatkan tender suatu bisnis, atau memberikan sejumlah uang kepada hakim atau pengusaha agar kita memperoleh hukuman yang lebih ringan atau termaksud dalam kategori *risywah*.

g. Jujur dan Terpercaya

h. Tidak suka mejelek-jelekkan

i. Tidak suka berburuk sangka

B. Studi Penelitian Terdahulu

Sejauh ini penulis telah melakukan kajian terhadap beberapa karya ilmiah atau skripsi yang sudah ada dan penulis menentukan beberapa tulisan yang hampir sama dengan yang akan penulis teliti, yaitu Analisis Strategi

³⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Dan Terjemahnya* (Mahkota Surabaya, 1990), 58.

Pemasaran Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Para Pedagang Rujak Buah Di Aloon-aloon Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. Adapun karya ilmiah atau skripsi yang penulis jumpai adalah sebagai berikut:

Skripsi yang ditulis oleh Nurul Aulia Dewi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tebayang Kota Tanjung Balai”. Hasil penelitiannya yaitu strategi produk para pedagang kaki lima di Jembatan Tebayang Kota Tanjung Balai menetapkan strategi produk mulai dari penyempurnaan kualitas, ciri khas dari produk, kemasan produk, dan model produk. Strategi harga iatu mulai memposisikan produk melalui harga dan kemasan pada konsumen dan strategi memposisikan produk melalui harga dan masa panen pada produsen. Strategi tempat yang ditetapkan yaitu lokasi strategis dan kenyamanan tempat bagi konsumen. Strategi promosi yang digunakan yaitu promosi dilakukan langsung kepada konsumen.³⁵

Penelitian yang peneliti lakukan berbeda dengan yang dilakukan oleh Nurul Aulia Dewi, karena dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dan dampaknya terhadap kesejahteraan para pedagang rujah buah dalam perspektif Ekonomi Islam. Sedangkan Nurul Aulia Dewi menggunakan analisis SWOT dalam analisisnya.

Skripsi yang ditulis oleh Oktaviana yang berjudul “Strategi Pemasaran UMKM Dalam Perspektif Syariah Marketing (Studi Pada Annyza Catering Magelang)”. Hasil penelitiannya yaitu Annyza catering telah memenuhi prinsip pemasaran syariah yang terdiri dari Ketuhanan, etis, realistis, dan humanistis. Annyza catering juga telah memenuhi etika pemasaran syariah.³⁶

Penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan Oktaviana, karena dalam penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam dan dampaknya terhadap kesejahteraan pedagang rujak buah di

³⁵ Nurul Aulia Dewi, “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tebayang Kota Tanjung Balai”, *Skripsi* (Medan: UIN Sumatera Utara Medan, 2019).

³⁶ Oktaviana, “Strategi Pemasaran UMKM Dalam Perspektif Syariah Marketing (Studi Pada Annyza Catering Magelang)”, *Skripsi* (Yogyakarta: UIN Yogyakarta, 2018).

Aloon-aloon Ponorgo. Sedangkan Otaviana membahas tentang kesesuaian prinsip dan etika pemasaran syariah pada Annyza Catering.

Skripsi yang ditulis oleh Ria Resti Ridhawati yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Robbani Semarang”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *marketing* yang dilakukan di Toko Robani secara garis besar sudah sesuai dengan teori marketing syariah yang meliputi karakteristik *marketing* syariah, prinsip, dan praktek *marketing* Rasulullah. Dan diaplikasikan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri empat unsur yaitu, saluran distribusi (*place*), produk barang atau jasa (*product*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*). Dari analisis strategi bersaing yang dilakukan Toko Rabbanidalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi bisnis yang dikemukakan Michael Porter yang disebut dengan Porter’s Competitive Strategies yaitu strategi differensiasi. Sehingga Toko Rabbani pada saat ini masih menjadi leader dalam fashion muslim.³⁷

Penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan Ria Resti Redhawati, karena dalam penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam dan dampaknya terhadap kesejahteraan pedagang rujak buah di Aloon-aloon Ponorgo. Sedangkan Ria resti Redhawati membahas tentang kesesuaian prinsip dan etika pemasaran syariah pada Toko Rabani Semarang.

Jurnal yang ditulis oleh Nurhadi (Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Sayriah Vol. 1 No. 1 Maret 2019) yang berjudul “Pedagang Kaki Lima Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitiannya yaitu pandangan Islam terhadap PKL mesti mematuhi simbol-simbol syariat, misalnya jujur, amanah, tidak menipu, dan menepati janji. Berkaitan dengan pemimpin atau penguasa,

³⁷ Ria Resti Ridhawati, “Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Robbani Semarang”, *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015).

maka Islam memandang PKL dibenarkan jika ada kesepakatan dengan pemerintah dan tidak mengganggu kepentingan umum yang lebih maslahat.³⁸

Penelitian ini sama-sama membahas tentang pedagang kaki lima. Perbedaannya adalah Nurhadi membahas tentang pandangan ekonomi Islam tentang PKL, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini membahas tentang strategi pemasaran dalam pandangan ekonomi Islam pada pedagang kaki lima rujak buah serta dampaknya terhadap kesejahteraan para pedagang.

