

**KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH PEDAGANG  
PASAR PON KABUPATEN PONOROGO DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**ALIFATUL QURROTA'YUN**

**NIM: 210717080**

**Pembimbing:**

**Ratna Yunita, M.A.**

**NIP. 199306072019032031**

**EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
2021**

## ABSTRAK

Qurrotaa'yun, Alifatul. Strategi Pemasaran Pedagang dalam Meningkatkan Penjualan pada Pasar Pon Kabupaten Ponorogo Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ratna Yunita, M.A.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Pemasaran Islam, Peningkatan Penjualan.

Besarnya tingkat persaingan di dunia bisnis membuat para pelaku usaha harus mampu menyusun rencana pemasaran yang efektif dan efisien agar perusahaannya tidak tertinggal. Dalam hal ini, pemasaran syariah (*islamic marketing*) mampu mencukupi kebutuhan-kebutuhan yang dibutuhkan pemasar atau pelaku usaha dalam menentukan strategi, karena dalam pemasaran syariah strategi pemasarannya dilandaskan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui mekanisme pemasaran syariah pedagang dalam meningkatkan penjualan di Pasar Pon Kabupaten Ponorogo dan untuk mengetahui dampak strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan penjualan di Pasar Pon Kabupaten Ponorogo.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dan termasuk juga ke dalam penelitian lapangan. Peneliti mencari data langsung kepada pedagang-pedagang yang ada di Pasar Pon. Peneliti mencari fakta-fakta tentang strategi penjualan yang dilakukan oleh pedagang.

Hasil penelitian ini adalah (1) Mekanisme pemasaran syariah pedagang Pasar Pon Kabupaten Ponorogo sudah sesuai dengan teori karakteristik *syariah marketing*, namun ada beberapa yang belum sesuai belum memiliki kepribadian spiritual yang baik dan belum melaksanakan manajerial yang baik. (2) Dampak strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan penjualan pedagang di Pasar Pon menunjukkan hasil yang positif. Hal ini sesuai dengan teori Widodo yaitu dengan mengenali pelanggan, melakukan promosi dengan cara yang baik seperti tidak melakukan kebohongan untuk menarik minat pembeli dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Dengan demikian, pedagang dapat meningkatkan penjualannya



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

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Alifatul Qurrotaa'yun	210717080	Ekonomi Syariah	STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PASAR PON KABUPATEN PONOROGO MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 3 November 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

**Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.**  
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

**Ratna Yunita, M.A.**  
NIP. 199306072019032031



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 : Karakteristik Pemasaran Syariah Pedagang Pasar Pon  
Kabupaten Ponorogo Dalam Meningkatkan Penjualan  
Nama : Alifatul Qurrotaa'yun  
NIM : 210717080  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

#### Dewan Penguji:

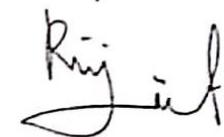
Ketua Sidang  
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.  
NIP. 197507162005012004

(  )

Penguji I  
Ridho Rokamah, S.Ag., MSI.  
NIP. 197412111999032002

(  )

Penguji II  
Ratna Yunita, M.A.  
NIP. 199306072019032031

(  )

Ponorogo, 17 November 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag  
NIP. 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alifatul Qurrotaa'yun

NIM : 210717080

Fakultas : Ekonomi Syariah

Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi/Tesis : Karakteristik Pemasaran Syariah Pedagang Pasar Pon  
Kabupaten Ponorogo Dalam Meningkatkan Penjualan

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **[etheses.iainponorogo.ac.id](https://etheses.iainponorogo.ac.id)**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan dengan semestinya.

Ponorogo, 18 November 2021



Alifatul Qurrotaa'yun

NIM. 210717080

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Alifatul Qurrotaa'yun

NIM : 210717080

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH PEDAGANG PASAR PON  
KABUPATEN PONOROGO DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagain tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 03 November 2021

Pembuat Pernyataan,



Alifatul Qurrotaa'yun

NIM: 210717080

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mendapatkan tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dijual atau dipasarkan dapat dibeli oleh pelanggan dengan harapan memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Besarnya tingkat persaingan di dunia bisnis membuat para pelaku usaha harus mampu menyusun rencana pemasaran yang efektif dan efisien agar perusahaannya tidak tertinggal. Kegiatan pemasaran tersebut pastinya membutuhkan konsep mendasar yang sesuai dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran syariah (*Islamic marketing*) mampu mencukupi kebutuhan-kebutuhan yang dibutuhkan pemasar atau pelaku usaha dalam menentukan strategi, karena dalam pemasaran syariah strategi pemasarannya dilandaskan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan

mengeluarkan produk.<sup>1</sup> Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengatur strategi-strategi pemasaran.

Pemasaran syariah (*islamic marketing*) merupakan praktik muamalah berdasarkan prinsip syariah Islam yang melibatkan pihak-pihak berkepentingan guna memperoleh manfaat dan nilai.<sup>2</sup> Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Quran dan Hadis.<sup>3</sup>

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau lebih jelasnya daerah, tempat, wilayah, area yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga.<sup>4</sup> Para penjual menawarkan barang dengan harapan dapat laku terjual dan memperoleh sekadar uang sebagai gantinya.<sup>5</sup> Menurut ilmu ekonomi, pasar berkaitan dengan kegiatannya, bukan tempatnya. Pertemuan penjual dan pembeli dapat terjadi dimana saja, sesuai kesepakatan, baik di toko, di dalam bus, dan tempat lainnya. Dengan demikian, ciri khas sebuah pasar adalah adanya kegiatan transaksi atau jual beli.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 1-2.

<sup>2</sup> Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 20.

<sup>3</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta), 340

<sup>4</sup> M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 120.

<sup>5</sup> T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro* (Yogyakarta: Kanisius, 2004), 109.

<sup>6</sup> Mila Saraswati dan Ida Widaningsih, *Be Smart Ilmu Pengetahuan Sosial (Geografi, Sejarah, Sosiologi, Ekonomi)* (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2007), 87.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.<sup>7</sup> Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan *financial* semata dan juga tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah maka hal tersebut mengandung nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Dalam kegiatan transaksi jual beli, setiap orang pasti mendambakan laba/keuntungan dari transaksi tersebut. Setiap pedagang pasti menginginkan usaha yang dijalankan berkembang sesuai dengan yang mereka harapkan. Begitupun dengan pembeli, mereka juga mengharapkan adanya rasa puas terhadap barang atau produk yang telah mereka beli. Intinya dalam kegiatan transaksi antara kedua belah pihak

<sup>7</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Yogyakarta: UII, 2008), 229

harus saling profesional agar memiliki imbal balik yang baik dan keduanya sama-sama mendapatkan keuntungan.

Di kabupaten Ponorogo sendiri terdapat beberapa pasar, salah satunya adalah Pasar Pon. Pasar Pon ini jika dilihat dari letak posisinya sangat strategis yaitu berada di pusat Kota Lama dan jalurnya mudah diakses oleh masyarakat. Namun, dengan semakin maraknya pembangunan pasar modern seperti *Mall*, *Supermarket*, *Hypermarket*, dan masih banyak lagi di kabupaten Ponorogo, membuat eksistensi Pasar Pon ini semakin meredup.

Dalam hal tersebut, yang akan peneliti teliti adalah terkait dengan strategi pemasaran pedagang Pasar Pon dalam perspektif ekonomi Islam. Dalam obeservasi yang telah dilakukan peneliti, diperoleh informasi bahwa pedagang Pasar Pon ini mayoritas beragama Islam. Pedagang juga mengetahui syariat-syariat atau prinsip-prinsip pemasaran Islam. Namun, tidak semua pedagang Pasar Pon menjalankan pemasaran sesuai syariat-syariat Islam dalam kegiatan perdagangannya.

Dalam hukum Islam pun sudah jelas diatur oleh Allah SWT dalam kitab-Nya yaitu Al-Quran pada surat Al-Mutaffifin ayat 1-3 tentang larangan berbuat curang

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ۲ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَّزَنُواهُمْ

يُخْسِرُونَ ۝ ۳

Artinya:

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang; (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi; dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam berdagang, pedagang harus menggunakan cara yang benar yaitu tidak curang dalam memberikan takaran dan tidak merugikan orang lain. Allah telah menyampaikan ancaman yang pedih kepada orang-orang yang curang dalam memberi takaran. Perbuatan seperti itu menunjukkan adanya sifat tamak, ingin mencari keuntungan bagi dirinya sendiri walaupun dengan jalan merugikan orang lain.

Untuk meningkatkan penjualan pada Pasar Pon, pedagang dapat melakukan cara-cara yang lebih efektif dan juga tentunya lebih Islami, seperti salah satunya yaitu jujur dalam melakukan transaksi. Dalam ekonomi Islam dijelaskan tentang berbagai macam tata cara serta praktik pemasaran secara Islami. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam teorinya juga sudah menjelaskan tentang karakteristik *syariah marketing*.

Berkaitan dengan strategi tersebut, dalam berbisnis tentunya bukan hanya keuntungan yang dicari, namun juga mencari keberkahan. Dalam Islam berbisnis harus sesuai dengan syariat, tidak boleh menyimpang, baik dalam strategi pemasarannya, prosesnya maupun praktek secara langsung di lapangan. Ekonomi Islam secara jelas mengatur hubungan antar-manusia (tidak terkecuali dalam bermuamalah), di mana Allah sebagai

pengawas didalamnya. Terdapat nilai-nilai Islam yang perlu diterapkan dalam berbisnis, yang tujuannya untuk mewujudkan masyarakat yang adil, bertanggung jawab, dan jujur, seperti larangan suap (*risywah*) dan juga larangan penipuan dan kecurangan.<sup>8</sup>

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dan memilih judul “**Karakteristik Pemasaran Syariah Pedagang Pasar Pon Kabupaten Ponorogo Dalam Meningkatkan Penjualan**”

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana mekanisme pemasaran syariah pedagang dalam meningkatkan penjualan di Pasar Pon Kabupaten Ponorogo?
- b. Bagaimana dampak strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan penjualan di Pasar Pon Kabupaten Ponorogo?

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

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui mekanisme pemasaran syariah pedagang dalam meningkatkan penjualan di Pasar Pon Kabupaten Ponorogo
- b. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan penjualan di Pasar Pon Kabupaten Ponorogo

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

---

<sup>8</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 114

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Sebagai pembanding sejauh mana penulis mengetahui teori-teori yang telah diajarkan selama perkuliahan dan nantinya akan dipraktekkan secara langsung ke dalam kehidupan bisnisnya.

b. Bagi Pembaca

Sebagai ilmu pengetahuan yang nantinya dapat menjadi acuan referensi bagi pembaca dalam melakukan penelitian kembali.

## **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman dalam skripsi ini dan agar lebih sistematis serta komprehensif sesuai yang diharapkan, maka penulis membagi skripsi ini ke dalam lima bab dengan sistematika pembahasan seperti berikut:

Bab pertama yaitu pendahuluan yang merupakan pola dasar dari keseluruhan penelitian skripsi ini. Di dalamnya terdapat latar belakang masalah untuk mendeskripsikan alasan penelitian. Selanjutnya yaitu rumusan masalah yang berguna untuk membantu peneliti mengarahkan pada fokus kajian yang dilakukan. Kemudian tujuan penelitian dan manfaat penelitian untuk mengetahui apa yang nantinya diharapkan dari adanya penelitian ini. Serta metode penelitian dan sistematika penulisan.

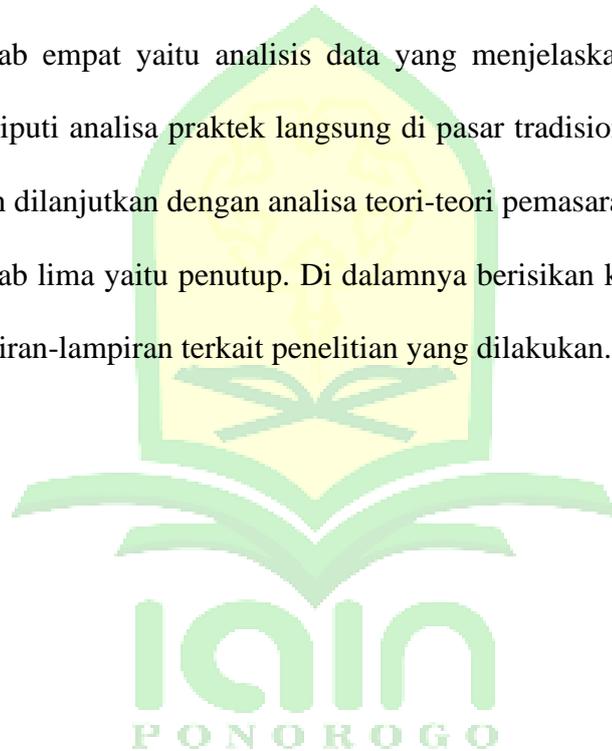
Bab dua yaitu landasan teori terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi alat dan sebagai pijakan dalam menganalisa data lapangan untuk menyusun laporan penelitian. Di dalamnya dijelaskan mengenai

pengertian strategi, pengertian pemasaran, pemasaran islami atau pemasaran syariah, strategi pemasaran syariah, pengertian penjualan, pasar tradisional.

