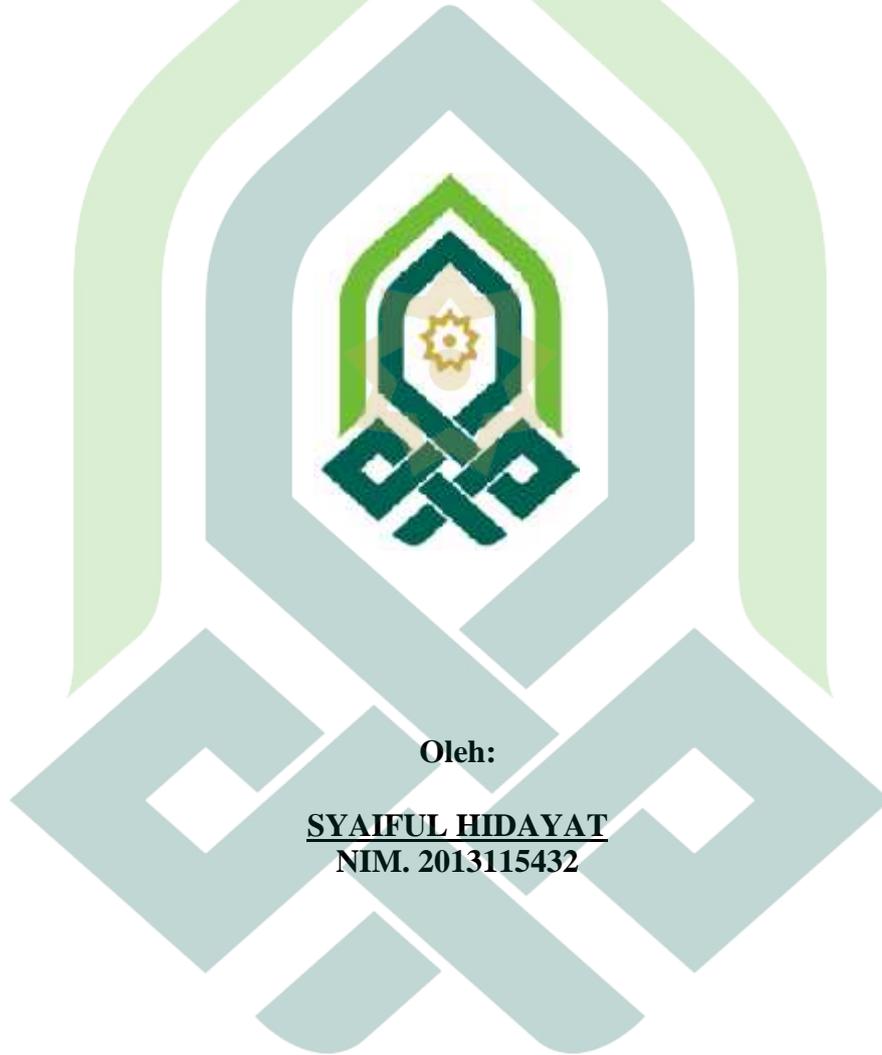




**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG BUAH
DI PASAR BATANG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



Oleh:

**SYAIFUL HIDAYAT
NIM. 2013115432**

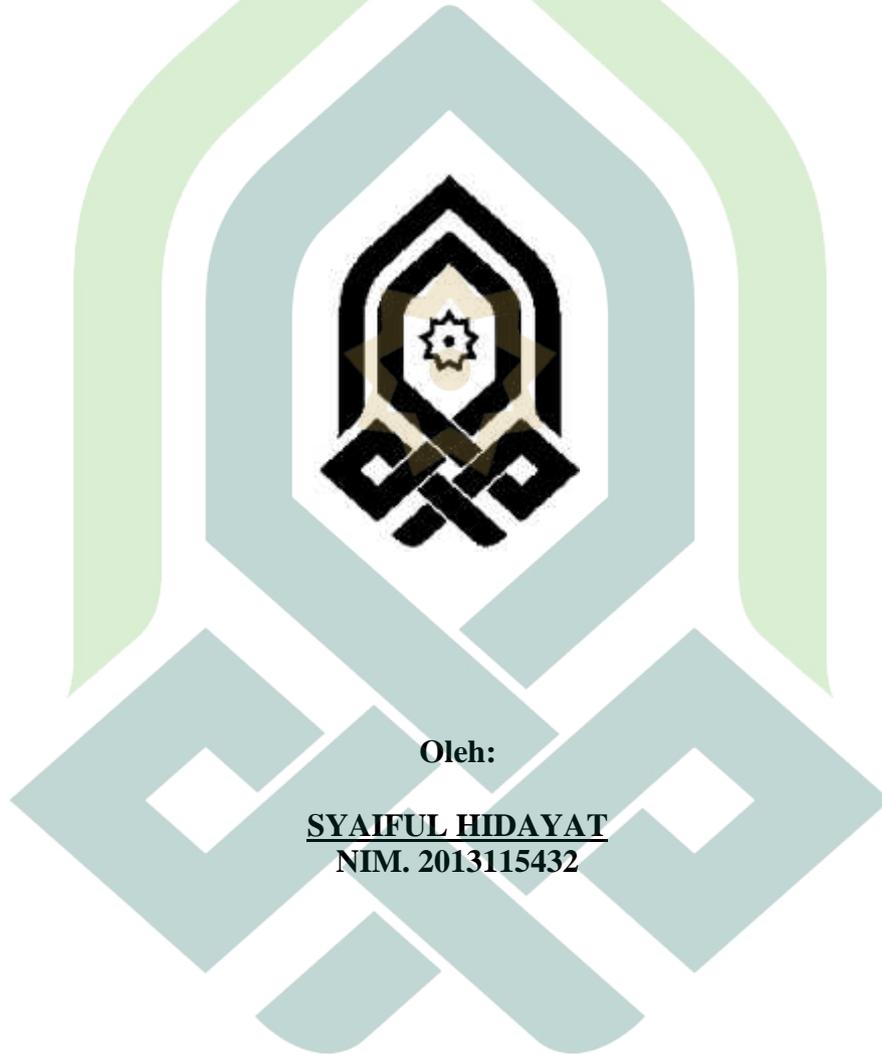
**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**