Linda Purnama Sari (Skripsi UIN Mataram 2017) yang berjudul “Analisa Praktik PKL Dalam Mekanisme Penetapan Harga Jual Di Kelurahan Cakranegara Barat Kecamatan Cakranegara Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitian yaitu para PKL di Kelurahan Cakranegara memiliki perbedaan dalam mekanisme penetapan harga jual, yaitu memberikan harga yang berbeda atau lebih tinggi berdasarkan permintaan pemandu atau pengantar, memanfaatkan kondisi ketidaktahuan, pemberian harga berbeda kepada kerabat, serta penetapan harga berdasarkan ketetapan harga pasar. Dalam ekonomi Islam, masalah harga ditentukan melalui mekanisme pasar, maka harus didasarkan atas konsep-konsep mekanisme pasar dalam islam. Sehingga dengan demikian akan tercipta harga yang adil, yang memberikan keuntungan bagi pihak-pihak yang bertransaksi dan tidak terjadi kezaliman.³⁹

Penelitian ini memiliki kesamaan membahas tentang pedagang kaki lima. Penelitian Linda Purnama Sari membahas tentang strategi penentuan harga sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran syariah.

Skripsi yang ditulis oleh Siti Rufi’ah (Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau) yang berjudul “Strategi Pengelolaan Pedagang Kaki Lima Pasar Cik Puan Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”. Hasil penelitian yaitu mengenai strategi menjual barang oleh pedagang kaki lima di Pasar Cik Puan

³⁸ Nurhadi, “Pedagang Kaki Lima Perspektif Ekonomi Islam”. JURNAL AT-TAMWIL: Kajian Ekonomi Sayriah, Vol. 1, No. 1, Maret 2019.

³⁹ Linda Purnama Sari, “Analisa Praktik PKL Dalam Mekanisme Penetapan Harga Jual Di Kelurahan Cakranegara Barat Kecamatan Cakranegara Perspektif Ekonomi Islam”, *Skripsi* (Mataram: UIN Mataram 2017).

Pekanbaru, bahwasannya strategi yang mereka lakukan tidak bertentangan dengan ekonomi Islam. Sebab strategi yang diterapkan berupa tindakan yang perlu dilakukan oleh para pedagang untuk menghadapi situasi dan kondisi yang ada di dunia usaha supaya perekonomian mereka bisa meningkat lebih baik.⁴⁰

Penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Siti Rufi'ah, karena dalam penelitian ini lebih membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang rujak buah dalam menjual barang dagangannya. Penelitian ini lebih menekankan kepada karakteristik pemasaran syariah. Sedangkan Siti Rufi'ah membahas tentang strategi pengelolaan pedagang kaki lima.

Dari beberapa telaah pustaka yang telah diuraikan diatas, terdapat penelitian yang telah dilakukan di beberapa pedagang kaki lima dan UMKM. Banyak penelitian yang telah menyinggung tentang strategi pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada lokasi penelitian yang belum pernah dijadikan subjek penelitian. Dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu tentang strategi syariah marketing dalam memajukan sebuah usaha. Maka dari itu peneliti mencoba menggali informasi yang lebih mendalam tentang “Strategi Pemasaran Pedagang Rujak Buah Di Aloon-aloon Ponorogo Dalam perspektif Ekonomi Islam.”



⁴⁰ Siti Rufi'ah, “Strategi Pengelolaan Pedagang Kaki Lima Pasar Cik Puan Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”, *Skripsi* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

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.⁴¹ Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara terperinci mengenai strategi pemasaran dalam perspektif Islam pada pedagang rujak buah di kawasan Aloon-aloon kota Ponorogo.

Berdasarkan jenisnya penelitian ini termasuk ke dalam penelitian lapangan (wawancara, observasi, dan observasi) yaitu penelitian yang menggunakan informasi dari sasaran atau subjek penelitian yang biasanya disebut informan atau responden melalui instrumen pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan sebagainya.⁴²

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang peneliti lakukan adalah pedagang kaki lima (PKL) khususnya yang berjualan rujak buah yang ada di kawasan Aloon-aloon Ponorogo. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut dimana banyaknya pedagang kaki lima (PKL) yang berjualan atau menjajakan hasil usahanya untuk dipasarkan karena para pedagang yakin dengan semakin banyaknya pengunjung yang datang untuk menikmati hari libur dan bersantai dapat menaikkan omset penjualannya sebagai mata pencaharian dan dapat memenuhi kebutuhan ekonomi keluarganya. Produk rujak buah merupakan salah satu produk tradisional yang mampu bertahan di tengah-tengah munculnya beragama jenis makanan modern. Sehingga peneliti ingin mengetahui strategi strategi pemasaran yang mereka terapkan.

⁴¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998), 3.

⁴² M. Musfikom, *Panduan Lengkap Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Prestasi Pustakaraya, 2016), 56.

C. Data dan Sumber Data Penelitian

Data penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari informan guna memperoleh data yang berhubungan dengan topik penelitian yaitu strategi pemasaran dalam perspektif Islam dan dampaknya terhadap kesejahteraan pada pedagang kaki lima (PKL) yang berjualan rujak buah di kawasan Aloon-aloon Ponorogo. Adapun sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah para pedagang kaki lima yang berjualan rujak buah.

D. Teknik Penggalan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam suatu penelitian, karena tujuan utama suatu penelitian adalah untuk mendapatkan data. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:⁴³

a. Observasi

Penulis melakukan pengamatan terhadap strategi berdagang dan dampaknya terhadap kesejahteraan para pedagang rujak buah di kawasan Aloon-aloon Ponorogo. Metode observasi yang akan peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan, yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan dimana peneliti terlibat dalam keseharian informan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya. Pada penelitian ini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada para pedagang rujak buah di Aloon-aloon Ponorogo.