Bab tiga yaitu metode penelitian. Di dalamnya berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab empat yaitu analisis data yang menjelaskan pokok bahasan yang meliputi analisa praktek langsung di pasar tradisional Pasar Pon dan kemudian dilanjutkan dengan analisa teori-teori pemasaran syariah.

Bab lima yaitu penutup. Di dalamnya berisikan kesimpulan, saran, dan lampiran-lampiran terkait penelitian yang dilakukan.



## BAB II

### KONSEP STRATEGI PEMASARAN ISLAM

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Strategi

Strategi adalah rencana lengkap untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>9</sup> Makna yang terkandung di dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri.<sup>10</sup> Keharusan menyusun strategi adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, baik pada jangka menengah maupun jangka panjang.

William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch memberikan definisi strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komperhensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi menurut beberapa ahli:

- a) *Stephanie K Marrus*, strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

---

<sup>9</sup> Ricky W. Griffin, *Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2004), 249.

<sup>10</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadmedia, 2016), 17.

- b) *Griffin*, strategi adalah rencana komperhensif untuk mencapai tujuan organisasi. *Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals.*<sup>11</sup>

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Selain definisi-definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang lebih khusus, misalnya dua orang pakar strategi, Hamel dan Prahalad, yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya seperti berikut:

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.”<sup>12</sup>

Menurut A. Halim, Strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya. Menurut Syafrizal strategi ialah cara untuk mencapai sebuah tujuan berdasarkan analisa terhadap faktor eksternal dan internal. Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

<sup>11</sup> Nurhayani dan Deni Suryano, *Strategi Pemasaran Kontemporer* (CV. Penerbit Qiara Media: 2019), 15-16.

<sup>12</sup> Husein Umar, *Strategic Management In Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 31.

Menurut Learned, Christenses, Andrews, dan Guth merumuskan bahwa strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. Menurut Porter, strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan baik dalam mengatasi persaingan atau dalam mendapatkan konsumen sehingga kesuksesan suatu perusahaan dapat tercapai. Karena suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila tujuan utamanya tercapai. Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.<sup>13</sup>

## 2. Pemasaran

Ketika ditanyakan kepada sejumlah orang tentang pengertian pemasaran, ternyata diperoleh jawaban yang berbeda-beda. Ada yang menjawab bahwa pemasaran adalah perpaduan antara penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat. Sebagian lagi menjawab

---

<sup>13</sup> Dian Masita Dewi dan Anis Wahdi, *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru "3PNR Dayak Onion Cookies" Kue Kering Berbasis Bawang Dayak (Tanaman Obat Endemik Kalimantan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 80-81.

pemasaran adalah salah satu dari ketiganya. Ada pula yang mengira bahwa pemasaran adalah sama dengan penjualan dan promosi.<sup>14</sup>

Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran juga tidak sekedar periklanan dan bentuk-bentuk promosi lainnya. Namun setiap hari, kita selalu menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk.<sup>15</sup> Menurut Kotler mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>16</sup>

Menurut Boyd Walker, Larreche pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.<sup>17</sup> Marketing atau pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga,

---

<sup>14</sup> Wernadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1.

<sup>15</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Efektif dan Profitabel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 1.

<sup>16</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Grasindo), 16

<sup>17</sup> Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran* (Radna Andi Wibowo, 2019)

menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

Pemasaran akan menyangkut beberapa hal: (1) pemasar; (2) apa yang dipasarkan; (3) pembeli (pasar sasaran). Apabila ditinjau dari ruang lingkup kemasyarakatan, maka ketiga hal tersebut diatas hendaknya juga diberikan arti yang luas.

- a) Pemasar, disamping badan usaha bisnis, dapat pula berupa organisasi universitas, serikat buruh, dan organisasi non profit lainnya.
- b) Apa yang dipasarkan, disamping berupa barang dan jasa, dapat pula misalnya para pemberi dana untuk PMI, anggota serikat buruh, dan sebagainya.
- c) Pembeli (pasar sasaran), dapat berupa pembeli yang ada atau pembeli potensial yang diharapkan akan membeli di waktu yang akan datang.<sup>18</sup>

### 3. Pemasaran Islami atau Pemasaran Syariah

Berangkat dari definisi pemasaran syariah yang telah disepakati oleh Dewan *World Marketing Association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo April 1998, 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

---

<sup>18</sup> Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, 3.

dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.<sup>19</sup>

Selain merujuk pada definisi diatas perlu disampaikan pula bahwa definisi tersebut dilengkapi dengan kaidah fiqh dalam Islam yaitu *almuslimuuna alaasyuruutihim illa syartan* (kaum muslimin terkait dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram). Juga fiqh yang paling *basic* dalam konsep muamalah yaitu “*al-ashlu fil muaamalatil ibahahillah ayyadulla daliilun alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Pemasaran Islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Pemasaran yang melibatkan perputaran barang dan jasa harus berlandaskan norma dan etika sehingga terhindar dari kecurangan, kecerobohan, dan ketidakadilan.<sup>20</sup>

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin

---

<sup>19</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1

<sup>20</sup> Tati Handayani, Muhammad Anwar Fauzi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 15

untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan Muhammad bin Abdullah untuk melakukan perdagangan dengan penuh kejujuran, sehingga beliau menjadi pedagang dan pengusaha yang sukses sepanjang sejarah.<sup>21</sup>

#### 4. Strategi Pemasaran Syariah

Di Indonesia, Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fikih yang mengatakan: “*al-muslimuuna ‘alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*” (kaum muslimin terkait dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fikih lain mengatakan “*al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illah*

---

<sup>21</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 4

*ayyadulla daliilun 'alaa tahriimihaa*" (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Ini artinya bahwa *islamic marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijalankan, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam *marketing* diperbolehkan.<sup>22</sup>

Menurut Antonio, strategi pemasaran syariah adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus bertumpu pada empat prinsip dasar: ketuhanan (*rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlaq mulia (*akhlaqiyah*), mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'ah*), dan selalu memartabatkan manusia dan terpola syarat bingkai syariah dengan inovasi, efisiensi, servis, dan *responsibility*.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Veithzal Rivai, *ISLAMIC MARKETING Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 35

<sup>23</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 4

Adapun strategi pokok pemasaran Islami adalah sebagai berikut:<sup>24</sup>

a. Penjualan

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Tetapi dalam penjualan Islam telah memberikan rambu, diantaranya adalah tidak boleh bersumpah palsu.

b. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang-barang yang di beli untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun syarat yang harus dipenuhi berkenaan dengan objek (barang) yang akan dibeli, yaitu barang yang dibeli harus bersih materinya.<sup>25</sup> Seperti ketentuan yang didasarkan pada QS.Al-A'raf/7:157.

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ  
وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ  
عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَاَلَّذِينَ ءَامَنُوا  
بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

١٥٧

Terjemahannya:

<sup>24</sup> Muhammad Irham Ilahi, Skripsi: “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia” (Makassar, UIN Alauddin, 2018), 14

<sup>25</sup> Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fikih* (Jakarta: Preneda Media, 2003), 196

“(yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, Nabi yang Ummi (namanya) mereka dapati tertulis dalam Taurat dan Injil disisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma’ruf dan melarang mereka mengerjakan dari yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya. Memuliakannya, menolongnya, dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (al-Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung.”<sup>26</sup>

Dalam Islam berbisnis harus sesuai dengan syariat, tidak boleh menyimpang, baik dalam strategi pemasarannya, prosesnya maupun praktek secara langsung di lapangan. Ekonomi Islam secara jelas mengatur hubungan antar-manusia (tidak terkecuali dalam bermuamalah), di mana Allah sebagai pengawas didalamnya. Terdapat nilai-nilai Islam yang perlu diterapkan dalam berbisnis, yang tujuannya untuk mewujudkan masyarakat yang adil, bertanggung jawab, dan jujur, seperti larangan suap (*risywah*) dan juga laangan penipuan dan kecurangan.<sup>27</sup>

Kertajaya dan Sula dalam bukunya yang berjudul *Syariah Marketing* menyatakan bahwa ada empat karakter syariah *marketing* (pemasaran Islam) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya:

a) Teistis (*Rabbaniyyah*)

<sup>26</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: CV. Daru Sunnah, 2002), 171.

<sup>27</sup> Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 114

Salah satu ciri khas yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yaitu sifat religius. Ketuhanan (*Rabbaniyyah* atau *religius*) merupakan yang paling adil, paling sempurna, yang artinya seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk usaha atau bisnis, dan dia juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas segala usaha yang dilakukannya di hari akhir nanti.

Pemasaran syariah harus memiliki nilai yang lebih tinggi dan lebih baik, karena bisnis syariah merupakan bisnis kepercayaan, bisnis keadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu daya didalamnya. Maka dalam pemasaran syariah ini pemasar harus senantiasa menjauhi hal-hal yang menyimpang dan dilarang oleh Allah SWT. Maka dari itu, dalam prinsip pemasaran syariah harus selalu dilandasi dengan niat dan tujuan yang baik, serta dilandasi oleh semangat ibadah kepada Allah SWT.

b) Etis (*Akhlaqiyah*)

Pemasaran syariah sangat menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyah*) dan tidak membenarkan seorang pemasar untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan semata.

Nilai-nilai moral yang diterapkan dalam pemasaran syariah adalah nilai yang bersifat universal. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya ia akan menemui

kesuksesan. Oleh karena itu, sudah sepatutnya seorang pemasar untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata dan perilaku.

c) Realistis (*Waqi'iyah*)

*Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya, sehingga selalu mewaspadaikan keadaan yang selalu berubah (*waqi'iyah* / realistis).

*Syariah Marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat, misalnya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.<sup>28</sup>

d) Humanistis (*Al-insaniyyah*)

---

<sup>28</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 35

Humanistis menurut perspektif syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, maka manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya, dan juga bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain.

Selain itu, menurut Kartajaya dan Sula bahwa dalam Islam terdapat pula 9 macam etika yang harus dimiliki seorang tenaga pemasar. Kesembilan etika tersebut adalah:

- a) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

Penjelasan pribadi yang takwa dapat ditemukan dalam hadis Muslim yang diriwayatkan dari ‘Umar r.a yang mengatakan, Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا حَجَّاجُ أُنْبَأْنَا ابْنُ لَهَيْعَةَ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ هُبَيْرَةَ عَنْ أَبِي تَمِيمٍ أَنَّهُ سَمِعَ

عُمَرَ بْنَ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ يَقُولُ

سَمِعْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ لَوْ أَنَّكُمْ تَوَكَّلْتُمْ عَلَى اللَّهِ حَقَّ تَوَكُّلِهِ

لَرَزَقَكُمْ كَمَا يَرْزُقُ الطَّيْرَ تَغْدُو خِمَاصًا وَتَرُوحُ بِطَانًا

“Sekiranya kalian bertawakal (menyerah) kepada Allah dengan sungguh-sungguh, maka Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar dipagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali di sore hari

dengan perut penuh (kenyang).” (HR Ibnu Majah, Kitab Al-Zuhud, Bab Attawakkal Wal Yaqin, hadits No. 4164)

Hadis ini menjelaskan bahwa betapa Allah akan memudahkan rezeki kepada kalian sepanjang kita tetap sungguh-sungguh bertawakal kepada-Nya.<sup>29</sup>

b) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)

Al-Qur'an sebagai pedoman hidup manusia mengajarkan agar senantiasa berperilaku baik, dan simpatik. Allah SWT berfirman:

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

“dan berendah hatilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.” (QS. Al-Hijr [15]:88).

Al-Quran juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Allah berfirman:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ  
مُخْتَالٍ فَخُورٍ ١٨ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ  
الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ١٩

“Dan janganlah kamu berjalan dimuka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong yang membanggakan diri. Dan sederhanakanlah kamu dalam berjalan, dan lunakkanlah suaramu. Sungguh seburuk-buruknya suara ialah suara keledai.” (QS. Luqman [31]:18-19)

<sup>29</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (Malang: UB Press, 2017), 33-34.