**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG BUAH
DI PASAR BATANG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



Oleh:

**SYAIFUL HIDAYAT
NIM. 2013115432**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **SYAIFUL HIDAYAT**

NIM : **2013115432**

Judul Skripsi : **Strategi pemasaran pedagang buah di pasar batang dalam perspektif bisnis islam**

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 09 februari 2020

Yang Menyatakan



SYAIFUL HIDAYAT
NIM. 2013115432

NOTA PEMBIMBING

Kuat Ismanto, M.Ag.

Perum Ghara Naya Residence B2 Kampil Wiradesa Kab. Pekalongan

Lampiran : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Syaiful hidayat

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c/q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di –

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Syaiful hidayat

NIM : 2013115432

Judul : Strategi Pemasaran Pedagang Buah Di Pasar Batang
Dalam Perspektif Bisnis Islam

Dengan ini saya mohon agar Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikun Wr. Wb

Pekalongan, 13 Februari 2020

Pembimbing,


Kuat Ismanto, M.Ag.
NIP. 19791205200912001





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan No. 52 Rowolaku, Kajen Pekalongan Jawa Tengah 51161

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **SYAIFUL HIDAYAT**
NIM : **2013115432**
Judul Skripsi : **(STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG BUAH DI PASAR
BATANG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM)**

Telah diujikan pada April Hari Rabu tgl 15 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. Zawawi. M.A.

NIP. 19770625 200801 1 013

Penguji II

M. Izza. M.Si.

NIP. 1979072 620160 8 096

Pekalongan, Februari 2020

Disahkan oleh Dekan,



Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 19750220 199903 2 001





PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No.158 tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistic atau kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
س	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
خ	kha	Kh	Ka dan ha



د	dal	D	De
ذ	zal	Z	Zei (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	s	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah		Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



Contoh:

الشمس	ditulis	<i>Asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>As-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang

Contoh :

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badi</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalal</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan akan tetapi jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /’/

Contoh

امرت	ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>Syai’un</i>

PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan untuk saya menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh rasa cinta dan ketulusan hati, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Musyaroh dan Ibu Masanah Yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun immaterial. Selalu memberikan do'a, semangat, limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus yang tidak akan pernah terhenti.
2. Keluarga, kakak, dan adek, Uswatun Khasanah, Prandito Purnomo dan Ahmad Ardiansyah yang selalu memberikan do'a serta semangat agar skripsi ini segera selesai.
3. Kepada teman – teman seperjuangan saya yang sudah mendukung dan membantu dalam proses skripsi, Rundi Setia Putra, Muhammad Rizqi Ihwan, Fatur Rizqi, Yanuk Febriyanto, Ihsan Lutfi Hidayat, Huda.
4. Kepada teman KKN 46 Desa Kayupuring Petungkriyono Nur Afifah, Agus, Ishab, Shiddiq, Nina, Safira, Ulfa Amalia, Ziyah, Ulfa Asyifa, Risqiyatul, Dian, dan Ainun Naim terima kasih untuk semangat dan support selama ini yang kalian berikan kepada saya.





MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman ! Maukah kamu aku menunjukkan kepada kamu sesuatu perniagaan yang (dapat) menyelamatkan kamu dari adzab yang pedih? (Hendaklah) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad dengan harta-harta dan jiwa-jiwa kamu di jalan Allah. Yang demikian itu lebih baik bagi kamu, jika kamu mengetahui”.





ABSTRAK

Hidayat, Syaiful. 2020. Strategi Pemasaran Pedagang Buah di Pasar Batang dalam Perspektif Bisnis Islam. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Dosen Pembimbing: Kuart Ismanto, M. Ag.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara pedagang buah menerapkan Strategi Pemasaran bisnis Islam dan untuk mengetahui strategi pemasaran buah di Pasar Batang ditinjau dalam perspektif bisnis Islam.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan. Data dikumpulkan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dengan tujuan mendeskripsikan segala sesuatu tentang bisnis Islam dan penerapan strategi pemasaran di Pasar Batang sesuai dengan apa yang didengar dan dilihat tanpa menguranginya.

Hasil penelitian ini adalah usaha pedagang buah di pasar batang dalam menjalankan usahanya yaitu: 1. Menerapkan Strategi Pemasaran bisnis Islam, pedagang buah dipasar batang ada yang tidak sesuai dengan bisnis islam dan ada pula yang sudah sesuai dengan bisnis islam. Untuk yang sesuai dengan bisnis islam diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat dan pelayanan, Untuk yang tidak sesuai yaitu dengan menggelar lapak dagang melebihi dari ukuran tempat yang sudah ditentukan oleh dinas terkait (memakan jalan pengguna pasar) 2. Strategi pedagang buah di pasar batang dalam menjalankan usahanya Dalam strategi pemasaran dapat dipergunakan rumus SWOT yang terdiri dari (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Serta strategi yang belum sesuai adalah adanya pencampuran barang yang berkualitas baik dengan yang berkualitas biasa tanpa bersikap jujur menerangkan perihal atau kondisi barang dagangannya.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi pencipta alam semesta raya, Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta nikmat-Nya kepada penyusun, sehinggadapat menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pedagang Buah Di Pasar Batang Dalam Perspektif Bisnis Islam*”.Shalawat sertasalam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Selanjutnya penyusun sadar dengan sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidaklepas dari asuhan rasa berbagai pihak, untuk itu kami haturkan banyak terimakasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor IAIN pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Dr. AM. M. Hafidz Ma’shum, M.Ag., selaku wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
4. Bapak Drs. A. Tubagus Surur, M.Ag., selaku wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
5. Bapak Dr. Zawawi, M.Ag., selaku wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
6. Bapak M. Aris Safi’I, M.E.I., selaku Plt Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan serta sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas telah mencurahkan waktu dan perhatiannya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tuaku, saudara kandungku serta seluruh keluarga besar atas do’a dan nasehatnya
8. Bapak Kwat Ismanto, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
9. Seluruh Dosen pengajar Ekonomi Syari’ah IAIN Pekalongan, tak terkecuali yang telah ikhlas memberi berbagai mutiara ilmu, khususnya dalam bidang ilmu Ekonomi Islam yang tak ternilai harganya. Semoga ilmu ini akan terus bermanfaat kelak.