⁴³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 32.

c. Dokumentasi

Studi dokumen merupakan metode pengumpulan data kualitatif sebagian besar data dan fakta tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Dalam penelitian ini dapat mengambil data-data yang bersumber dari buku-buku, dokumen-dokumen, dan arsip-arsip yang berkaitan dengan permasalahan. Data yang diperlukan oleh penulis antara lain profil Aloon-aloon Ponorogo, struktur organisasi, dan fungsi-fungsi bagiannya.

E. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.⁴⁴ Menurut Miles dan Faisal analisis data dilakukan selama pengumpulan data di lapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisis model interaktif. Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut:⁴⁵

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan berupa masalah maupun data-data yang tersedia yang diperoleh melalui wawancara dengan jumlah yang cukup banyak diperlukan pencatatan secara teliti dan rinci. Sehingga peneliti dapat menemukan jawaban dari masalah yang akan diteliti.

b. Penyajian Data

Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan suatu data dengan data lainnya.

⁴⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Data*, 103.

⁴⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, 34.

c. Penarikan kesimpulan (*Conclucyng Drawing*)

Kegiatan penyimpulan merupakan suatu proses analisis dari reduksi dan penyajian data, sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan dari data yang diperoleh.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Setelah menganalisis data, peneliti harus memastikan apakah interpretasi dan penemuan penelitian akurat. Pengecekan keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. *Member Checking*

Peneliti melakukan cek interpretasi data dengan subjek penelitian dan informan darimana data itu diperoleh.⁴⁶

b. *Triangulasi*

Triangulasi digunakan untuk menguji tingkat kepercayaan penelitian yang lebih mengutamakan efektifitas hasil penelitian. *Triangulasi* terbagi menjadi *triangulasi metode*, *triangulasi sumber*, dan *triangulasi teori*.⁴⁷

c. *External Audit*

External audit digunakan untuk menghindari bias atau hasil temuan penelitian. Peneliti perlu melakukan cek silang dengan seseorang diluar penelitian. Seseorang tersebut dapat berupa pakar yang dapat memberikan penilaianimbang dalam bentuk pemeriksaan laporan penelitian yang akurat. Hal ini menyangkut deskripsi kelemahan dan kekuatan penelitian serta kajian aspek yang berbeda dari hasil temuan penelitian.

⁴⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 141.

⁴⁷ M. Musfiqom, *Panduan Lengkap Metodologi Penelitian Pendidikan*, 169.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN ANALISIS

A. Paparan Data

1. Gambaran Umum Aloon-aloon Ponorogo

a. Profil Aloon-aloon Ponorogo

Aloon-aloon Ponorogo merupakan sebuah tanah lapang yang berada di pusat Kabupaten Ponorogo. Di keempat sudutnya berdiri beberapa patung singa simbol dari kesenian Reog Ponorogo. Di aloon-aloon ini sering diadakan pasar malam yaitu setiap menjelang bulan Suro (Muharram) dan hari raya Idul Fitri. Selain pasar malam, tempat ini juga digunakan untuk beberapa kegiatan masyarakat, yaitu salat Ied, pertandingan sepak bola, Festival Reog Nasional, konser musik, pertunjukan wayang kulit dan sebagainya.⁴⁸

Di bagian barat aloon-aloon berdiri Masjid Agung dengan arsitektur berwarna hijau. Di bagian selatan berdiri pusat perbelanjaan bernama Ponorogo Permai (Poper). Di bagian timur berdiri gedung DPRD dan gedung bioskop Apollo. Di bagian barat aloon-aloon adalah tempat berpusatnya kantor pemerintahan kabupaten yang dimulai dari pendapa kabupaten, dan gedung Pemkab Ponorogo.

Ponorogo sebagai daerah yang menata diri menuju kota wisata dan seni budaya, maka keberadaan aloon-aloon menjadi hal penting. Dalam penataan aloon-aloon secara bertahap, Pemkab memiliki prinsip mewujudkan aloon-aloon yang indah dipandang sekaligus ramah bagi pedagang. Diharapkan aloon-aloon ini menjadi tempat publik yang bersih, indah, nyaman, membanggakan, sekaligus bisa memberikan efek ekonomi masyarakat.⁴⁹

⁴⁸ https://id.m.wikipedia.org/wiki/Alun-alun_Ponorogo, Diakses Pada 1 April 2020 Pukul 19.28 WIB.

⁴⁹ Ahmad Faried Hanafi, Lisa Dwi Wulandari, dan Antariksa, "Dinamika Ruang PKL Alun-alun Ponorogo: Sebuah Kearifan Lokal", Jurnal RUAS, Vol 13, No. 2, (2005), 10.

Bagi Pemkab Ponorogo, pedagang merupakan salah satu ikon, aset, dan juga objek yang memiliki nilai tinggi dari aloon-aloon. Keberadaan para pedagang itu tidak hanya menarik masyarakat untuk datang ke Aloon-aloon dan memberikan warna tersendiri, tetapi juga sebagai komitmen Pemkab Ponorogo dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Setiap hari mulai siang dan malam diberikan ruang bagi PKL yang mayoritas warga Ponorogo untuk berjualan. Bahkan saat lebaran, tahun baru atau perayaan Grebek Suro, PKL diberikan ruang khusus sehingga bisa menggunakan area lebih di aloon-aloon untuk aktifitas berdagang di luar area yang ditetapkan untuk PKL sehari-hari.

b. Karakteristik Pedagang Rujak Buah Di Aloon-aloon Ponorogo

Karakteristik pedagang rujak buah di Aloon-aloon Ponorogo ini yaitu memanfaatkan lokasi yang ramai atau banyak dikunjungi masyarakat sebagai tempat berjualan. Kehadiran para pedagang kaki lima tersebut dapat memberikan manfaat yang positif kepada masyarakat yaitu dapat memperoleh barang dengan harga yang terjangkau.