Fondasi dasar dari kebaikan tingkah laku tercermin dari sopan santun yang kita tunjukkan dalam pergaulan. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum Muslim. Kemurahan hati merupakan perintah dalam ayat Al-Quran dan Hadis-hadis Rasulullah.<sup>30</sup>

Al-Quran padasurat An-Nisa' ayat 5 dan 8 juga mengharuskan umat muslim untuk berlaku sopan di setiap aktivitasnya; bahkan dalam keadaan ekstrim bertransaksi dengan orang berkategori *sufaha'* atau bodoh, tetap berkewajiban berbicara dengan ucapan yang baik. Kaum muslim harus tetap dermawan dan berlaku manis terhadap orang miskin, bahkan jika tidak mampu memberikan uang untuk orang yang minta-minta setidaknya menolak dengan baik. (QS Al-Isra' [17]:28) Sikap demikianlah yang harus ditunjukkan seorang pemasar syariah sehingga dapat memberi kesan yang baik bagi setiap yang mengenalnya.

c) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*)

Firman Allah perihal keadilan dalam berbisnis, “*Berusahalah secara adil dan kamu tidak boleh bertindak dengan tidak adil.*” Berperilaku adil merupakan salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang pemasar syariah. Berbisnis secara

---

<sup>30</sup> Ibid., 36.

adil merupakan hukum wajib bagi setiap muslim. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.

Kezaliman adalah lawan kata keadilan dimana merupakan suatu perbuatan yang telah diharamkan Allah. Allah mencintai orang-orang yang senantiasa adil dalam setiap keputusannya dan melaknat orang-orang yang berlaku zalim, bahkan lebih dari itu. Firman-Nya,

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنْ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ وَيَقُولُ  
 الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ ۗ أَلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ ١٨

“Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim.” (QS Hud [11]:18)<sup>31</sup>

d) Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*)

Seorang pemasar dituntut untuk memiliki kepribadian melayani yang melekat pada setiap aktivitasnya. Sikap melayani tergambar dari sopan, penuh kesantunan, dan juga rendah hati. Setiap muslim diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berhubungan dengan mitra bisnisnya. Salah satu ciri orang yang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya.<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Ibid., 37.

<sup>32</sup> Ibid., 38.

Al-Quran memerintahkan secara jelas agar kaum Muslim bersifat lembut dan sopan santun dalam melayani pelanggan.

Allah SWT berfirman:

وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا

“...Dan berbuat baiklah kepada Ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia...” (QS Al-Baqarah [2];83)

Sikap selanjutnya adalah memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan. Seorang Muslim yang baik hendaklah bertasamuh (toleran) kepada saudaranya saat membayar/menagih (utang, premi asuransi, cicilan, kredit bank, dan sebagainya) jika ia sedang kesusahan atau kesulitan. Allah SWT berfirman:

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٢٨٠

“Dan jika (orang berutang itu) dalam kesukaran, berilah tangguh sampai ia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.” (QS Al-Baqarah [2];280)

- e) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)

Pelaku bisnis harus senantiasa menepati janji dan tidak melakukan kecurangan dalam bisnis.<sup>33</sup> Rasulullah SAW bersabda:

و حَدَّثَنِي يَحْيَىٰ بْنُ أَبِي حَبْرَةَ وَابْنُ حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ أَبِي حَبْرَةَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ

<sup>33</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Sleman: Deepublish, 2019), 28.

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا  
فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلًّا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا  
رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Dan telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibnu Hujr semuanya dari Ismail bin Ja'far, Ibnu Ayyub berkata, telah menceritakan kepada kami Ismail dia berkata, telah mengabarkan kepadaku al-Ala' dari bapaknya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka beliau pun bertanya, "Apa ini wahai pemilik makanan?" sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau bersabda, "Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian atas makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami."

f) Jujur dan terpercaya (amanah)

Kejujuran merupakan sikap yang harus ada dalam setiap kegiatan jual beli maupun bisnis. Seorang pebisnis baik pedagang maupun pemasaran harus memiliki sikap jujur dan dapat dipercaya. Rasulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا أَبُو مُعَاوِيَةَ حَدَّثَنَا الْأَعْمَشُ عَنْ شَقِيقٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ  
قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى  
الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ  
عَزَّ وَجَلَّ صِدِّيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ  
يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ  
عَزَّ وَجَلَّ كَذَّابًا

Telah menceritakan kepada kami Abu Mu'awiyah telah menceritakan kepada kami Al A'masy dari Syaqiq dari

Abdullah berkata; Rasulullah SAW bersabda, "Hendaklah kalian jujur, karena kejujuran menunjukkan kepada kebaikan dan kebaikan dapat menunjukkan ke surga, seseorang senantiasa jujur hingga ditulis di sisi Allah 'Azza wa Jalla sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah berdusta karena kedustaan dapat menunjukkan kepada perbuatan dosa dan perbuatan dosa dapat memasukan ke dalam neraka, seseorang senantiasa berdusta hingga ditulis di sisi Allah sebagai pendusta."

g) Menerapkan manajerial yang baik

Setiap pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar wajib menerapkan manajerial yang baik. Manajerial yang baik dapat berupa pencatatan transaksi, kelengkapan dan kerapian administrasi, pembukuan atas keluar dan masuknya barang, serta catatan tentang perjanjian dan kesepakatan yang dibuat.<sup>34</sup> Hal tersebut dianjurkan dalam Islam, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 282 yang artinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ آجَلٍ مَّسْمُومٍ فَاكْتُبُوهُ لِيَكْتُوبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأَبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأَبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ آجَلِهِ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ إِلَّا تَرَ تَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا

<sup>34</sup> Ibid., 30.

بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ  
وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوفُ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ

شَيْءٍ عَلِيمٌ ٢٨٢

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua oang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu’amalahmu itu), kecuali jika mu’amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.” (QS. Al-Baqarah [2]:282)

h) Tidak berburuk sangka dan berbuat ghibah

Saling menghormati dan tidak berburuk sangka satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah SAW yang harus

diimplementasikan dalam kegiatan berbisnis. Setiap pebisnis harus dapat menghormati pebisnis lain dan tidak berburuk sangka terhadapnya. Hal ini tentu akan menciptakan suatu persaingan sehat dalam kegiatan berbisnis.<sup>35</sup>

Sementara itu, ghibah merupakan suatu kegiatan membicarakan keburukan orang lain. Sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Oleh karena itu, tidak heran apabila gambaran ghibah dalam Al-Quran memiliki bentuk sendiri yang cukup menggetarkan hati seperti dalam ayat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَ لَا تَجَسَّسُوا  
وَلَا يَغْتَاب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُّبُ أَحَدُكُم أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ١٢

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang” (QS Al-Hujurat [49]:12)

## 5. Penjualan

Penjualan sebagai salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Pengertian penjualan sangat luas. Philip Kotler memberikan pengertian penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan

<sup>35</sup> Ibid., 32.

memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Sementara itu, Zimmerer menyatakan penjualan adalah sumber utama aliran kas yang masuk ke dalam perusahaan.<sup>36</sup>

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Istilah penjualan sering juga disamakan dengan istilah promosi. Padahal keduanya memiliki perbedaan, penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa saja.

Menurut Nitisemito mengemukakan bahwa penjualan ialah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang, dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. Menurut Assuari berpendapat bahwa penjualan ialah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Fungsi penjualan menurut M. J. Pearson dapat terbagi menjadi beberapa:

- 1) Fungsi perencanaan dan pengembangan produk
- 2) Fungsi mencari kontrak

---

<sup>36</sup> Johnson Alvonco, *Practical Communication Skill* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), 235.

- 3) Fungsi menciptakan permintaan
- 4) Fungsi mengadakan perundingan
- 5) Fungsi kontraktul

Menurut Widodo, dalam meningkatkan penjualan sebagai seorang muslim haruslah memakai strategi pemasaran yang sehat seperti dengan mengenali pelanggan, melakukan promosi dengan cara baik yaitu tidak melakukan kebohongan untuk menarik minat konsumen, memilih lokasi yang strategis, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Dengan cara-cara ini tiap pelaku bisnis akan mampu meningkatkan penjualan tanpa harus merugikan pihak lain.

## **B. Kajian Pustaka**

Terkait penelitian yang diteliti oleh penulis, maka penulis akan melakukan kajian awal terhadap beberapa karya ilmiah yang menyangkut tentang strategi pemasaran dan peningkatan penjualan sebagai berikut:

*Pertama*, Nur Faeni Ulyati, penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Pasar Lebaksiu-Tegal)”**. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang dilakukan pedagang dan juga tinjauan dari teori marketing syariah terhadap strategi yang dilakukan pedagang pasar tradisional Lebaksiu-Tegal. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan (*fieldresearch*), didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional dengan

menggunakan bauran pemasarann (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, dan promosi. Serta strategi yang belum sesuai adalah adanya percampuran barang yang berkualitas baik dengan yang berkualitas biasa tanpa bersikap jujur menerangkan perihal kondisi barang dagangannya.<sup>37</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah dalam penelitian ini tidak membahas dan menjelaskan tentang peningkatan penjualan. Sedangkan dalam penelitian penulis terdapat pembahasan tentang peningkatan penjualan pedagang.

*Kedua*, Khikmatun Khasanah, penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern (Studi kasus pada Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang)”**. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran Toko Asrie dan juga untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran Toko Asrie di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, maka didapatkan hasil dari penelitian bahwa Toko Asrie sangat baik dan berani bersaing dengan toko modern, kualitas produk pun sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan harganya sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat sekitar. Selain itu, kelengkapan barang dan tempat yang

---

<sup>37</sup> Nur Faeni Ulyati, “Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Pasar Lebaksiu-Tegal),” *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2015)

strategis menjadi salah satu daya tarik masyarakat sekitar untuk mengunjungi dan berbelanja di Toko Asrie.<sup>38</sup>

Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan penelitian penulis dari penelitian sebelumnya. Perbedaannya terletak pada penelitian ini tidak di bahas dan tidak dijelaskan mengenai peningkatan penjualan pedagang. Sedangkan dalam penelitian penulis dibahas serta di jelaskan tentang peningkatan penjualan pedagang. Selain itu juga terdapat perbedaan pada fokus penelitiannya. Pada penelitian sebelumnya fokus penelitiannya yaitu tentang pelaksanaan strategi pemasaran agar toko tradisional mampu bersaing dengan toko modern. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis, fokus penelitiannya yaitu strategi peningkatan penjualan oleh pedagang Pasar Pon Kabupaten Ponorogo.

*Ketiga*, M Fika Fitriani Yusuf, penelitian yang berjudul **“Analisa Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Prespektif Ekonomi Islam di Pasar Ngemplak Tulungagung”**. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran pedagang pasar tradisional dan juga tentang bagaimana analisis strategi pemasaran pedagang pasar tradisional dalam perspektif ekonomi islam di pasar Ngemplak Tulungagung. Dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa pedagang pasar ngemplak Tulungagung menerapkan sistem strategi pemasaran berupa produk, harga, promosi dan tempat. Dari strategi pemasaran syariah para pedagang

---

<sup>38</sup> Khimatun Khasanah, “Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern (Studi Kasus pada Toko Asrie Kecamatan Limpaung Kabupaten Batang), *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2016)”

memberikan harga kepada pembeli dengan potongan harga, hal tersebut dilakukan untuk menarik minat pembeli. Untuk produk, pedagang memberikan produk dengan kualitas yang bagus.<sup>39</sup>

Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan terletak pada fokus penelitian, penelitian sebelumnya tidak dijelaskan mengenai peningkatan penjualan oleh pedagang. Sedangkan pada penelitian penulis dijelaskan mengenai peningkatan penjualan oleh pedagang pasar.

*Keempat*, Anhari Yusman, penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Penjualan pada Pasar Tradisional Cikpuan Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam”**. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran pedagang dalam meningkatkan penjualan, faktor-faktor yang menghambat dalam meningkatkan penjualan, dan juga tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran pedagang dalam meningkatkan penjualan pada pasar tradisional Cik Puan Pekanbaru. Dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pedagang dalam meningkatkan penjualan adalah memberikan barang dengan kualitas yang baik, menambah barang untuk keperluan rumah tangga, penjualan barang dengan mengikuti trend yang ada, harga relatif lebih murah serta adanya pelayanan kepada pembeli dengan sikap yang ramah. Faktor-faktor yang menghambat dalam meningkatkan penjualan

---

<sup>39</sup> M. Fika Fitriani Yusuf, “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Ngemplak Tulungagung,” *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017)

adalah modal yang terbatas, munculnya saingan baru, serta tingkat perekonomian masyarakat yang semakin sulit. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang dipasar tradisional Cik Puan Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan belum sepenuhnya sesuai dengan ekonomi islam, karena masih ada dari kalangan pedagang dalam berdagang melakukan sumpah palsu untuk meyakinkan pembeli.<sup>40</sup>

Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan terletak pada tempat penelitian. Pada penelitian sebelumnya lokasi penelitian berada di Pasar Tradisional Cikpuan Pekanbaru. Sedangkan pada penelitian penulis kali ini lokasi berada di Pasar Pon Kabupaten Ponorogo.