10. Semua teman-teman Ekonomi syariah yang setia menemani langkah kaki ini untuk menimba ilmu di kampus IAIN Pekalongan tanpa terkecuali.

Hanya kepada Allah penyusun berdoa semoga kehendak-Nya senantiasa membawa mereka atas kebahagiaan yang hakiki. Amin.

Akhirnya, penyusun menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penyusun harapkan dan kepada Allah lah penyusun memohon ampunan dan petunjuk dari segala kesalahan. Selebihnya hanya harapan dan do'a agar karya kecil ini bermanfaat adanya.

Pekalongan, 13 Februari 2020

Penyusun

SYAIFUL HIDAYAT
NIM. 2013115432



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN.....	ix
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Kerangka Berpikir.....	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	12
1. Pengertian Strategi Pemasaran	12
2. Konsep Strategi Pemasaran Syariah.....	13
3. Perbedaan Strategi Pemasaran Syariah dan Konvensional.	20
4. Etika Dalam Strategi Pemasaran.	38
B. Penelitian Terdahulu	44



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan.....	50
1. Jenis Penelitian	50
2. Pendekatan Penelitian.....	51
B. Sumber Data.....	52
1. Sumber Data Primer	52
2. Sumber Data Sekunder	52
C. Metode Pengumpulan Data.	53
1. Wawancara.	53
2. Observasi.	54
3. Dokumentasi.....	54
D. Metode Analisis Data	55
1. Reduksi Data (<i>data reduction</i>)	56
2. Penyajian Data (<i>data display</i>)	56
3. Penarikan Simpulan.....	56
E. Pengujian Keabsahan Data.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	59
1. Gambaran Umum Pasar Batang	59
a. Lokasi Pasar	59
b. Kepemilikan dan Struktur Organisasi Pasar Batang.....	60
c. Klasifikasi Pedagang Pasar Batang	61
d. Sarana dan Prasarana Pasar Batang.....	61
e. Visi dan Misi Pasar Batang.....	63
f. Tugas dan Tanggung Jawab.....	63
2. Kegiatan Di Pasar Batang.....	66
B. Pembahasan.....	72
1. Analisis Pedagang Buah Dalam Menerapkan Etika Bisnis Islam.....	72



2. Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Buah DiPasar Batang
Dalam Perspektif Bisnis Islam 80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 88
B. Saran..... 89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP





DAFTAR TABEL

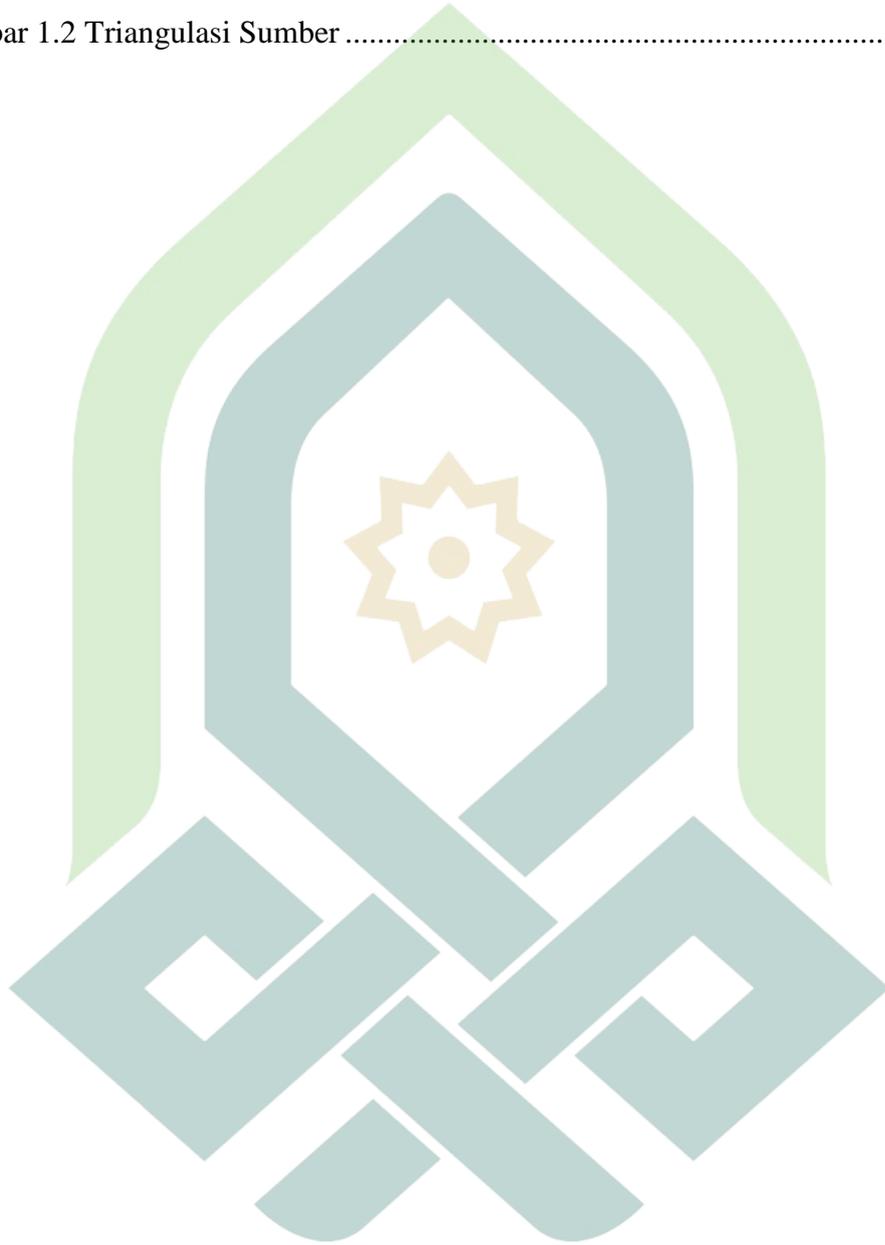
Tabel 1.1 Data Pedangang Buah Pasar	5
Tabel 4.1 Pengelola Pasar Batang.....	60