Para pedagang rujak buah ini di area Aloon-aloon Ponorogo berjualan mulai pukul 08.00 hingga pukul 16.00. Namun sebagian ada yang berjualan pada pukul 17.00 sampai 22.00. Para pedagang rujak buah ini berjualan di sisi sebelah timur dan sebelah barat aloon-aloon Ponorogo.

c. Gambaran Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 8 orang yang terdiri dari 6 pedagang rujak buah di Aloon-aloon Ponorogo dan 2 orang pembeli. Para pedagang di Aloon-aloon Ponorogo ini memperjual belikan beranek macam barang dagangan, namun dalam penelitian ini

difokuskan kepada para penjual rujak buah. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut:

IDENTITAS SUBJEK PENELITIAN

No	Nama	Pekerjaan	Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia
1	Joko	Pedagang	SMA	Laki-laki	35 tahun
2	Subandi	pedagang	SMA	Laki-laki	40 tahun
3	Simin	pedagang	SD	Laki-laki	45 tahun
4	Udin	Pedagang	SMP	Laki-laki	45 tahun
5	Mukasi	Pedagang	MTS	Laki-laki	45 tahun
6	Sastro	Pedagang	SMP	Laki-laki	45 tahun
7	Nur Hayati	Pembeli	-	Perempuan	35 tahun
8	Triani	Pembeli	SMA	Perempuan	20 tahun

Tabel 4.1 identitas subjek penelitian

2. Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pedagang Rujak Buah

Pemasaran syariah adalah salah satu strategi pemasaran sesuai dengan ajaran-ajaran Islam. Karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat indikator yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik. Berikut adalah paparan data mengenai karakteristik pemasaran syariah pada pedagang rujak buah di Aloon-aloon Ponorogo:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Hal ini dikatakan oleh salah satu penjual yang selalu *qana'ah* meskipun kadang penjualan sepi, namun mereka tetap percaya bahwa Allah SWT sudah mengatur rezeki setiap makhluknya. “*Yang terpenting kan kita sudah berusaha, rejeki sudah ada yang mengatur. Kalau hari ini sepi besok pasti ada yang beli.*”⁵⁰

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Simin, “*Sebagai manusia kita juga harus percaya kepada Allah mbak, tetap harus menjalankan ibadah dan kewajiban kepada Allah.*”⁵¹

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Joko, “*Kita harus percaya mbak kalo rejeki itu udah ada yang ngatur. Yang penting kita jualan dengan jujur pasti rejeki akan datang.*”⁵²

Para pedagang rujak buah ini selalu percaya kepada ajaran Allah SWT dan selalu berserah diri kepada-Nya. Hal ini dibuktikan bahwa pedagang rujak buah ini menjual barang-barang yang halal dan tidak mengandung sesuatu yang terlarang.

Rujak buah merupakan salah satu makanan tradisional yang terdiri dari beberapa jenis buah-buahan yang dibubuhi dengan sambal. Kemasan rujak buah ini terdiri dari beberapa macam jenis buah seperti mentimun, mangga, kedondong, melon, semangka, belimbing, pepaya, dan bengkoang. Dalam hal penyajian dari rujak buah ini apabila di makan ditempat disajikan menggunakan piring dan garpu yang berisi potongan-potongan buah segar serta sambal rujak. Sedangkan kemasan yang dibawa pulang, produk dikemas menggunakan mika.

⁵⁰ Sastro, Wawancara, 3 Maret 2020.

⁵¹ Simin, Wawancara, 3 Maret 2020.

⁵² Joko, Wawancara, 3 Maret 2020.

Dalam hal penyempurnaan kualitas dari buah-buahan yang digunakan sebagai bahan utama mereka memasok buahnya dari pelanggan khusus. *“Sudah ada yang menyediakan buahnya di pasar, dan sudah langganan disana. Kalau untuk sambalnya ini membuat sendiri”*.⁵³

Bapak Subandi menjelaskan bahwa kualitas kesegaran buah harus tetap terjaga sebagai berikut, *“Kami mengupas kulit buah-buahan ini secara mendadak disini untuk menjaga kesegaran dari buah-buahan ini. Karena kalau ngupasnya lama-lama buah jadi layu dan kesegarannya berkurang.”*⁵⁴

Meskipun pedagang rujak buah di Aloon-aloon Ponorogo ini belum mempunyai label nama dan legalitas hukum, namun mereka selalu mengedepankan kepuasan para konsumennya. Para pedagang rujak buah ini selalu menyajikan yang terbaik. Umumnya mereka menjual rujak buah ini menggunakan gerobak yang ada jendela kacanya, jadi tanpa menuliskan rujak buah pembeli sudah bisa mengetahui kalau itu penjual rujak buah. Para pembeli bisa melihat secara langsung buah-buahan segar yang digunakan sebagai bahan utama melalui jendela ini.⁵⁵

b. Etis (Akhlakiyyah)

Etis atau *Akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *“the will of God”* yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini mejadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara

⁵³ Udin, Wawancara, 3 Maret 2020.

⁵⁴ Subandi, Wawancara, 3 Maret 2020.