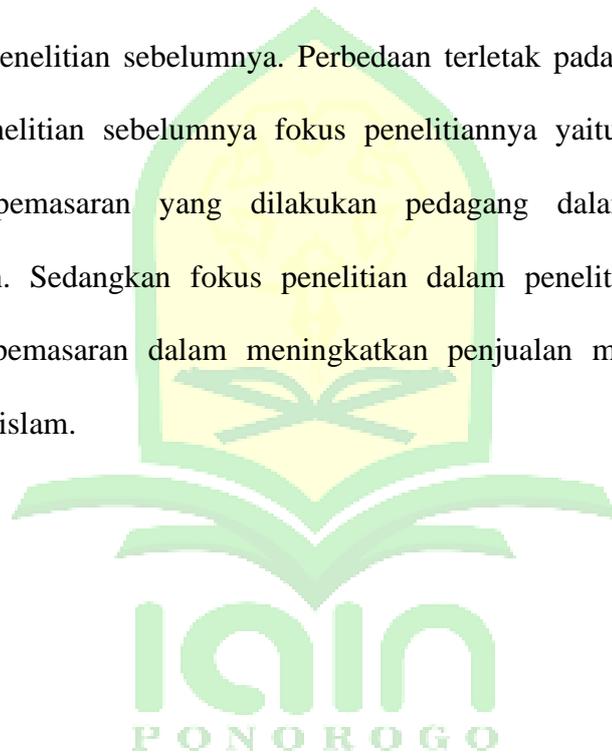
*Kelima*, Nur Lailul Rohmania, penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng dalam Menghadapi Pasar Modern di Tanjunganom Nganjuk”**. Penelitian ini menjelaskan tentang analisis bauran pemasaran dalam strategi pemasaran yang diterapkan pedagang untuk menghadapi persaingan pasar modern Warujayeng dan juga dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pedagang pasar tradisional Warujayeng. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif menunjukkan hasil penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) oleh pedagang pasar Warujayeng sudah sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran, namun ada beberapa hal yang belum diterapkan oleh pedagang. Pedagang sudah menerapkan seperti

---

<sup>40</sup> Anhari Yusman, “Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional dalam Meningkatkan Penjualan pada Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam,” *Skripsi* (Riau-Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim, 2017)

kualitas, mempertahankan kualitas, dan ragam, namun disisi pelabelan, kemasan, merek, desain, dan gaya belum diterapkan. Dampak penerapan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pedagang pasar tradisional Warujayeng berdampak positif dibuktikan dengan keberadaan pasar tradisional yang masih eksis (bertahan) ditengah banyaknya pasar modern di Warujayeng.<sup>41</sup>

Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan terletak pada fokus penelitian. Pada penelitian sebelumnya fokus penelitiannya yaitu tentang analisis bauran pemasaran yang dilakukan pedagang dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan fokus penelitian dalam penelitian penulis yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi islam.



---

<sup>41</sup> Nur Lailul Rohmania, "Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng dalam Menghadapi Pasar Modern di Tanjunganom Nganjuk," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan

Jenis dalam penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan yang merupakan penelitian yang dilakukan langsung dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara survei ke lokasi secara langsung guna mendapatkan informasi yang lebih realistik tentang apa yang sedang terjadi pada waktu tertentu di tengah masyarakat. Peneliti mencari data langsung kepada pedagang-pedagang yang ada di Pasar Pon. Peneliti mencari fakta-fakta tentang strategi penjualan yang dilakukan oleh pedagang.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif ini menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.<sup>42</sup>

Penelitian dilakukan untuk menemukan fakta-fakta di lapangan dengan berinteraksi secara langsung dengan pedagang di Pasar Pon. Penemuan fakta-fakta ini dilakukan dengan cara pengamatan dilapangan, dan wawancara langsung kepada pedagang di Pasar Pon.

---

<sup>42</sup>Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 7.

## **B. Lokasi atau Tempat Penelitian**

Dalam penelitian ini, lokasi yang digunakan oleh peneliti adalah salah satu pasar tradisional yang ada di kabupaten Ponorogo yaitu Pasar Pon. Peneliti memilih lokasi ini karena peneliti menemukan masalah dan memerlukan kajian dalam strategi-strategi apa saja yang harus dilakukan oleh para pedagang untuk meningkatkan penjualan mereka.

## **C. Data dan Sumber Data**

Untuk kelengkapan data dalam penelitian ini maka peneliti harus mencari sumber data yang sesuai dengan data penelitian. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti pada saat mengumpulkan data-data di lapangan. Pada penelitian data primer berasal dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa pedagang Pasar Pon kab. Ponorogo.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari data-data penelitian sebelumnya berupa skripsi atau jurnal yang memiliki pembahasan serupa.

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

1. Wawancara

Wawancara merupakan cara yang dipakai untuk memperoleh informasi melalui kegiatan interaksi sosial antara peneliti dengan yang diteliti. Wawancara memiliki sifat-sifat penting yang tidak dipunyai oleh tes-tes dan skala objektif serta pengamatan behavioral. Apabila

digunakan dengan memakai jadwal yang tersusun baik, suatu wawancara dapat menghasilkan banyak informasi, bersifat fleksibel dan dapat diadaptasikan terhadap situasi-situasi individual, serta dapat digunakan manakala tidak ada metode lain yang dimungkinkan atau memadai.<sup>43</sup>

Dalam wawancara dengan beberapa pedagang di Pasar Pon, peneliti menggunakan wawancara semi struktur. Menurut Sugiyono wawancara semi terstruktur adalah proses penggalan informasi untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Pewawancara bertanya hanya beberapa pertanyaan yang telah ditentukan sedangkan sisanya dari pertanyaan-pertanyaan yang tidak direncanakan sebelumnya. Beberapa pertanyaan telah disiapkan, sebagai inti permasalahan, sementara pertanyaan lainnya muncul secara spontan dalam percakapan yang mengalir bebas.<sup>44</sup>

Proses wawancara diawali dengan membuat kesepakatan waktu dan tempat antara peneliti dan informan terlebih dahulu. Setelah itu, peneliti mengajukan pertanyaan sesuai dengan pedoman pertanyaan yang telah ditentukan. Peneliti juga menambahkan pertanyaan-pertanyaan lain yang muncul secara spontan pada saat itu untuk memperdalam penelitian. Informasi hasil wawancara dengan informan kemudian dicatat oleh peneliti. Wawancara pada setiap informan berbeda-beda, ada yang satu kali wawancara dan ada juga

---

<sup>43</sup>Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodignostik*(Yogyakarta: Leutikaprio, 2016), 2.

<sup>44</sup> Nenny Ika Putri Simarmata 103.

yang lebih dari satu kali wawancara. Tergantung dengan kejelasan informasi yang telah didapatkan dan data yang dibutuhkan peneliti.

## 2. Observasi

Observasi merupakan seluruh kegiatan pengamatan terhadap suatu obyek atau orang lain.<sup>45</sup> Dalam tradisi kualitatif, data tidak akan diperoleh di belakang meja, tetapi harus terjun ke lapangan, ke tetangga, ke organisasi, ataupun ke komunitas. Proses observasi dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti. Setelah tempat penelitian diidentifikasi, dilanjutkan dengan membuat pemetaan, sehingga diperoleh gambaran umum tentang sasaran penelitian. Kemudian peneliti mengidentifikasi siapa yang akan diobservasi, kapan, berapa lama dan bagaimana. Lantas peneliti menetapkan dan mendesain cara merekam wawancara tersebut.<sup>46</sup>

Dalam penelitian kali ini peneliti mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian, untuk mengetahui keadaan yang sedang terjadi di Pasar Pon Kabupaten Ponorogo.

## 3. Dokumentasi

Selain wawancara dan observasi, informasi juga dapat diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat dan arsip foto. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi dimasa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan

---

<sup>45</sup>Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 42.

<sup>46</sup>Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Grasindo), 112.

teoritik untuk memaknai sebuah dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna.<sup>47</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan beberapa dokumentasi foto yang diperoleh saat penelitian. Dokumentasi ini yang nantinya juga digunakan sebagai acuan pengumpulan data.

#### **E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Kredibilitas dimaksudkan untuk membuktikan bahwa apa yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan kenyataan yang ada dalam latar penelitian.<sup>48</sup>

Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengecekan *credibility* data dengan triangulasi dan *memberchek*. Teknik triangulasi ini menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Sedangkan *memberchek* ini merupakan proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuannya untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan pemberi data. Peneliti mengadakan *memberchek* dengan cara melakukan proses pengecekan data dari sumber data, untuk mengonfirmasi data-data yang peneliti laporkan apakah telah sesuai atau belum.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup>Muh. Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Sukabumi: CV Jejak, 2017), 74.

<sup>48</sup>Sasa Sunarsa, *Penelusuran Kualitas dan Kuantitas Sanad Qira'atSab' (Kajian Takhrij Sanad Qira'atSab')* (Wonosobo: CV Mangku Bumi Media), 27.

<sup>49</sup>Ibid., 29-30.

## F. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data baik melalui observasi langsung di lapangan, kemudian wawancara mendalam terhadap informan yang *compatible* terhadap penelitian untuk menunjang penelitian yang dilakukan agar memperoleh data sesuai dengan yang diharapkan. Ataupun dengan menelaah literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian.
2. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dari catatan-catatan yang diperoleh dari pengumpulan data.
3. Penyajian data adalah kegiatan mengumpulkan informasi dalam bentuk teks naratif atau grafik jaringan yang bertujuan mempertajam pemahaman penelitian terhadap informasi yang dipilih, kemudian disajikan dalam uraian penjelasan.
4. Pada tahap akhir yaitu penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan data yang didapatkan.

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara mengolah data yang telah diperoleh dari lapangan. Hasil analisis data ini merupakan jawaban atas pertanyaan masalah.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup>Kun Marjati dan Juju Suryawati, *Sosiologi* (Esisi, 2006), 111.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode:

1. Reduksi, yaitu proses penyederhanaan data supaya nantinya fokus menjawab rumusan masalah
2. Penyajian data (*data display*), sebelum melakukan penyajian data secara deskriptif, peneliti harus melakukan sinkronisasi terhadap apa yang ada pada reduksi data. Tujuannya adalah untuk menelaah kembali apakah sekumpulan data yang dihimpun melalui kegiatan reduksi data masih mengalami kekurangan atau tidak. Pada saat diketahui bahwa masih terdapat kekurangan, maka peneliti masih harus kembali lagi melakukan aktivitas reduksi data.<sup>51</sup>
3. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), yaitu proses penarikan kesimpulan.

Dengan melakukan metode-metode diatas maka dapat dianalisa strategi pemasaran pedagang di Pasar Pon.

---

<sup>51</sup>Choirul Saleh, dkk, *Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Aparatur* (Malang: UB Press, 2013), 146.

## BAB IV

### DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Pasar Pon

Pasar Pon atau yang lebih dikenal orang dengan sebutan “Sarpon” merupakan salah satu pasar tradisional yang berada di Kabupaten Ponorogo. Pasar ini merupakan pasar tertua di Ponorogo. Pasar Pon didirikan oleh Adipati Bathoro Katong sekitar tahun 1480-1490an. Pasar Pon ini dulu adalah pusat aktifitas ekonomi Ponorogo selama ratusan tahun.<sup>52</sup>

Sampai pada tahun 70an Pasar Pon ini masih ramai pedagang dan pembeli, komoditas yang paling banyak diminati yaitu pertanian. Namun, setelah tahun 80an eksistensi Pasar Pon ini makin surut. Ditambah dengan munculnya pasar-pasar baru di Ponorogo, seperti Pasar Legi. Berpindahnya pusat ekonomi warga Ponorogo ke Pasar Legi ini disebabkan oleh perseteruan perebutan jabatan pasca Bupati Suradiningrat. Warga yang tidak tahan dengan politik yang semakin memanas ini memutuskan untuk memindah kegiatan ekonomi ke arah barat. Masyarakat ingin mencari ketenangan dan kemudian berpindah ke tempat yang dekat dengan utusan keraton Surakarta yang tinggal di kelurahan Mangkujayan. Pasar di bagian barat ini dulunya dikenal

---

<sup>52</sup>Agus, Wawancara, 30 Oktober 2021.

dengan Pasar Mernung, lalu kemudian berubah nama lagi menjadi Pasar Legi.