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Triangulasi Metode	57
Gambar 1.2 Triangulasi Sumber	68





DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Transkrip Wawancara
- Lampiran 3 Transkrip Wawancara
- Lampiran 4 Transkrip Wawancara
- Lampiran 5 Transkrip Wawancara
- Lampiran 6 Pedoman Wawancara
- Lampiran 12 Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 13 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 14 Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pasar merupakan area tempat jual beli barang dengan jumlah penjualan lebih dari satu baik yang disebut pusat perbelanjaan, yaitu pasar tradisional. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil modal kecil dan dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar-menawar¹

Dalam menghadapi perdagangan era bebas saat ini perusahaan mengubah format strategi usahanya yang berorientasi pada bagaimana membangun perusahaan yang kuat, mampu bertahan dan bersaing dalam perdagangan yaitu dengan mengembangkan manajemen strategi pemasarannya. Salah satu strategi pemasaran yang baik merupakan pengelolaan manajemen yang baik. Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dimana yang dimaksudkan dengan manajemen strategi pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan usaha-usaha para mencapai tujuan yang telah ditentukan.²

¹Peraturan Presiden RI.112, *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern*, 2007. www.bpkp.go.id.

²Samsuni, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jurnal Manajemen (Banjarmasin: UIN Vol, XVII No. 31 Tahun 2017), hlm. 113.



Pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikan agar produk dikenal konsumen dan mendistribusikan ke tempat konsumen.³

Pemasaran dalam perspektif Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan berubah value dan suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁴

Secara umum aturan halal dan haram kontrak komersial atau bisnis diatur dalam firman Allah swt:

Artinya, hai orang-orang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan peniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.⁵ (QS. An-nisa' 29).

Menurut Al Jashshah, yang termasuk memakan harta dengan bathil adalah makan dari hasil seluruh jual beli yang fasid, termasuk jual beli yang gharar. Selanjutnya, yang sangat penting untuk direnungkan adalah bahwa objek yang harus diperdagangkan harus halal dan *thayyib*. Pemerintah mengkonsumsi yang produk yang halal dan *thayyib* berulang kali disebutkan dalam Al-qur'an, antara lain dalam surat Al-Baqarah: 268;

³ Basu Swastha Dharmmesta, *Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Modul I, (Yogyakarta, 2016), hlm. 19.

⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 29.

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.



Menurut para ulama, kata *thayyib* harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spriritual alam istilah halal dan *thayyib*, yaitu ; Barang-barang yang baik dan berkualitas, Barang-barang yang suci dan tidak najis, dan Barang-barang yang indah.

Dengan demikian, Barang-barang yang dikonsumsi menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, dan keindahan. Jadi jika perdagangan itu bersih dari kebathilan dan penipuan, akan timbul tentraman masyarakat bukan hanya kepada pembeli dan penjual, bahkan untuk masyarakat secara keseluruhan.⁶

Pasar tradisional yang ada di daerah peneliti yaitu Pasar Batang yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 39 Petodanan Utara, Proyonanggan Tengah, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang. Keberadaan Pasar Batang merupakan salah satu sumber peningkatan perekonomian di Kabupaten Batang, khususnya bagi masyarakat sekitar karena sebagian besar masyarakat menggantungkan hidupnya dengan berdagang di Pasar Batang. Juga keberadaan pasar yang ada disekitar kota Batang maupun di kota Pekalongan terdapat pasar-pasar yang menjadi sumber mata pencaharian masyarakat. Seperti pada pasar tradisional lainnya, di Pasar Batang terdapat berbagai macam pedagang yang menjual berbagai macam produk. Salah satu barang yang dijual di pasar Batang yaitu buah-buahan. Buah mengandung banyak vitamin serta mineral yang merupakan komponen gizi penting bagi tubuh setiap manusia. Selain itu, buah merupakan sumber serat yang sangat berguna

⁶ Veitzhal Rivai, *Islamic Marketing "Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw"*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012, hlm. 164-166

bagi pencernaan makanan dalam tubuh manusia. Oleh karena itu buah merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi bagi kesehatan tubuh.