⁵⁵ Simin, Observasi, 3 Maret 2020.

setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pedagang rujak buah ini memberikan bonus untuk pembelian lebih dari 5 porsi.⁵⁶ Pedagang rujak buah ini juga memberikan kebebasan kepada para konsumen yang ingin memilih buah apa yang mereka sukai. Karena mereka lebih mendahulukan kepuasan konsumen. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Joko “*Bisa mbak memilih sendiri buahnya, misalnya kalau lagi nyidam dan pengen buah apa kan bisa langsung memilih disini*”⁵⁷

Sesuai dengan wawancara dengan pembeli, Ibu Nur Hayati mengatakan: “*Saya sudah langganan, seminggu sekali kesini. Pelayanannya bagus, rujaknya enak, suka dan cocok dengan sambalnya.*”⁵⁸

Hal serupa juga juga diungkapkan oleh Mbak Triani selaku pembeli: “*Pelayanannya baik, Bapaknya ramah, dan gak cuek sama pembeli.*”⁵⁹

Pedagang rujak buah di Aloon-aloon Ponorogo telah memberikan pelayanan dengan baik kepada para pembeli, ramah, sopan, dan selalu tersenyum kepada siapapun konsumennya.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, maupun warna kulit. Sebagai seorang pedagang harus mengatakan dengan sebenarnya mengenai kondisi barang yang ditawarkan.

Para pedagang rujak buah ini mengungkapkan dengan jujur harga yang ditetapkan, tidak membedakan antara pembeli

⁵⁶ Udin, Wawancara, 3 Maret 2020.

⁵⁷ Joko, Wawancara, 3 Maret 2020.

⁵⁸ Nur Hayati, Wawancara, 3 Maret 2020.

⁵⁹ Triani, Wawancara, 3 Maret 2020.

yang satu dengan yang lainnya.⁶⁰ Para pedagang juga selalu menjaga kesegaran buahnya dengan mengupas secara dadakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Subandi mengungkapkan bahwa, “*Pembeli kan datang langsung kesini jadi tidak ada unsur penipuan, bisa melihat secara langsung pengemasan buahnya.*”⁶¹

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama terutama dalam bidang pelayanan harus diperlakukan secara hormat. Humanistis artinya diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Ini akan menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

Pedagang rujak buah ini dalam melakukan promosi penjualan saling menghormati antar pedagang, mereka saling menghormati tidak saling menjatuhkan satu sama lain. Meskipun di satu lokasi ini terdapat beberapa pedagang yang berjualan dengan jenis yang sama mereka tetap bersaing dengan cara yang baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Udin “*Persaingan ya biasa aja, rukun-rukun saja antar pedagang disini. Rejeki sudah ada yang mengatur, jadi konsumen bebas mau pilih yang mana*”⁶²

Dapat disimpulkan bahwa para pedagang rujak buah ini melakukan promosi melalui mulut ke mulut. Selain itu, strategi yang diterapkan adalah memakai gerobak yang terbuat dari kaca yang tembus pandang. Hal ini memudahkan konsumen untuk melihat secara langsung kondisi buah-buahan yang ada di gerobak.

⁶⁰ Mukasi, Observasi, 3 Maret 2020.

⁶¹ Subandi, Wawancara, 3 Maret 2020.

⁶² Udin, Wawancara, 3 Maret 2020.

Berdasarkan paparan data yang digali dari beberapa informan sebagaimana uraian diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik pemasaran syariah pada pedagang rujak buah di Aloon-aloon Ponorogo terdiri dari ketuhanan yang mana para pedagang ini selalu berpedoman kepada Allah SWT dalam melakukan sesuatu. Mereka juga selalu berserah diri dan selalu qanaah terhadap hasil dari segala sesuatu yang mereka kerjakan.

Pedagang rujak buah ini menjual barang yang halal dan baik untuk kesehatan serta tidak mengandung bahan-bahan yang terlarang. Dalam hal menetapkan harga sesuai dengan pasaran, tidak membuat harga dibawah ataupun diatas harga pasaran yang dimiliki oleh para pesaingnya. Apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak, pedagang akan memberikan bonus berupa satu porsi rujak buah. Dalam penentuan harga pedagang rujak buah tidak mengambil keuntungan melebihi ketentuan yang dapat merugikan konsumen.

Strategi promosi yang dilakukan pedagang rujak buah yaitu melalui mulut ke mulut, sehingga faktor kepercayaan sangat dibutuhkan. Para pedagang ini mengatakan dengan jujur terkait dengan kondisi barang dagangan yang mereka perjualkan. Selain itu, strategi yang diterapkan adalah memakai gerobak yang terbuat dari kaca yang tembus pandang. Hal ini memudahkan konsumen untuk melihat secara langsung kondisi buah-buahan yang ada di gerobak.

B. Analisis Data

1. Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pedagang Rujak Buah

Dalam menjalankan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis yang sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan adalah salah satu keyakinan yang bulat bahwa segala sesuatu gerak gerik manusia selalu dibawah pengawasan Allah

SWT. Oleh sebab itu, semua harus berperilaku baik, tidak suka menipu, tidak mencuri milik orang lain dan suka makan harta orang lain dengan cara yang batil. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup.

Hal ini dikatakan oleh salah satu penjual yang selalu *qana'ah* meskipun kadang penjualan sepi, namun mereka tetap percaya bahwa Allah SWT sudah mengatur rezeki setiap makhluknya. “Yang terpenting kan kita sudah berusaha, rejeki sudah ada yang mengatur. Kalau hari ini sepi besok pasti ada yang beli.”⁶³

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Simin, “Sebagai manusia kita juga harus percaya kepada Allah mbak, tetap harus menjalankan ibadah dan kewajiban kepada Allah.”⁶⁴

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Joko, “Kita harus percaya mbak kalo rejeki itu udah ada yang ngatur. Yang penting kita jualan dengan jujur pasti rejeki akan datang.”⁶⁵

Dari keterangan tersebut sudah menjadi bukti 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 percaya sepenuhnya kepada Allah SWT dan berserah diri kepada-Nya.