Setelah mengalami perpindahan tadi tidak serta merta membuat Pasar Pon ini hilang begitu saja, pasar ini masih dipergunakan untuk kegiatan ekonomi warga sekitar, hanya saja tidak seramai dulu. Di pasar ini hanya ada sekitar 50 pedagang yang menjual kebutuhan sehari-hari. Pembelinya pun tidak begitu banyak sehingga membuat Pasar Pon ini terlihat begitu sepi dan lengang.

Seiring perkembangan zaman pasar ini mulai menunjukkan eksistensinya lagi. Pemerintahan Kabupaten Ponorogo pada kepemimpinan Bupati Ipong merenovasi Pasar Pon ini agar terlihat lebih bagus, rapi, dan juga lebih tertata.

Pedagang di Pasar Pon ini menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari, seperti sembako, sayur-sayuran, buah-buahan, makanan dan minuman, alat sekolah, aksesoris, hingga mainan anak.

## **2. Letak Pasar Pon**

Pasar Pon berada di tengah Kota Lama, yaitu di kecamatan Siman. Letak nya sangat strategis, berada di perempatan jalan yang lebih dikenal masyarakat dengan sebutan “Prapatan Sarpon”. Perempatan ini menjadi batas 3 kecamatan yaitu:

**Tabel 4.1 Batas Kecamatan Pasar Pon**

1.	Utara	Kecamatan Babadan
2.	Selatan	Kecamatan Siman
3.	Timur	Kecamatan Jenangan

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan observasi

Selain itu juga menjadi batas 4 kelurahan yaitu:

**Tabel 4.2 Batas Kelurahan Pasar Pon**

1.	Utara	Kelurahan Kadipaten
2.	Barat	Kelurahan Patihan Wetan
3.	Selatan	Kelurahan Mangunsuman
4.	Timur	Kelurahan Singosaren

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan observasi

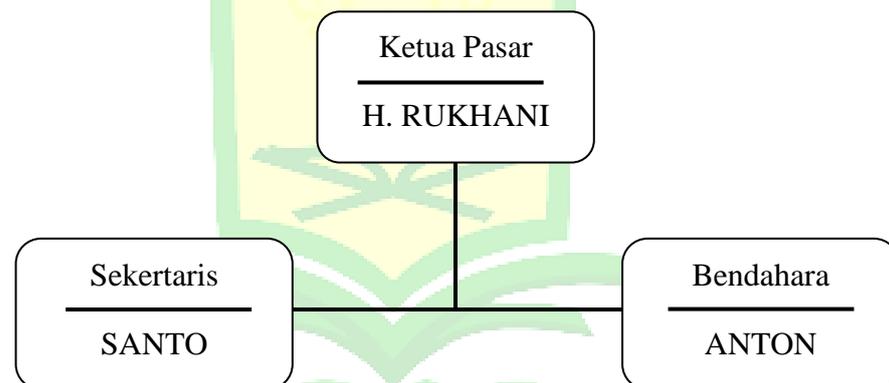
**Gambar 4.1. Peta Pasar Pon Ponorogo**

Sumber: *Google Maps*

### 3. Struktur Organisasi Pasar Pon

Pasar Pon ini merupakan aset milik Kabupaten Ponorogo. Pengurus atau pengelola Pasar Pon ini langsung oleh pemerintah kabupaten Ponorogo, yaitu Dinas Perdakum (Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Mikro) yang beralamatkan di Jl. Aloon-Aloon Utara No. 9 Kelurahan Mangkujayan Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo.

Di Pasar Pon ini juga terdapat paguyuban pedagang pasar. Paguyuban ini juga memiliki struktur organisasi, seperti ketua pasar, bendahara pasar dan sekertaris pasar. Berikut struktur kepengurusan paguyuban Pasar Pon:<sup>53</sup>



**Gambar 4.2 Struktur Organisasi Paguyuban Pasar Pon**

Sumber: Wawancara dengan Bapak Agus

## B. Penyajian Data

### 1. Strategi Pemasaran Syariah Pedagang Pasar Pon Kabupaten Ponorogo dalam Meningkatkan Penjualan

Penelitian ini berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan yakni di Pasar Pon Kabupaten Ponorogo. Peneliti mengambil teori dari

<sup>53</sup> Agus, *Wawancara*, 30 Oktober 2021

Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula, bahwa pemasaran Islam memiliki empat karakteristik yaitu spiritualitas (*rabbaniyah*), etika (*akhlaqiyyah*), realistik (*waqi'iyyah*), dan humanistik (*al-Insaniyyah*). Narasumber dalam penelitian ini adalah pedagang dan pembeli di Pasar Pon Kabupaten Ponorogo. Adapun hasil yang diperoleh yakni sebagai berikut:

a) Spiritualitas (*rabbaniyyah*)

Pedagang Pasar Pon dalam hal ini menjual produk-produk yang halal, seperti buah-buahan, sayur-mayur, makanan, minuman, baju, dan mainan anak-anak. Seperti yang diungkapkan pedagang bernama Syaiful:<sup>54</sup>

“Saya jualan disini sudah lama mbak, sejak tahun 2010. Berarti sekitar 11 tahun. Saya dari dulu jualan sayur mayur sama bumbu-bumbu dapur. Saya kalau ngasih harga ya dari harga pokok itu saya lebihkan sedikit buat jadi laba saya, misalkan harga pokok kentang 1kg nya Rp9.000,- saya lebihkan Rp1.000-Rp2.000 untuk dijadikan laba saya.”

Pedagang lain yaitu Ibu Rumkanah mengungkapkan:<sup>55</sup>

“Saya jualan disini sudah lama mbak, sejak saya umur 17 tahun sampai sekarang umur 53 tahun. Udah 36 tahun mbak. Dulunya saya itu jualan kelapa, sekarang ganti buah-buahan.”

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa pedagang menjual produk-produk yang halal, Dalam pemberian harga pun pedagang juga sangat memperhatikan, pemberian harga secara wajar dan sesuai dengan kondisi pasar pada saat itu. Hal ini

<sup>54</sup> Syaiful, *Wawancara*, 18 September 2021.

<sup>55</sup> Rumkanah, *Wawancara*, 18 September 2021.

dilakukan agar pembeli suka dan tidak jera berbelanja pada pedagang tersebut.

b) Etika (*akhlaqiyyah*)

Etika yang dijalankan pedagang Pasar Pon sangat baik. Pedagang menerapkan kejujuran saat berdagang, hal ini dilakukan agar pembeli selalu percaya dan tidak berpaling ke pedagang lain. seperti yang diungkapkan Ibu Suratun.<sup>56</sup>

“Ya saya bicara jujur sama pembeli, barangnya kaya gini, harganya segini, tidak saya lebih-lebihkan. Saya juga memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli supaya hubungan kami terjalin dengan baik.”

Ibu Jannah sebagai pembeli di Pasar Pon juga memberikan penjelasan:<sup>57</sup>

“Pedagang sangat ramah kepada pembeli, kadang ya dijelasin gitu biar pembelinya paham, ya meskipun ada beberapa yang sangat cuek saat melayani pembeli. Saya itu sukanya sama pedagang yang ramah gitu mbak.”

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak semua pedagang menggunakan etika yang baik saat melayani konsumen. Konsumen lebih menyukai pedagang yang ramah. Konsumen pun merasa nyaman saat berbelanja karena merasa dihargai oleh pedagang.

<sup>56</sup> Suratun, *Wawancara*, 18 September 2021.

<sup>57</sup> Jannah, *Wawancara*, 18 September 2021.

c) Realistik (*waqi'iyah*)

Pedagang menggunakan pemasarn Islami dalam menjalankan transaksinya, menurut bapak Syaiful pedagang sayur mengatakan:

“Saya selalu terapkan prinsip-prinsip Islam mbak, karena kalau kita tidak berpegang teguh dengan itu dagangan kita gak bakal dapat berkah dari Allah, kita hidup di dunia ini mau cari apa to mbak kalau nggak cari berkah dari Allah.”

Ibu Rumkanah pedagang buah-buahan juga menambahkan pendapatnya:

“Sudah pasti itu mbak, pedagang kalau tidak jujur itu dagangannya tidak berkah, nanti di akhirat di mintai tanggung jawab juga.”

Berdasarkan wawancara peneliti dengan pedagang, dapat disimpulkan bahwa pedagang menggunakan tata cara pemasaran Islami, seperti jujur dalam menyampaikan kondisi produk, apa adanya tidak di lebih-lebihkan dan tidak dikurang-kurangkan. Pedagang dalam berdagang menggunakan pakaian yang sopan dan rapi.<sup>58</sup> Hal ini dilakukan pedagang agar dapat menarik dan mempertahankan loyalitas pembeli.

d) Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik. Berdasarkan

<sup>58</sup> Alifatul Qurrotaa'yun, *Observasi*, 18 September 2021.

wawancara kepada pedagang yaitu Ibu Rumkanah mengungkapkan:<sup>59</sup>

“Saya sama pembeli kalau kasih harga sama semua mbak, tidak saya beda-bedakan. Nanti kalau di beda-bedakan jadinya tidak adil. Tapi saya kasih harga beda kalau orang yang beli buah-buahan mau dijual lagi mbak, biar bisa ambil untung juga.”

Ibu Rumkanah juga menambahkan tentang cara dia dalam menerapkan pemasaran syariah:<sup>60</sup>

“Ya seperti itu tadi mbak, jujur sama pembeli, kalau buahnya ada yang belum matang ya saya bilang terus terang sama pembeli. Biar pembeli itu tidak kapok (jera) belanja di sini.”

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa maka penjual adil dan menyama-ratakan pembeli, tidak dibeda-bedakan. Pedagang juga jujur kepada pembeli mengenai produknya. Hal ini dilakukan supaya pembeli tidak merasa terzalimi oleh pedagang dan juga pedagang mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.

Selain itu, menurut teori Kartajaya dan Sula seorang pemasar Islami juga menerapkan etika dalam pemasaran. Adapun hasil yang diperoleh dari Pedagang Pasar Pon adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

Dalam hal ini pedagang Pasar Pon tidak semua memiliki kepribadian spiritual yang baik. Berdasarkan observasi,

<sup>59</sup> Rumkanah, *Wawancara*, 18 September 2021.

<sup>60</sup> Ibid.

terdapat beberapa pedagang yang tidak menjalankan sholat tepat waktu. Hal ini dikarenakan pedagang masih ada pembeli yang harus dilayani, sehingga dengan alasan pedagang takut kehilangan pembeli jadi membuat pedagang tidak melaksanakan sholat tepat waktu.<sup>61</sup>

b) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)

Pedagang Pasar Pon dalam melayani pembeli selalu berusaha semaksimal mungkin untuk memberi pelayanan terbaik. Seperti yang diungkapkan Anggi pembeli buah-buahan:<sup>62</sup>

“Pelayanannya bagus, penjualnya *grapyak* (ramah) sama pembeli, kadang juga ngajak bercanda jadi suasananya lebih cair.”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pedagang melayani pembeli dengan baik. Pedagang ramah dengan pembeli dan sesekali mengajak pembeli untuk bercanda sehingga pembeli merasa lebih akrab dengan pedagang.

c) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-‘adl*)

Pedagang Pasar Pon menerapkan sikap adil kepada pembelinya dengan cara memberikan harga sama rata kepada pembeli.<sup>63</sup> Hal ini dilakukan agar pembeli tidak merasa

<sup>61</sup> Alifatul Qurrotaa'yun, *Observasi*, 18 September 2021.

<sup>62</sup> Anggi, *Wawancara*, 18 September 2021.

<sup>63</sup> Alifatul Qurrotaa'yun, *Observasi*, 18 September 2021.

terzalimi oleh pedagang. Jadi antara penjual dan pedagang tidak ada yang dirugikan.

d) Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*)

Pedagang Pasar Pon memberikan pelayanan dengan ramah. Pedagang memberikan pelayanan terbaik agar pembeli merasa nyaman saat berbelanja. Seperti yang diungkapkan Ibu Jannah, pedagang sangat ramah kepada pembeli, kalau ngejelasin produknya juga jelas, jadi pembeli paham.<sup>64</sup>

e) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)

Pedagang Pasar Pon tidak berbuat curang dalam berdagang. Hal ini seperti yang diungkapkan bapak Syaiful:<sup>65</sup>

“Iya mbak, saya selalu terapkan prinsip-prinsip Islam mbak, karena kalau kita tidak berpegang teguh dengan itu mbak, kita gak bakal dapat berkah dari Allah. Kita hidup di dunia ini mau cari apa to mbak kalo nggak cari berkah dari Allah.”