Pedagang buah di Pasar Batang jumlahnya relatif banyak, dan lokasi mereka berada pada satu los yang sama. Hal tersebut tentu menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi bagi para pedagang. Untuk memasarkan produknya, maka para pedagang harus mempunyai strategi pemasaran khusus agar konsumen merasa tertarik dan membeli produk tersebut. Namun, selain harus mempunyai strategi pemasaran yang baik, para pedagang juga hendaknya mampu memasarkan produknya sesuai dengan prinsip bisnis syariah dimana perilaku bisnis bukan semata-mata perbuatan dalam hubungan kemanusiaan semata tetapi mempunyai sifat ilahiyah. Adanya sikap kerelaan diantara yang berkepentingan, dan dilakukan dengan keterbukaan merupakan ciri-ciri dan sifat-sifat keharusan dalam bisnis. Jika ciri-ciri dan sifat-sifat tersebut tidak ada, maka bisnis yang dilakukan tidak akan mendapatkan keuntungan dan manfaat.

Strategi pemasaran Islam Toko Fizaria Busana Muslim Tahunan Jepara dalam meningkatkan laba yaitu dengan menggabungkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, dan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Fizaria Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. Etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Fizaria Busana Muslim



yaitu produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat.⁷

Setiap pedagang buah tidak hanya memperhatikan kualitas tetapi juga harus memperhatikan prinsip bisnis Islam, terletak pada tingkah laku di segala aspek kehidupan termasuk dalam aktivitas ekonomi telah mencakup nilai-nilai dasar seperti kesatuan, keseimbangan, keadilan, kebebasan, dan pertanggungjawaban. Berikut data pedagang buah di Pasar Batang:

Tabel 1.1
Data Pedagang Buah Pasar Batang

No	Nama
1.	Moen
2.	Sanusi/Muslim
3.	Romandon
4.	Dasriah
5.	Nur Abidin
6.	Surati
7.	Sutarina
8.	Rupaini
9.	Winarsih
10.	Triwulan
11.	Beny
12.	Siti Maenah
13.	Subianto
14.	Sutriyah
15.	Dasmirah

Sumber: Dokumen Penulis

Nabi Muhammad SAW dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi

⁷ Santi Novitasari, Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Laba (Studi Kasus di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara, *Skripsi*, (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2016), hlm. 120.



ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok. Dalam pembuatan produk harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Dalam penawaran suatu produk dilarang mengandung unsur ketidakjelasan (gharar) karena akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan pada salah satu pihak.⁸

Mengenai pelayanan yang kaitannya adalah dengan produk, dalam hubungannya dengan kinerja atau bisnis Islam, seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku dalam bisnis mereka sesuai yang dianjurkan al-Qur'an dan Sunnah. Sopan santun adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan ia juga merupakan basic dari jiwa melayani dalam bisnis.⁹

Monzer khaf menggambarkan sebuah pasar itu terbentuk dari produsen-produsen kecil dan konsumen-konsumen kecil dalam jumlah tidak tertentu.

Keragaman para pedagang dan beberapa faktor yang mendasari dari intern maupun ekstern menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang yang berbeda-beda mulai dari mempromosikan barang, harga diskon, bonus, potongan harga atau menjual barang dengan harga yang lebih murah.

Berkaitan dengan strategi tersebut, dalam bisnis tidak hanya mencari keuntungan saja, tetapi juga mencari keberkahan, berbisnis tidak

⁸ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : PT Grasindo, 2007), hlm. 60

⁹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah: Konsep dan Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hlm. 747



diperkenankan melanggar syariat, baik dalam strategi, proses maupun praktek dan seterusnya. Islam memiliki perangkat, yaitu norma Agama dalam aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis.

Dalam hal ini, yang akan menyusun teliti adalah terkait dengan strategi pemasaran pedagang buah dalam perspektif bisnis Islam yang terletak di Pasar Batang. Merupakan salah satu kegiatan sektor perdagangan dan jasa. Hal ini terbukti dengan eksistensi pasar yang memang masih digemari oleh para konsumen dan para tengkulak dari beberapa daerah. Dalam observasi awal, penyusun telah memperoleh informasi tentang strategi yang dilakukan oleh para pedagang pada beberapa jenis dagangannya. Seperti pemberian potongan harga (diskon), bonus, dan ijon. Sehingga dikhawatirkan dapat menimbulkan penyimpangan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip bisnis Islam dalam berdagang seperti unsur penipuan (*gharar*), tidak jujur, merupakan hal yang dilarang dalam syariat Islam.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Strategi Pemasaran Pedagang Buah Di Pasar Batang Dalam Perspektif Bisnis Islam**".

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara pedagang buah menerapkan strategi pemasaran dalam bisnis islam ?



2. Bagaimana strategi pemasaran pedagang buah di Pasar Batang dalam perspektif bisnis Islam?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dari latar belakang serta rumusan masalah yang tertera di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui cara pedagang buah menerapkan strategi pemasaran bisnis islam.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran buah di Pasar Batang ditinjau dalam perspektif bisnis Islam

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan penelitian ini secara umum terdiri dari manfaat akademik atau teoritik yang berkaitan dengan hal-hal yang positif yang dapat disumbangkan oleh penelitian ini pada dunia pendidikan dan manfaat praktis yaitu berkaitan dengan sumbangan positif yang dapat diberikan pada penelitian yang akan dilakukan pada kehidupan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