فمن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ. ومن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan seberat dzarrahpun, niscaya ia akan melihat (balasan)nya.”(QS: Al-Zalzalah, 7-8)⁶⁶

⁶³ Sastro, Wawancara, 3 Maret 2020.

⁶⁴ Simin, Wawancara, 3 Maret 2020.

⁶⁵ Joko, Wawancara, 3 Maret 2020.

⁶⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Dan Terjemahnya* (Mahkota Surabaya, 1990), 1087.

b. Etis (*Akhlak*)

Etis adalah semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *“the will of God”* yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Berdasarkan hasil observasi peneliti pedagang rujak buah ini memberikan bonus untuk pembelian lebih dari 5 porsi.⁶⁷ Pedagang rujak buah ini juga memberikan kebebasan kepada para konsumen yang ingin memilih buah apa yang mereka sukai. Karena mereka lebih mendahulukan kepuasan konsumen. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Joko *“Bisa mbak memilih sendiri buahnya, misalnya kalau lagi nyidam dan pengen buah apa kan bisa langsung memilih disini”*⁶⁸

Sesuai dengan wawancara dengan pembeli, Ibu Nur Hayati mengatakan: *“Saya sudah langganan, seminggu sekali kesini. Pelayanannya bagus, rujaknya enak, suka dan cocok dengan sambalnya.”*⁶⁹

Hal serupa juga diungkapkan oleh Mbak Triani selaku pembeli: *“Pelayanannya baik, Bapaknya ramah, dan gak cuek sama pembeli.”*⁷⁰

Menurut analisis peneliti pedagang rujak buah di Aloon-aloon Ponorogo sudah menerapkan prinsip etis atau *akhlakiyyah* yang mana mereka memberikan pelayanan dengan baik kepada para pembeli, ramah, sopan, dan selalu tersenyum kepada siapapun konsumennya.

رجال لاتلهيهم تجارة ولابيع عن ذكر الله واقام الصلوات وابتاء الزكوة ل يخافون يومانتقأب فيه القلوب والابصار.

Artinya: *“laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari)*

⁶⁷ Udin, Wawancara, 3 Maret 2020.

⁶⁸ Joko, Wawancara, 3 Maret 2020.

⁶⁹ Nur Hayati, Wawancara, 3 Maret 2020.

⁷⁰ Triani, Wawancara, 3 Maret 2020.

*mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.”*⁷¹

c. Realistis (*al-waqiiyah*)

Realistis yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, maupun warna kulit. Sebagai seorang pedagang harus mengatakan dengan sebenarnya mengenai kondisi barang yang ditawarkan.

Para pedagang rujak buah ini mengungkapkan dengan jujur harga yang ditetapkan, tidak membeda-bedakan antara pembeli yang satu dengan yang lainnya.⁷² Para pedagang juga selalu menjaga kesegaran buahnya dengan mengupas secara dadakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Subandi mengungkapkan bahwa, “Pembeli kan datang langsung kesini jadi tidak ada unsur penipuan, bisa melihat secara langsung pengemasan buahnya.”⁷³

Berdasarkan analisis peneliti pedagang rujak buah ini sudah sesuai dengan prinsip realistis, yaitu tidak melakukan penipuan dan berlaku jujur, serta mengungkapkan keadaan yang sebenarnya mengenai produk yang ditawarkan. Mereka tidak membeda-bedakan antara satu pembeli dengan pembeli yang lain.

Dalam sisi inilah syariah marketing berada, bergaul dan bersilatullahmi melakukan transaksi bisnis di tengah tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah marketing

⁷¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Dan Terjemahnya* (Mahkota Surabaya, 1990), 550.

⁷² Mukasi, Observasi, 3 Maret 2020.

⁷³ Subandi, Wawancara, 3 Maret 2020.

mengajari bagaimana bersikap tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya ditengah spekulasi-spekulasi yang terjadi di dunia bisnis.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama terutama dalam bidang pelayanan harus diperlakukan secara hormat. Humanistis artinya diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Ini akan menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

Pedagang rujak buah ini dalam melakukan promosi penjualan saling menghormati antar pedagang, mereka saling menghormati tidak saling menjatuhkan satu sama lain. Meskipun di satu lokasi ini terdapat beberapa pedagang yang berjualan dengan jenis yang sama mereka tetap bersaing dengan cara yang baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Udin "*Persaingan ya biasa aja, rukun-rukun saja antar pedagang disini. Rejeki sudah ada yang mengatur, jadi konsumen bebas mau pilih yang mana*".⁷⁴

Berdasarkan analisis dari peneliti dapat disimpulkan bahwa pedagang rujak buah dalam berjualan sudah sesuai dengan prinsip humanistis yaitu berperikemanusiaan. Mereka bersaing secara baik, tidak saling menjatuhkan antara satu pedagang dengan pedagang yang lain. Penjual juga memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih jenis buah apa saja yang mereka sukai.