Berdasarkan wawancara tersebut, pedagang selalu berpegang teguh pada prinsip-prinsip Islam. Hal ini dilakukan karena pedagang berharap mendapatkan berkah dari Allah SWT melalui kegiatan berdagang.

f) Jujur dan terpercaya (amanah)

Pedagang Pasar Pon selalu mengedepankan kejujuran dalam berdagang. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Rumkanah, ia selalu berbicara jujur kepada pembeli mengenai

<sup>64</sup> Jannah, *Wawancara*, 18 September 2021.

<sup>65</sup> Syaiful, *Wawancara*, 18 September 2021.

buah-buahan yang ia jual. Jika buahnya belum matang sempurna maka ia akan terus terang kepada pembeli. Hal ini dilakukan supaya pembeli tidak jera berbelanja padanya.<sup>66</sup>

g) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzhon*)

Berdasarkan observasi peneliti, pedagang Pasar Pon memiliki sifat *humble* kepada sesama pedagang. Hal ini dapat dilihat secara langsung ketika peneliti berada di Pasar Pon.<sup>67</sup>

Pedagang saling menghormati satu sama lain. pedagang terlihat akrab dan sesekali bertukar cerita pada saat waktu luang.

h) Menerapkan manajerial yang baik

Pedagang Pasar Pon mengenai manajerial yang baik ini belum maksimal. Beberapa pedagang Pasar Pon hanya melakukan pencatatan dagangan secara tidak terstruktur.<sup>68</sup>

Sehingga hal ini membuat sistem manajerial pedagang Pasar Pon sedikit tertinggal dan mengakibatkan terhambatnya kemajuan bisnis pedagang.

## 2. Dampak Strategi Pemasaran Syariah terhadap Peningkatan Penjualan di Pasar Pon

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dengan pedagang Pasar Pon, adapun dampak yang terjadi dengan adanya strategi

<sup>66</sup> Rumkanah, *Wawancara*, 18 September 2021.

<sup>67</sup> Alifatul Qurrota'yun, *Observasi*, 18 September 2021.

<sup>68</sup> Ibid.

pemasaran syariah tersebut yaitu penjualan pastinya mengalami peningkatan, meskipun tidak signifikan tetapi perlahan-lahan.

Pedagang mengungkapkan bahwa dengan menerapkan pemasaran syariah pada bisnisnya membuat kinerja pedagang menjadi lebih baik dan ada rasa tenang dalam diri karena dalam berdagang menggunakan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Seperti yang diungkapkan ibu Rukmanah yaitu salah satu pedagang di Pasar Pon, ia merasa lebih yakin dalam berdagang jika menggunakan prinsip-prinsip ekonomi Islam, karena baginya dalam berdagang bukan hanya cari untung, tetapi juga mencari keberkahan dari Allah SWT.

Pedagang lain yaitu bapak Syaiful juga mengungkapkan hal yang demikian, menurutnya berdagang menggunakan prinsip ekonomi Islam merupakan jalan yang sangat tepat. “Kita hidup di dunia ini mau cari apa to mbak kalo nggak cari berkah dari Allah.”<sup>69</sup> ungkapnya. Menurutnya berdagang bukan hanya soal cari untung, tetapi juga untuk membantu sesama dengan cara tidak menaikkan harga demi mendapat untung yang banyak dan juga amanah dalam berdagang.

Pedagang menjadi lebih dipercaya oleh pembeli, hal ini dikarenakan pedagang dalam menjual barang menggunakan etika penjualan yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti jujur dan amanah. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Rumkanah, “Ya seperti itu tadi mbak, jujur sama pembeli, kalau buahnya ada yang

---

<sup>69</sup> Syaiful, *Wawancara*, 18 September 2021.

belum matang ya saya bilang terus terang sama pembeli. Biar pembeli itu tidak kapok (jera) belanja di sini.”

Pedagang juga melayani pembeli dengan ramah sehingga pembeli merasa nyaman saat berbelanja di Pasar Pon. Pedagang tidak hanya menjadikan bisnis mereka ini sebagai ladang mencari keuntungan semata, tetapi juga menjadikan pekerjaan dagang ini sebagai ladang beribadah kepada Allah.

### C. Analisa Data

#### 1. Mekanisme Pemasaran Syariah Pedagang dalam Meningkatkan Penjualan di Pasar Pon Kabupaten Ponorogo

*Syariah marketing*, suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan penambahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Jadi dengan *syariah marketing*, seluruh prosesnya tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Nilai inti dari *syariah marketing* adalah integritas dan transparansi, sehingga pedagang tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.<sup>70</sup>

Pada pelaksanaannya, karakteristik *syariah marketing* pedagang Pasar Pon menurut teori Kertajaya dan Sula diantaranya:

---

<sup>70</sup> Jimmy Novrianto Sharma, “Analisis Implementasi Karakteristik Syariah Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Meningkatkan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang,” *Journal of RESIDU*, 2 (2018), 17.

a) Spiritualitas (*Rabbaniyyah*)

Dalam menjalankan proses pemasaran, pedagang harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, korupsi, dan lain sebagainya. Pedagang harus mempercayai hukum-hukum *rabbaniyah* yakni hukum yang paling adil, sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kebenaran. Apapun yang dilakukan akan diawasi oleh Allah dan akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah atas perdagangan yang telah dilakukannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, pedagang Pasar Pon sesuai dengan karakteristik *rabbaniyah* dapat dilihat dari barang atau produk yang di perdagangkan merupakan produk yang berkualitas dan halal, dari segi harga yang ditawarkan kepada pembeli tidak bertentangan dengan aturan-aturan dalam Islam, promosi yang dilakukan pedagang juga sewajarnya, tidak dilebih-lebihkan dan tidak dikurang-kurangkan, tidak ada unsur penipuan di dalamnya.

b) Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau *akhlaqiyah* berarti seorang pedagang sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Seorang pedagang harus menjunjung tinggi

etika dalam berdagang, salah satunya yaitu dengan tidak memberikan omong kosong atau rayuan-rayuan kepada pembeli agar pembeli tertarik. Selain itu pedagang juga harus selalu mengedepankan sifat jujur dalam menjelaskan produk dagangannya.

Berdasarkan penelitian, pedagang Pasar Pon menjunjung tinggi etika pada saat berdagang, seperti diantaranya melayani pembeli dengan ramah, menjaga tutur kata pada saat menjelaskan produk kepada pembeli, dan juga mengedepankan kejujuran. Pedagang selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli.

Berdasarkan wawancara dengan seorang pembeli makanan gulai kambing di Pasar Pon, Ibu Jannah mengungkapkan bahwa pedagang sangat ramah kepada pembeli, pedagang melayani pembeli dengan baik dan cekatan.<sup>71</sup> Hal ini juga diungkapkan oleh pembeli lain, Anggi pembeli buah-buahan mengungkapkan bahwa pedagang sangat ramah saat melayani pembeli, mereka (pedagang) sesekali mengajak bercanda untuk mencairkan suasana, pedagang juga menjelaskan produk yang mereka jual dengan jelas.<sup>72</sup>

c) Realistis (*Waqi'iyah*)

Realistis atau *waqi'iyah* yaitu seorang pedagang adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi,

---

<sup>71</sup> Jannah, *Wawancara*, 29 September 2021.

<sup>72</sup> Anggi, *Wawancara*, 29 September 2021.

dan bersahaja serta tidak kaku dalam pergaulan. Pedagang bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Berdasarkan penelitian, pedagang Pasar Pon berpakaian sopan dan rapi. Pedagang selalu mengedepankan nilai-nilai syariah pada saat berdagang, seperti selalu jujur dalam menjelaskan produk dagangan, tidak berbuat dzolim kepada pembeli, laba banyak bukan suatu keharusan yang harus didapatkan dalam setiap transaksi jual-beli, pada setiap transaksi selalu berdasarkan prinsip-prinsip muamalah yaitu harus ada kejelasan dan juga suka rela antar pembeli.

d) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat manusia terjaga dan terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewananiannya terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syarat Islam adalah insaniyyah berarti

diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwwah insaniyah (persaudaraan antar muslim).<sup>73</sup>

Pedagang Pasar Pon berdasarkan penelitian menerapkan pelayanan kepada pembeli secara baik. Dalam menjelaskan produk, pedagang menjelaskan dengan jelas dan jujur. Pedagang tidak membeda-bedakan pembeli satu dengan lainnya. Pedagang memberikan harga sama rata kepada semua pembeli. Kecuali kepada pembeli yang produknya dijual kembali, pedagang memberikan harga berbeda.<sup>74</sup>

Menurut Kertajaya dan Sula bahwa dalam Islam terdapat pula etika yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran.<sup>75</sup> Berdasarkan penelitian, adapun yang menjadi etika pedagang Pasar Pon yaitu:

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (Takwa)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka, misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat, seperti firman Allah SWT:

---

<sup>73</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Sleman: Deepublish, 2019), 177.

<sup>74</sup> Alifatul Qurrota'yun, *Observasi*, 18 September 2021.

<sup>75</sup> Nurul Huda dan kawan-kawan, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 55.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ  
 اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٩ فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ  
 فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ  
 تُفْلِحُونَ ١٠

Artinya:

“Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum’at, maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui; Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (QS. Al-Jumu’ah: 9-10)

Dengan mengingat Allah SWT maka pemasar syariah akan terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan dan penipuan dalam melakukan pemasaran. Berdasarkan penelitian, tidak semua pedagang Pasar Pon melakukan hal demikian. Hal ini dikarenakan beberapa pedagang masih melayani pembeli, dengan alasan tidak mau kehilangan pembeli maka ketika waktu sholat telah tiba beberapa pedagang ini menunda untuk pergi sholat tepat waktu. Hal ini tentunya tidak sesuai dengan teori etika pemasaran syariah seperti yang disampaikan Kartajaya dan Sula.

- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)

Al-Qur'an mengajarkan umat untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Allah SWT berfirman:

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ

وَأَخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ٨٨

Artinya:

“Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman” (QS. Al-Hijr: 88)

Begitu pula bagi seorang muslim yang hendak menjual barang dagangannya harus dengan senang hati, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli, seperti yang di ungkapkan dalam Hadis yang artinya:

“Allah mengasihi orang yang bermurah hati waktu menjual, waktu membeli, dan waktu menagih piutang.” (HR. Bukhari, dalam Mukhtashor Shahih al-Bukhari: 280)

Berdasarkan penelitian, pedagang melayani pembeli dengan ramah. Pedagang menjelaskan produk jualan dengan jelas. Mereka sesekali mengajak pembeli bercanda untuk mencairkan suasana. Sehingga hubungan antara penjual dan pembeli timbul kesan baik.

### 3) Berperilaku adil dalam berbisnis (*al-adl*)

Berbisnis secara adil merupakan salah satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh setiap pedagang.

Wajib hukumnya berbisnis dengan adil karena ini merupakan perintah dari Allah SWT. Lawan kata dari keadilan adalah kezaliman. Allah SWT sangat mencintai keadilan dan Allah SWT sangat membenci kezaliman. Islam mengharamkan bisnis yang mengandung unsur kezaliman didalamnya, seperti kecurangan dan penipuan dalam perdagangan.

Sebagaimana dalam firman-Nya:

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنْ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ  
وَيَقُولُ الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ ۗ أَلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ

۱۸

Artinya:

“Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat-buat dusta terhadap Allah? Mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan para saksi akan berkata: "Orang-orang inilah yang telah berdusta terhadap Tuhan mereka". Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim.” (QS. Hud: 18)

Dalam berdagang, sikap adil harus selalu ditegakkan. Tidak hanya oleh pedagang, namun pembeli pun juga harus menerapkan perilaku adil. Tidak boleh ada satu pihak pun yang merasa haknya terzalimi. Semua pihak harus merasa puas sehingga dengan demikian proses transaksi jual beli pun tidak hanya berkembang namun juga mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.

Berdasarkan penelitian, pedagang Pasar Pon menerapkan sikap adil, seperti dalam memberikan harga pedagang tidak membeda-bedakan kepada setiap pembeli, semua sama rata, kecuali kepada pembeli yang barang dagangannya akan dijual kembali (*reseller*). Hal ini dilakukan agar semua pihak tidak ada yang terzalimi.<sup>76</sup>

4) Melayani dengan senyum dan rendah hati (khidmah)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Pelayanan merupakan faktor yang paling penting dalam suatu bisnis. Dengan pelayanan yang maksimal dari pedagang maka pembeli akan merasa dihormati dan timbul rasa senang. Selain itu senyum juga merupakan ibadah.

Berdasarkan data diatas, peneliti dapat memberi kesimpulan bahwa pedagang Pasar Pon melayani pembeli dengan baik. Pedagang selalu mengedepankan pelayanan terbaik. Hal ini dikarenakan agar terciptanya hubungan baik dengan pembeli. Dengan begitu antara pedagang dan pembeli akan saling mendapatkan keuntungan. Bukan hanya itu tetapi mereka juga mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.