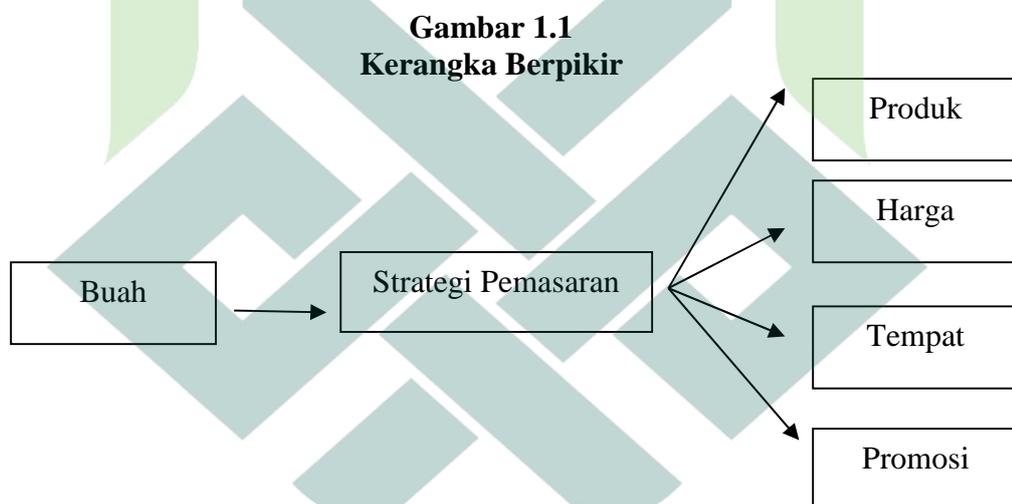
1. Segi Teoritis
 - a. Untuk menambahkan khasanah ilmu pengetahuan khususnya terkait tentang strategi pemasaran.
 - b. Dengan mengetahui perspektif bisnis Islam tentang strategi pemasaran dapat mengetahui bagaimana peran dan fungsi strategi pemasaran yang sesungguhnya dalam pendidikan.

2. Segi praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan akan pentingnya strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan kinerja perusahaan.
- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan lain agar dapat mengetahui persepektif bisnis islam tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pasar buah dibatang.
- c. Sebagai bahan untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

E. KERANGKA BERPIKIR

Untuk lebih memperjelas arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian, sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan diatas. Oleh karena itu cirri yang digambarkan dalam bentuk skema sebagai berikut :



F. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam sistematika penulisan, peneliti membagi menjadi 5 pokok pembahasan, yaitu :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka berpikir, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang uraian teori-teori yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian mengenai pemasaran syariah, prinsip-prinsip pemasaran syariah, pemasaran, strategi pemasaran, konsep pemasaran, bisnis, bisnis berbasis syariah. Selain landasan teori sebagai bahan refensi untuk penelitian ini, terdapat pula hasil penelitian yang relevan dari penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijabarkan mengenai alur yang akan dilakukan penulis, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis keabsahan data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi data penelitian, analisis data yang menjelaskan pembahasan dan hasil penelitian. Bagian pembahasan juga menerangkan interpretasi dari pembahasan hasil penelitian mengenai gambaran umum strategi usaha pedagang buah dipasar batang dan analisis tinjauan ekonomi islam terdapat strategi usaha pedagang buah di pasar batang.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi simpulan dan saran. Simpulan merupakan temuan pembahasan, sekaligus menjadi jawaban dari rumusan masalah. Sedangkan saran merupakan rekomendasi dari peneliti kepada pihak-pihak tertentu yang berkaitan dengan tema penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari yang sudah diuraikan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran bisnis Islam yang diterapkan pedagang buah dipasar batang adalah diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat dan pelayanan (servis)
2. Strategi pedagang buah di pasar batang dalam menjalankan usahanya Dalam strategi pemasaran dapat dipergunakan rumus SWOT (*Strenght*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*). Pertama yaitu *Strenght/kekuatan*, selalu menghasilkan produk yang berkualitas dan tidak menyembunyikan barang yang cacat. Kedua yaitu *Weakness/Kelemahan*, Meningkatkan Loyalitas konsumen, dengan cara memberikan bonus/memberi diskon, memberikan harga yang sesuai dengan kualitas buah dan kemampuan masyarakat. Ketiga yaitu *Opportunity/Peluang*, dari pintu masuk pasar los pedagang buah berada dilantai 2 blok sebelah timur, dengan tempat yang mudah dan strategis mudah dijangkau konsumen. Keempat *Threat/Ancaman*, Selalu menjaga produk dengan mutu dan kualitas, dan kenyamanannya dan promosi dengan mengeluarkan kejujuran dan menjauhi penipuan.

B. Saran

1. Pemerintah

Kepada pemerintah agar mampu mendukung dan mengembangkan lagi pasar tradisional supaya mampu meningkatkan kualitas perekonomian masyarakat.

2. Pedagang

a. Hendaknya pelaku bisnis dan seluruh masyarakat batang menyadari bahwa dengan menerapkan etika bisnis Islam berarti mereka telah turut adil dalam mengembangkan perekonomian batang yang lebih baik.

b. Sebaiknya seluruh pedagang buah di pasar batang berusaha memahami dan menerapkan etika bisnis Islam seperti yang telah dilakukan oleh Rasulullah SAW.

c. Bagi pedagang buah dipasar batang dalam menjalankan usahanya agar tetap mempertahankan prinsip etika bisnis islam, agar produk-produk yang dihasilkan tetap diminati para pelanggan.

d. Kepada pedagang agar mempunyai rasa tanggung jawab untuk tetap menjaga kebersihan di tempat mereka menggelar lapaknya.

e. Kepada pemerintah agar mampu mendukung dan mengembangkan lagi pasar tradisional supaya mampu meningkatkan kualitas perekonomian masyarakat.