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pedagang rujak buah di Aloon-aloon Ponorogo telah sesuai dengan 4 indikator karakteristik Pemasaran Syariah. Indikator pertama yaitu ketuhanan yang mana para pedagang rujak buah ini selalu

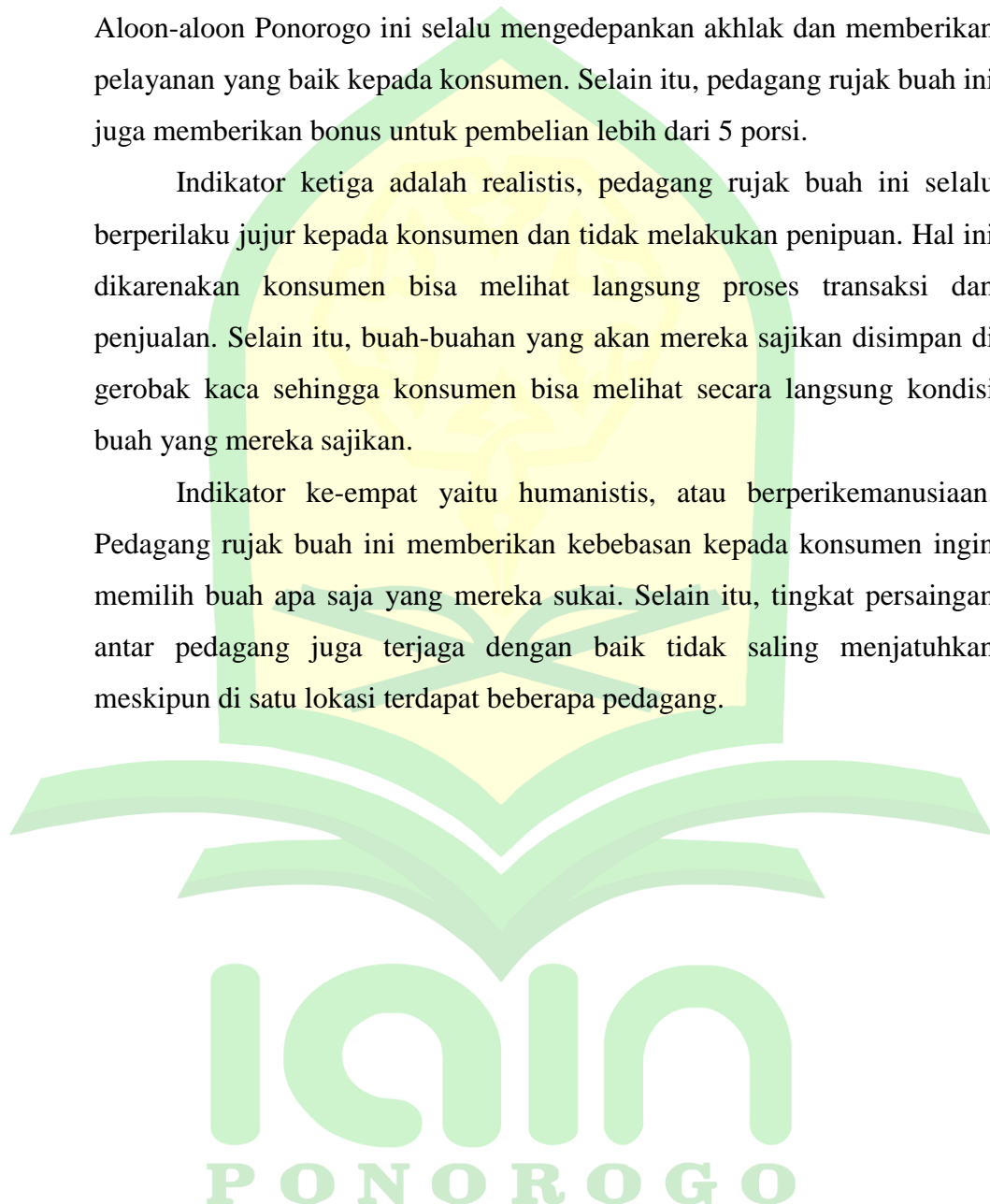
⁷⁴ Udin, Wawancara, 3 Maret 2020.

menyerahkan diri dan percaya kepada Allah SWT. Disamping berusaha di dunia, sebagai seorang muslim juga harus berdoa kepada-Nya untuk memohon pertolongan.

Indikator kedua adalah Etis, yang mana pedagang rujak buah di Aloon-aloon Ponorogo ini selalu mengedepankan akhlak dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Selain itu, pedagang rujak buah ini juga memberikan bonus untuk pembelian lebih dari 5 porsi.

Indikator ketiga adalah realistis, pedagang rujak buah ini selalu berperilaku jujur kepada konsumen dan tidak melakukan penipuan. Hal ini dikarenakan konsumen bisa melihat langsung proses transaksi dan penjualan. Selain itu, buah-buahan yang akan mereka sajikan disimpan di gerobak kaca sehingga konsumen bisa melihat secara langsung kondisi buah yang mereka sajikan.

Indikator ke-empat yaitu humanistis, atau berperikemanusiaan. Pedagang rujak buah ini memberikan kebebasan kepada konsumen ingin memilih buah apa saja yang mereka sukai. Selain itu, tingkat persaingan antar pedagang juga terjaga dengan baik tidak saling menjatuhkan meskipun di satu lokasi terdapat beberapa pedagang.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran pedagang rujak buah di Aloon-aloon Ponorogo ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, telah sesuai dengan empat karakteristiknya yaitu:

- a. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

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.

- b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Para pedagang rujak buah ini memberikan pelayanan dengan baik kepada para pembeli, dan telah sesuai dengan prinsip etis. Pedagang rujak buah ini juga memberikan bonus untuk pembelian lebih dari 5 porsi.