5) Selalu menepati janji dan tidak curang (tathfif)

---

<sup>76</sup> Alifatul Qurrotaa'yun, *Observasi*, 18 September 2021.

Seorang pemasar syariah harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Allah SWT berfirman tentang sikap amanah:

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۚ ۲۸۳﴾

Artinya:

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Baqarah: 283)

Dalam berdagang seorang pedagang juga tidak boleh melakukan kecurangan. Kecurangan dapat merugikan orang lain atau pembeli, dan hal tersebut sangat dibenci oleh Allah SAW. Sikap curang ini dapat muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran dan timbangan. Jika pedagang melakukan kecurangan, maka hilanglah kepercayaan orang lain kepadanya, sehingga usahanya akan sulit berkembang. Maka dari itu sebagai pedagang muslim harus senantiasa mengedepankan nilai-nilai kebaikan sehingga dalam

berdagang nantinya akan mendapatkan keberkahan dari Allah SAW. Allah SWT berfirman:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُحْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ

الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ

مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (QS. As-Syu’ara: 181-183)

Berdasarkan penelitian, pedagang Pasar Pon tidak melakukan kecurangan dalam berdagang. Semua takaran barang yang diberikan sudah sesuai. Tidak dilebih-lebihkan dan tidak dikurang-kurangkan. Beberapa pedagang juga sudah menggunakan timbangan digital dalam menakar, jadi dapat dipastikan takarannya akan lebih pas dan jelas.<sup>77</sup>

#### 6) Jujur dan terpercaya (amanah)

Diantara akhlak yang harus dimiliki pada pemasar pada saat melayani pembeli adalah kejujuran. Terkadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam

<sup>77</sup> Alifatul Qurrotaa’yun, Observasi, 18 September 2021.

manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Di sinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Selain itu pedagang juga diharuskan menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang sebagaimana Rasulullah SAW bersabda yang artinya:

حَدَّثَنَا سُفْيَانُ عَنِ الْعَلَاءِ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ  
يَبْلُغُ بِهِ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينَ الْكَاذِبَةَ مَنْفَقَةً لِلسَّلْعَةِ مَمْحَقَةً  
لِلْكَسْبِ

Telah menceritakan kepada kami Sufyan dari Al 'Ala`bin Abdurrahman dari bapaknya dari Abu Hurairah, dan sanad hadits ini sampai kepada Nabi Muhammad SAW, beliau bersabda, "Sumpah palsu dapat melariskan barang dagangan tapi dapat melenyapkan (berkah) pencaharian."

Sifat amanah wajib dimiliki oleh setiap pebisnis Islam. Amanah merupakan sifat terpuji dari Nabi Muhammad yang artinya dapat dipercaya. Dengan berkata jujur kepada lawan bicara, maka akan timbullah kepercayaan itu. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seseorang, maka ajaklah berbisnis. Dengan berbisnis maka akan terlihatlah sifat-sifat aslinya. Dengan begitu kita bisa menilai seseorang itu bisa dipercaya atau tidak. Karena dengan kejujuran maka akan muncul rasa percaya.

Berdasarkan penelitian, pedagang Pasar Pon memiliki sikap amanah. Pedagang bersikap jujur dalam kegiatan jual beli. Mereka memberitahukan kondisi barang dagangan apa adanya kepada pembeli, tidak dilebih-lebihkan dan tidak dikurang-kurangkan. Apabila barang yang dijual memiliki kekurangan, maka harganya juga akan di potong oleh pedagang.<sup>78</sup> Seperti pada pedagang buah, buah yang terdapat kecacatan akan dijual sedikit lebih murah dibandingkan buah yang tidak ada kecacatan. Hal ini akan menimbulkan rasa percaya pada pembeli.

7) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzhon*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis. Tidak boleh antara pedagang satu dengan yang lain saling menjelekkkan. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَ لَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا

فَكَرِهْتُمُوهُ وَ اتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ١٢

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging

<sup>78</sup> Alifatul Qurrotaa'yun, Observasi, 18 September 2021.

saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Hujuraat: 12)

Berdasarkan penelitian, antar pedagang di Pasar Pon ini sangat ramah dan *humble* dengan pedagang lain, mereka terlihat akrab dan sesekali saling bertukar cerita pada saat waktu luang.<sup>79</sup> Hal tersebut tentunya membuat hubungan antar pedagang terjalin baik. Tentunya persaingan dalam dunia usaha itu ada, tetapi pedagang tidak menjadikan hal tersebut sebagai patokan dalam berbisnis sehingga membuat antar pedagang menjadi saling bermusuhan.<sup>80</sup>

#### 8) Menerapkan manajerial yang baik

Setiap pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar wajib menerapkan manajerial yang baik. Manajerial yang baik dapat berupa pencatatan transaksi, kelengkapan dan kerapian administrasi, pembukuan atas keluar dan masuknya barang, serta catatan tentang perjanjian dan kesepakatan yang dibuat.

Berdasarkan data yang diperoleh, pedagang belum maksimal dalam menerapkan manajerial yang baik dalam

<sup>79</sup> Alifatul Qurrotaa'yun, *Observasi*, 18 September 2021.

<sup>80</sup> Ibid.

usahanya, sehingga hal tersebut membuat pedagang menjadi tertinggal dan mengakibatkan kemajuan usahanya terhambat.

## **2. Dampak Strategi Pemasaran Syariah terhadap Peningkatan Penjualan di Pasar Pon Kabupaten Ponorogo**

Karakteristik dan etika pemasaran syariah sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Pasar Pon. Dengan penerapan karakteristik dan etika pemasaran syariah yang tepat dapat mempermudah pedagang untuk meningkatkan penjualan. Adapun indikator peningkatan penjualan sebagai seorang muslim menurut Widodo yaitu dengan mengenali pelanggan, melakukan promosi dengan cara yang baik seperti tidak melakukan kebohongan untuk menarik minat pembeli dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis dapat disimpulkan bahwa pedagang Pasar Pon selalu menjaga etika dalam berdagang seperti teori etika pedagang menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula. Pedagang mengedepankan sikap-sikap yang terpuji sesuai ajaran agama Islam. Pedagang berpegang teguh pada nilai-nilai Islam, seperti menjadikan pribadi yang baik dan simpatik, berlaku adil dalam menjalankan usaha, melayani pembeli dengan senyuman dan rendah hati, selalu menepati janji dan tidak melakukan kecurangan, mengedepankan sikap jujur dan terpercaya, tidak berburuk sangka kepada orang lain dan menghormati satu sama lain. Sehingga bukan

hanya keuntungan duniawi saja yang diperoleh, akan tetapi keuntungan akhirat juga diperolehnya.

Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa dampak dari pemasaran syariah terhadap peningkatan penjualan pedagang memberikan dampak yang positif. Hal ini sesuai dengan teori dari Widodo. Dengan demikian peningkatan penjualan pedagang di Pasar Pon dapat meningkat, meskipun tidak signifikan tetapi perlahan-lahan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Mekanisme pemasaran syariah pedagang dalam meningkatkan penjualan di Pasar Pon menggunakan teori karakteristik *syariah marketing* seperti Spiritualitas (*rabbaniyyah*), Etika (*akhlaqiyyah*), Realistis (*waqi'iyah*), dan Humanistis (*al-Insaniyyah*) serta etika pemasar Islami seperti taqwa, menjadikan pribadi yang baik dan simpatik, berlaku adil dalam menjalankan usaha, melayani pembeli dengan senyuman dan rendah hati, selalu menepati janji dan tidak melakukan kecurangan, mengedepankan sikap jujur dan terpercaya, tidak berburuk sangka kepada orang lain dan menghormati satu sama lain, dan melakukan manajerial yang baik. Berdasarkan hasil analisis, apa yang dilakukan pedagang sudah sesuai dengan teori karakteristik *syariah marketing*, namun ada beberapa yang belum sesuai seperti pada salah satu poin etika pemasar syariah yaitu belum memiliki kepribadian spiritual yang baik dan pelaksanaan manajerial yang baik.
2. Dampak strategi pemasaran syariah terhadap peningkatan penjualan pedagang di Pasar Pon menunjukkan hasil yang positif. Hal ini sesuai dengan teori Widodo yaitu dengan mengenali pelanggan, melakukan promosi dengan cara yang baik seperti tidak melakukan kebohongan untuk menarik minat pembeli dan menjalin hubungan baik

dengan pelanggan. Dengan demikian, pedagang dapat meningkatkan penjualannya.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada beberapa pihak sebagai berikut:

### 1. Bagi pedagang Pasar Pon

Sebetulnya dalam penerapan strategi pemasaran syariah sudah baik, akan tetapi ada beberapa hal lagi yang harus di tingkatkan seperti ketaqwaan kepada Allah SWT. Selain itu pedagang juga harus mulai belajar menggunakan manajerial yang baik dalam berdagang, seperti pencatatan transaksi, pembukuan keluar masuknya barang, serta catatan perjanjian yang dibuat dengan *supplier* atau pemasok barang, hal tersebut tentu akan sangat membantu pedagang dalam kegiatan perdagangannya.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian yang dilakukan peneliti ini masih sangat terbatas. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan inovasi-inovasi dalam penelitian sehingga hasil penelitian dapat lebih berkembang dan lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agama RI, Departemen. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Jakarta: CV. Daru Sunnah. 2002.
- Aliyah, Istijabatul. "Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional di Perkotaan." *Cakra Wisata*. 2. 2017.
- Alma, Bukhari dan Priansa, Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Alvonco, Johnson. *Practical Communication Skill*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2014.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Grasindo.
- Anggito, Albi dan Setiawan, Johan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak. 2018.
- Asnawi, Nur. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers. 2017.
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish. 2019.
- Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Efektif dan Profitabel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 1.
- Dewi, Dian Masita. dan Wahdi, Anis. *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru "3PNR Dayak Onion Cookies" Kue Kering Berbasis Bawang Dayak (Tanaman Obat Endemik Kalimantan)*. Yogyakarta: Deepublish. 2020.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merk (Planning & Strategy)*. Qiara Media. 2019.

- Fitrah, Muh. dan Luthfiah. *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak. 2017.
- Fitrian Yusuf, M. Fika. “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Ngemplak Tulungagung.” *Skripsi*. Tulungagung: IAIN Tulungagung. 2017.
- Fuad, M. dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2006.
- Gilarso, T. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Yogyakarta: Kanisius. 2004.
- Griffin, Ricky W. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga. 2004.
- Hamali, Arif Yusuf. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadmedia. 2016.
- Handayani, Tati dan Fathoni, Muhammad Anwar. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Sleman: Deepublish. 2019.
- Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Pamekasan: Duta Media Publishing. 2020.
- Huda, Nurul. dan kawan-kawan. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana. 2017.
- Ilahi, Muhammad Irham. “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia.” *Skripsi*. Makassar. UIN Alauddin. 2018.
- Kartajaya, Hermawan. dan. Sula, Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka. 2006.
- Khasanah, Khimatun. “Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern (Studi Kasus pada

- Toko Asrie Kecamatan Limpaung Kabupaten Batang).” *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo. 2016.
- Malano, Herman. *Selamatkan Pasar Tradisional: Potret Ekonomi Rakyat Kecil*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2011.
- Marjati, Kun. dan. Suryawati, Juju. *Sosiologi*. Esisi. 2006.
- Nuralam, Inggang Perwangsa. *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press. 2017.
- Nurhayani dan Suryano, Deni. *Strategi Pemasaran Kontemporer*. CV. Penerbit Qiara Media: 2019.
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 1997.
- Rivai, Veithzal. *ISLAMIC MARKETING Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rohmania, Nur Lailul. “Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng dalam Menghadapi Pasar Modern di Tanjunganom Nganjuk.” *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2020.
- Saleh, Choirul. dkk. *Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Aparatur*. Malang: UB Press. 2013.
- Saraswati, Mila. dan .Widaningsih, Ida. *Be Smart Ilmu Pengetahuan Sosial (Geografi, Sejarah, Sosiologi, Ekonomi)*. Bandung: Grafindo Media Pratama. 2007.
- Sarwo Edi, Fandi Rosi. *Teori Wawancara Psikodignostik*. Yogyakarta: Leutikaprio. 2016.