f. Bagi penelitian selanjutnya, dapat meneliti strategi pemasaran dalam perspektif bisnis islam menggunakan metode lain agar menyempurnakan penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Afzalurrahman. 2007. *Muhammad sebagai seorang pedagang* (Cet, ke IV. Jakarta: Yayasan Swarna Bhumy.
- Al-Qadiri, Fadlilah Ibnu Sidiq. 2009. *Strategi Aman Berbisnis Sukses*. Yogyakarta: Surya Media
- Assauri, Sofjan. 1998. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Utara: CV. Rajawali.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cet. ke-13 Edisi ke -1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badroen, Faisal. Dkk. 2012. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Cet, ke 3. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bagi, Fu'ad Abdul. 1981. *Mu'jamal-Mufahrasy*. Kairo: Darul Fikri.
- Budiarto, Kustoro. 2009. *Pengantar bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Darussalam, A. 2008. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Hadis*. Jakarta: Cahaya Insani Press
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2016. *Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Modul I. Yogyakarta.
- Djaktar, Muhammad. 2007. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN-Malang Press
- Firdaus, Muhammad. Dkk. 2005. *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan
- Gitosudarmo, Indriyo. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BFFE.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ibn al-Hajjaj Abu al-Husain al-Qusyairi al-naisab-ri, Muslim. *Sahih Muslim. jus 3*. Beirut: Dar lhy al-Tural al-Arabi, t,t.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka





- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pengadilan*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Erlangga.
- Mardani. 2014. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet.22. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2007. *Metodologi Penelitian*. Cet.8. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nasution, Arman Hakim, Indung Sudarso, & Lantip Tri Sunarno (Ed). 2006. *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nur Diana, Ilfi. 2008. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang: UIN Malang Press
- Qardhawi, Yusuf. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, diterjemahkan oleh Zainal Arifin, Lc.
- Saiman, Leonardus. 2014. *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariyah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran I*. Edisi ketujuh Jakarta: Erlangga.
- Suryana. 2008. *Kewirausahaan*, cet. 4. Jakarta: Salemba
- Swastha, Basu dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Libery.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Syahrudin. 2011. *Komunikasi Bisnis Yang Islami Salah Satu Wujud Nyata Kepedulian Sosial*. Cet, I. Makassa: Alauddin Iniversity Press.
- Yusanto M Ismail dan M Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.



Yusanto, Muhammad Ismail. 2008. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Pers.

Zuriah, Nurul. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

B. JURNAL DAN SKRIPSI

Atmoko, T. Prasetyo Hadi. 2018. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*, *Jurnal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume 1, Nomor 2.

Awaliyah, Nishfi. 2015. *Strategi Pemasaran Home Industry Syariah Makanan Khas Gunung Jati Terhadap Minat Beli Para Peziarah (Studi Kasus Home Industry M. Iqbal Komplek Sunan Gunung Jati Cirebon)*. Skripsi. Cirebon: IAIN Syekh Nurjati.

Hendika, Dimas, Zainul Arifin, dan Sunarti. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajang Solo)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 29. Nomor 1.

Kamaruddin. 2017. *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal LAA MAISYIR*. Volume 4, Nomor 1.

Novitasari, Santi. 2016. *Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Laba (Studi Kasus di Toko Fizaria Busana Muslim Jepara)*. Skripsi. Semarang: UIN Walisongo Semarang.

Nurcholifah, Ita. 2014. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, Dosen IAIN Pontianak* *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Volume 4 Nomor 1.

Rahayu, Kanti. 2013. *Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT. Danliris di Sukoharjo)*. Semarang: UNDIP.

Samsuni. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. *Jurnal Manajemen*. Banjarmasin: UIN Vol, XVII No. 31.

Sudiyanto, Totok dan Rismansyah. 2017. *Analisis Strategi Produk dalam Upaya Meningkatkan Penjualan PT. HTI Bumi Persada Banyuasin*. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. Volume 13. Nomor 4.

Suindrawati. 2015. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan*. Skripsi Ekonomi Bisnis dan Islam.



Yuliana, Rahma. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang*, (Semarang: Jurnal STIE Semarang).

Yuni, Syarifah Meurah, Siti Rusdiana, dan Isnardi. 2018. *Strategi Pemasaran Warung Kopi di Kota Banda Aceh Dengan Game Theory*. Jurnal of Data Analysis. Volume 1. Nomor 2.

C. SUMBER LAIN

Peraturan Presiden RI.112. 2007. *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern*. www.bpkp.go.id.





Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA**A. PEDAGANG**

1. Berapa lama usaha Bapak/Ibu berjualan buah ?
2. Jenis buah apa saja yang di perjual belikan di lapak Bapak/Ibu ?
3. Dari mana Bapak/Ibu mendapatkan buah-buahan yang dijual ?
4. Apakah omset yang didapatkan dari berjualan buah mampu mencukupi kebutuhan sehari-hari ?
5. Apakah Bapak/Ibu menimbang buah dengan memperlihatkan kepada pembeli ?
6. Bagaimana Bapak/Ibu menentukan harga jual ?
7. Bagaimana Bapak/Ibu melayani pembeli yang baru ?
8. Bagaimana Bapak/Ibu melayani pembeli yang lama ?
9. Bagaimana Bapak/Ibu menyikapi pelanggan yang komplain ?
10. Bagaimana cara Bapak/Ibu agar pelanggan tidak kecewa ?

B. PELANGGAN

1. Dari mana Alamat Bapak/Ibu ?
2. Bagaimana sikap pedagang buah terhadap pelanggan ?
3. Menurut Bapak/Ibu buah yang dijual dipasar Batang apakah masih segar ?
4. Apakah bapak/ibu puas terhadap buah yang dijual di pasar batang ?
5. Apakah buah yang Bapak/Ibu inginkan di pasar selalu ada ?
6. Mengapa Bapak/Ibu beli buah di pasar Batang ?
7. Menurut Bapak/Ibu kualitas buah yang di jual baik/tidak ?
8. Apakah Pelayanan pedangang Buah di pasar baik ?
9. Adakah perbedaan harga di pasar dengan pedagang diluar pasar ?
10. Apakah Bapak/Ibu sering beli buah di pasar batang ?