- c. Realistis (*Al-waqiyyah*)

Para pedagang rujak buah ini mengungkapkan dengan jujur harga yang ditetapkan, tidak membeda-bedakan antara pembeli yang satu dengan yang lainnya. Para pedagang juga selalu menjaga kesegaran buahnya dengan mengupas secara dadakan.

- d. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Dalam bidang persaingan antar penjual, mereka saling menghormati tidak saling menjatuhkan satu sama lain. Meskipun di satu lokasi ini terdapat beberapa pedagang yang berjualan dengan jenis yang sama mereka tetap bersaing dengan cara yang baik.

B. Saran

Berkenaan dengan beberapa kesimpulan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan antara lain:

1. Para pedagang disarankan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, membuat kemasan yang lebih menarik, memberikan label dan merk pada rujak buah yang mereka tawarkan supaya lebih menarik calon konsumen.
2. Dalam kegiatan promosi, sebaiknya para pedagang disarankan tidak hanya secara tradisional saja, seharusnya bisa mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan promosi melalui sosial media.
3. Dalam kegiatan distribusi disarankan untuk menerapkan *delivery order*, sehingga tidak hanya pengunjung yang datang ke Aloon-aloon Ponorogo saja yang dapat menikmati rujak buah.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dilakukan penelitian secara mendalam guna mendapatkan metode-metode baru yang dapat dilakukan dalam strategi pemasaran. Karena penelitian yang penulis lakukan ini hanya meliputi sistem dan strategi pemasaran secara umum dan sudah banyak orang yang tau tentang strategi pemasaran jenis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbarina, Farida. *Pengantar Bisnis*. Malang: Polinema Press, 2018.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Pengantar Ekonomi Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Produksi Dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2005.
- Badhrudin, Rudy. *Ekonomi Otonomi Daerah*. Yogyakarta: UUP STIM YKPN, 2012.
- Basri, Ikhwan Abidin. *Islam Dan Pembangunan Ekonomi Masyarakat*. Jakarta: Gema Insani Pers, 2009.
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Chaudhry, Muhammad Syarif. *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Fahrudin, Adi. *Pengantar Kesejahteraan Sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2012.
- Fattah, Nanang. *Manajemen Statejik Berbasis Nilai (Value Based Strategic Management)*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.
- Huda, Nurul dkk. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.
- Karim, Adiwarman A. *Ekonomi Makro Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kartajaya, Hermawan Dan Sula, Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*. Jakarta: 2006.
- Kasmir Dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2013.

- Limakrisna, Nandan dan Susilo, Wilhelmus Hary. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wijaya Media, 2012.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998.
- Musfiqom M. *Panduan Lengkap Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya, 2016.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Suryana. *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Syafe'i, Rachmat. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2001.
- Team Dosen Kewirausahaan. *Modul Kewirausahaan Untuk Strata 1*. Rumah Perubahan, 2010.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Widjajakusuma, Muhammad Karebet. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani, 2002.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al Quran Dan Terjemahnya*. Mahkota Surabaya, 1990.
- Poerwadarminta, W. J. S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1999.
- Sub direktorat analisis statistic, *Analisis dan Perhitungan Tingkat Kemiskinan 2000*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2008.
- Undang-undang Nomor 11 Tahun 2009 Tentang Kesejahteraan Sosial Pasal 1 Ayat 1.

UU Nomor 11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial Pasal 1 Ayat 1.

Hanafi, Ahmad Faried. Lisa Dwi Wulandari, dan Antariksa, “Dinamika Ruang PKL Alun-alun Ponorogo: Sebuah Kearifan Lokal”, dalam Jurnal Ruas, Vol 13, No. 2, (2005).

Nurhadi, “Pedagang Kaki Lima Perspektif Ekonomi Islam”, dalam Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Sayriah, Vol. 1, No. 1, Maret 2019.

Zaroni, Akhmad Nur. *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan Dalam Kehidupan Ekonomi)*, dalam Jurnal Mazahib Vol IV, No. 2 Th. 2007.

Dewi, Nurul Aulia. “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tebayang Kota Tanjung Balai”, *Skripsi* (Medan: UIN Sumatera Utara Medan, 2019).

Oktaviana, “Strategi Pemasaran UMKM Dalam Perspektif Syariah Marketing (Studi Pada Annyza Catering Magelang)”, *Skripsi* (Yogyakarta: UIN Yogyakarta, 2018).

Ridhawati, Ria Resti . “Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Robbani Semarang”, *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015).

Rufi'ah, Siti. “Strategi Pengelolaan Pedagang Kaki Lima Pasar Cik Puan Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”, *Skripsi* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau).

Sari, Linda Purnama. “Analisa Praktik PKL Dalam Mekanisme Penetapan Harga Jual Di Kelurahan Cakranegara Barat Kecamatan Cakranegara Perspektif Ekonomi Islam”, *Skripsi* (Mataram: UIN Mataram 2017).

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Alun-alun_Ponorogo, Diakses Pada 1 April 2020 Pukul 19.28 WIB.

Joko, Observasi Pada 3 Maret 2020.

Simin, Observasi, 3 Maret 2020.

Joko, Wawancara, 3 Maret 2020.

Mukasi, Wawancara, 3 Maret 2020.

Sastro, Wawancara, 3 Maret 2020.

Simin, Wawancara, 3 Maret 2020.

Subandi, Wawancara, 3 Maret 2020.

Udin, Wawancara, 3 Maret 2020.