- Semiawan, Conny R. *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.
- Sharma, Jimmy Novrianto. "Analisis Implementasi Karakteristik Syariah Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Meningkatkan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang." *Journal of RESIDU*. 2. 2018.
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: UII. 2008.
- Sunarsa, Sasa. *Penelusuran Kualitas dan Kuantitas Sanad Qira'atSab' (Kajian Takhrij Sanad Qira'atSab')*. Wonosobo: CV Mangku Bumi Media.
- Syarifuddin, Amir, *Garis-garis Besar Fikih*. Jakarta: Preneda Media. 2003.
- Ulyati, Nur Faeni. "Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Pasar Lebaksiu-Tegal)." *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo. 2015.
- Umar, Husein. *Strategic Management In Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vellas, Francois. dan. Becherel, Lionel. *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta Pusat: Yayasan Obor Indonesia Anggota IKAPI DKI. 2008.
- Wernadi dan Triyono, Aris. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish. 2019.
- Wibowo, Radna Andi. *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo. 2019.
- Yusman, Anhari. "Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional dalam Meningkatkan Penjualan pada Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam." *Skripsi*. Riau-Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim. 2017.

## *Lampiran 1*

### **PEDOMAN WAWANCARA**

1. Gambaran umum Pasar Pon
  - a) Bagaimana sejarah berdirinya Pasar Pon?
  - b) Bagaimana Struktur Organisasi Pasar Pon?
2. Strategi pemasaran syariah Pasar Pon
  - c) Sejak kapan bapak/ibu berjualan di Pasar Pon?
  - d) Produk apa saja yang dijual bapak/ibu?
  - e) Bagaimana cara bapak/ibu dalam memasarkan produk?
  - f) Apakah ada cara khusus bapak/ibu dalam memasarkan produk?
  - g) Bagaimana bapak/ibu menetapkan harga jual pada produk?
  - h) Apakah bapak/ibu menggunakan prinsip-prinsip Islam dalam memasarkan produk?
  - i) Bagaimana bapak/ibu dalam menerapkan pemasaran secara syariah?



## Lampiran 2

### TRANSKIP WAWANCARA

Dalam pengumpulan data di lapangan, peneliti menggunakan panduan wawancara untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara semistruktur, artinya pewawancara bertanya hanya beberapa pertanyaan yang telah ditentukan sedangkan sisanya dari pertanyaan-pertanyaan yang tidak direncanakan sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pihak, yaitu pengelola pasar, pedagang dan pembeli.

#### 1. Transkrip wawancara pengelola pasar

Nama Informan : Bapak Agus

Tanggal : 21 September 2021

Waktu Wawancara : 09.30 WIB

Nomor	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana sejarah berdirinya Pasar Pon?	Pasar Pon di dirikan oleh Adipati Bathoro Katong sekitar tahun 1480-1490an. Pasar ini merupakan pasar tertua di Ponorogo. Sampai pada tahun 70an Pasar Pon ini masih ramai pedagang dan pembeli, komoditas yang paling banyak

		<p>diminati yaitu pertanian. Namun, setelah tahun 80an eksistensi Pasar Pon ini makin surut. Ditambah dengan munculnya pasar-pasar baru di Ponorogo, seperti Pasar Legi. Berpindahnya pusat ekonomi warga Ponorogo ke Pasar Legi ini disebabkan oleh perseteruan perebutan jabatan pasca Bupati Suradiningrat. Warga yang tidak tahan dengan politik yang semakin memanas ini memutuskan untuk memindah kegiatan ekonomi ke arah barat. Masyarakat ingin mencari ketenangan dan kemudian berpindah ke tempat yang dekat dengan utusan keraton Surakarta yang tinggal di kelurahan Mangkujayan. Pasar di bagian barat ini dulunya dikenal dengan Pasar Mernung, lalu kemudian</p>
--	--	--

		<p>berubah nama lagi menjadi Pasar Legi. Seiring perkembangan zaman pasar ini mulai menunjukkan eksistensinya lagi. Pemerintahan Kabupaten Ponorogo pada kepemimpinan Bupati Ipong merenovasi Pasar Pon ini agar terlihat lebih bagus, rapi, dan juga lebih tertata.</p>
2.	<p>Bagaimana struktur organisasi Pasar Pon?</p>	<p>Pasar Pon ini dikelola oleh pemerintah kabupaten Ponorogo, yaitu Dinas Perdakum (Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Mikro). Di Pasar Pon ini juga terdapat paguyuban pedagang pasar. Paguyuban ini juga memiliki struktur organisasi, seperti ketua, bendahara dan sekertaris.</p>

## 2. Transkrip wawancara pedagang

a. Nama Informan : Ibu Suratun

Tanggal : 03 Februari 2021

Waktu Wawancara : 08.40 WIB

Nomor	Pertanyaan	Jawaban
1.	Berapa lama ibu berdagang di Pasar Pon ini?	Sudah sekitar 20 tahun mbak
2.	Apa yang ibu jual di Pasar Pon ini?	Saya jual sembako dan bumbu-bumbu dapur
3.	Bagaimana cara ibu dalam memasarkan produk?	Ya seperti ini mbak langsung sama pembeli gini ( <i>face to face</i> ). Semampu saya saja mbak.
4.	Apakah ibu memakai cara khusus dalam melakukan pemasaran? Misalnya di pasarkan lewat media-media online?	Tidak mbak, saya sudah tua tidak paham kaya begitu.
5.	Berapa total pedagang yang ada di Pasar Pon ini?	Total pedagang los disini ada sekitar 22-25 mbak, tidak banyak. Jadi ya terlihat sepi gini pasarnya. Kalau pedagang kios

		didepan ada sekitar 20 an.
6.	Apakah ibu menggunakan prinsip-prinsip syariah dalam memasarkan produk? Seperti jujur, tidak curang, amanah?	Iya mbak sudah pasti itu, kalau curang itu nanti dagangannya gak berkah mbak, berdosa juga.
7.	Bagaimana cara ibu dalam menerapkan pemasaran syariah?	Ya saya bicara jujur sama pembeli, barangnya kaya gini, harganya segini, tidak saya lebih-lebihkan, memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli supaya hubungan kami terjalin dengan baik.

b. Nama Informan : Syaiful (Pedagang Sayur)

Tanggal : 18 September 2021

Waktu Wawancara : 09.44 WIB

Nomor	Pertanyaan	Jawaban
1.	Berapa lama bapak berdagang di Pasar Pon ini?	Sudah lama mbak, sejak tahun 2010. Berarti sekitar 11 tahun.
2.	Apa yang bapak jual di Pasar Pon ini?	Sayur mayur sama bumbu-bumbu dapur mbak

3.	Bagaimana cara bapak dalam menetapkan harga pada produk yang bapak jual?	Ya dari harga pokok itu mbak saya lebihkan sedikit buat jadi laba saya, misalkan harga pokok kentang 1kg nya Rp9.000,- saya lebihkan Rp1.000- Rp2.000 untuk dijadikan laba saya.
4.	Bagaimana cara bapak dalam memasarkan produk?	Ya cuma gini doang mbak, secara langsung gini sama pembeli. (face to face). Kadang saya juga kasih potongan harga mbak biar pembeli itu suka berbelanja disini.
5.	Apakah bapak memakai cara khusus dalam melakukan pemasaran? Misalnya di pasarkan lewat media-media online?	Ya kadang saya buat status di <i>WhatsApp</i> saya, jadi kadang tetangga dirumah itu nitip dibawain sayuran.
6.	Apakah bapak menggunakan prinsip-prinsip syariah dalam memasarkan produk? Seperti	Iya mbak, saya selalu terapkan prinsip-prinsip Islam mbak, karena kalau

	jujur, tidak curang, amanah?	kita tidak berpegang teguh dengan itu mbak, kita gak bakal dapat berkah dari Allah. Kita hidup di dunia ini mau cari apa to mbak kalo nggak cari berkah dari Allah.
7.	Bagaimana cara bapak dalam menerapkan pemasaran syariah?	Ya seperti itu tadi, kalau menimbang ya takarannya jelas dan pas, terus kalau ngomong sama pembeli itu ya sebenar-benarnya, nggak dilebih-lebihkan dan nggak dikurang-kurangi. Semua itu bikin pembeli jadi percaya kepada kita mbak.

c. Nama Informan : Ibu Rumkanah

Tanggal : 18 September 2021

Waktu Wawancara : 10.28 WIB

Nomor	Pertanyaan	Jawaban
1.	Berapa lama ibu berdagang di Pasar Pon ini?	Sudah lama mbak, sejak saya umur 17 tahun sampai

		<p>sekarang umur 53 tahun.</p> <p>Udah 36 tahun mbak</p>
2.	<p>Apa yang ibu jual di Pasar Pon ini?</p>	<p>Dulunya saya jual kelapa mbak, sekarang ganti buah-3buahan.</p>
3.	<p>Bagaimana cara ibu dalam memasarkan produk?</p>	<p>Ya gini mbak, saya tawar-tawarin langsung kepada pembeli (<i>face to face</i>)</p>
4.	<p>Apakah ibu memakai cara khusus dalam melakukan pemasaran? Misalnya di pasarkan lewat media-media online?</p>	<p>Tidak mbak, saya tidak paham seperti itu.</p>
5.	<p>Apakah ibu menggunakan prinsip-prinsip syariah dalam memasarkan produk? Seperti jujur, adil, amanah?</p>	<p>Sudah pasti itu mbak, pedagang kalau tidak jujur itu dagangannya tidak berkah, nanti di akhirat di mintai tanggung jawab juga. Saya sama pembeli kalau kasih harga sama semua mbak, tidak saya beda-bedakan. Nanti kalau di beda-bedakan jadinya tidak</p>

		adil. Tapi saya kasih harga beda kalau orang yang beli buah-buahan mau dijual lagi mbak, biar bisa ambil untung juga.
6.	Bagaimana cara ibu dalam menerapkan pemasaran syariah?	Ya seperti itu tadi mbak, jujur sama pembeli, kalau buahnya ada yang belum matang ya saya bilang terus terang sama pembeli. Biar pembeli itu tidak kapok (jera) belanja di sini.

### 3. Draft wawancara untuk pembeli

a. Nama Informan : Ibu Jannah

Tanggal : 18 September 2021

Waktu Wawancara : 10.53 WIB

Nomor	Pertanyaan	Jawaban
1.	Menurut ibu bagaimana produk yang dijual pedagang di Pasar Pon ini?	Menurut saya produknya berkualitas ya mbak, ya sesuai sama harganya. Tidak buruk juga. Sesuai

		lah.
2.	Bagaimana dengan harga produk di Pasar Pon ini?	Menurut saya harganya terjangkau ya, tidak mahal juga tidak murah. Sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
3.	Menurut ibu bagaimana promosi yang dilakukan pedagang Pasar Pon ini?	Promosinya standar ya mbak, namanya juga dipasar, mungkin untuk pedagang bisa lebih ditingkatkan lagi promosinya supaya pembelinya lebih ramai.
4.	Menurut ibu bagaimana pelayanan pedagang dalam melayani pembeli?	Pedagang sangat ramah kepada pembeli, kadang ya dijelaskan gitu biar pembelinya paham, ya meskipun ada beberapa yang sangat cuek saat melayani pembeli. Saya itu sukanya sama pedagang yang ramah gitu mbak.

b. Nama Informan : Anggi (pembeli buah-buahan)

Tanggal : 18 September 2021

Waktu Wawancara : 11.15 WIB

Nomor	Pertanyaan	Jawaban
1.	Menurut ibu bagaimana produk yang dijual pedagang di Pasar Pon ini?	Produknya bagus, kualitasnya juga sesuai sama harganya.
2.	Bagaimana dengan harga produk di Pasar Pon ini?	Harga nya standart mbak, tidak terlalu mahal juga.
3.	Menurut ibu bagaimana promosi yang dilakukan pedagang Pasar Pon ini?	Promosinya lumayan bagus, menggunakan banner jadi calon pembeli itu tahu kalau disitu jual buah-buahan.
4.	Menurut ibu bagaimana pelayanan pedagang dalam melayani pembeli?	Pelayanannya bagus, penjualnya <i>grapyak</i> (ramah) sama pembeli, kadang juga ngajak bercanda jadi suasananya lebih cair. Kalo

*Lampiran 3*

**DOKUMENTASI PENELITIAN**



Wawancara dengan pedagang



Pasar Pon bagian depan



Pasar Pon bagian samping



Pasar Pon bagian dalam

## Lampiran 4



## RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Alifatul Qurrotaayun
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Ponorogo, 23 Mei 1999
3. Alamat Rumah : Jl. Pemanahan RT/RW 004/002  
Desa Kadipaten Kecamatan  
Babadan Kabupaten Ponorogo
- HP : 0896 5570 1510
- E-mail : alifatulq@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal:
  - a) TK : TK Batik Bakti Ponorogo
  - b) SD : SDN 2 Banyudono Ponorogo
  - c) MTs : MTs Darul Huda Ponorogo
  - d) MA : MAN 2 Ponorogo