Lampiran 2

TRANSKIP WAWANCARA

1. Berapa lama usaha Bapak/Ibu berjualan buah ?
Jawab : saya berjualan buah sejak tahun 1996
2. Jenis buah apa saja yang diperjual belikan di lapak Bapak/Ibu ?
Jawab : semangka, jeruk, mangga, pisang, melon, pepaya.
3. Dari mana Bapak/Ibu mendapatkan buah-buahan yang dijual ?
Jawab : dari supplier dan hasil membeli dari kebun orang lain
4. Apakah omset yang didapatkan dari berjualan buah mampu mencukupi kebutuhan sehari-hari ? Mampu. Alhamdulillah omset yang saya dapatkan jualan buah mampu mencukupi kebutuhan sehari-hari.
5. Apakah Bapak/Ibu menimbang buah dengan memperlihatkan kepada pembeli?
Jawab : iya, karena saya ingin pelanggan tidak kecewa.
6. Bagaimana Bapak/Ibu menentukan harga jual ?
Jawab : sesuai dengan kualitas buah yang ada dan mengikuti harga jual dari dinas yang terkait.
7. Bagaimana Bapak/Ibu melayani pembeli yang baru ?
Jawab : melayani dengan ramah dan sewajarnya pedagang dengan pembeli.
8. Bagaimana Bapak/Ibu melayani pembeli yang lama ?
Jawab : melayani dengan ramah dan sewajarnya pedagang dengan pembeli.
9. Bagaimana Bapak/Ibu menyikapi pelanggan yang komplain ?
Jawab : tidak pernah.
10. Bagaimana cara Bapak/Ibu agar pelanggan tidak kecewa ?
Jawab : memberikan buah yang berkualitas baik.



Lampiran 3

TRANSKIP WAWANCARA

1. Berapa lama usaha Bapak/Ibu berjualan buah ?
Jawab : Usaha saya berjalan sekitar 20-25 tahun, menggantikan bapak saya.
2. Jenis buah apa saja yang di perjual belikan di lapak Bapak/Ibu ?
Jawab : Mangga, duren, salak, pepaya, pir, pisang.
3. Dari mana Bapak/Ibu mendapatkan buah-buahan yang dijual ?
Jawab : dari kebun sendiri dan ada juga dari supplier.
4. Apakah omset yang didapatkan dari berjualan buah mampu mencukupi kebutuhan sehari-hari ? Alhamdulillah mampu.
5. Apakah Bapak/Ibu menimbang buah dengan memperlihatkan kepada pembeli ?
Jawab : iya, saya perlihatkan
6. Bagaimana Bapak/Ibu menentukan harga jual ?
Jawab : yang penting dapat untung.
7. Bagaimana Bapak/Ibu melayani pembeli yang baru ?
Jawab : melayani dengan baik dan tidak membedakan pembeli baru atau yang lama.
8. Bagaimana Bapak/Ibu melayani pembeli yang lama ?
Jawab : sama dengan pembeli baru.
9. Bagaimana Bapak/Ibu menyikapi pelanggan yang komplain ?
Jawab : sabar.
10. Bagaimana cara Bapak/Ibu agar pelanggan tidak kecewa ?
Jawab : selalu memilih buah yang bagus, kita harus jelaskan bahwa buah tersebut ada kecacatan, saya meletakkannya terpisah dari yang bagus, kalo ada pelanggan yang menginginkan buah dengan kualitas yang bagus, otomatis harganya berbeda dengan yang baik.



Lampiran 4

TRANSKIP WAWANCARA

1. Berapa lama usaha Bapak/Ibu berjualan buah ?
Jawab : baru 3 tahun.
2. Jenis buah apa saja yang di perjual belikan di lapak Bapak/Ibu ?
Jawab : semangka.
3. Dari mana Bapak/Ibu mendapatkan buah-buahan yang dijual ?
Jawab : dapat dari petani buah.
4. Apakah omset yang didapatkan dari berjualan buah mampu mencukupi kebutuhan sehari-hari ? Alhamdulillah, semuanya disyukuri mas, biar tidak kufur.
5. Apakah Bapak/Ibu menimbang buah dengan memperlihatkan kepada pembeli ?
Jawab : iya, selalu saya minta diperhatikan, biar sama - sama enak.
6. Bagaimana Bapak/Ibu menentukan harga jual ?
Jawab : dengan melihat harga dipasaran.
7. Bagaimana Bapak/Ibu melayani pembeli yang baru ?
Jawab : melayani dengan baik dan tidak membedakan pembeli baru atau yang lama.
8. Bagaimana Bapak/Ibu melayani pembeli yang lama ?
Jawab : sama dengan pembeli baru.
9. Bagaimana Bapak/Ibu menyikapi pelanggan yang komplain ?
Jawab : dengan senang hati, misal ada kekurangan atau bagaimana untuk masukan.
10. Bagaimana cara Bapak/Ibu agar pelanggan tidak kecewa ?
Jawab : memilihkan buah yang segar.



Lampiran 5

TRANSKIP WAWANCARA

1. Dari mana Alamat Bapak/Ibu ?
Jawab : Kauman batang.
2. Bagaimana sikap pedagang buah terhadap pelanggan ?
Jawab : sikap pedagang baik dan sopan.
3. Menurut Bapak/Ibu buah yang dijual dipasar Batang apakah masih segar ?
Jawab : Segar, dan buah pilihan sendiri.
4. Apakah bapak/ibu puas terhadap buah yang dijual di pasar batang ?
Jawab : cukup memuaskan dan segar.
5. Apakah buah yang Bapak/Ibu inginkan di pasar selalu ada ?
Jawab : Alhamdulillah.
6. Mengapa Bapak/Ibu beli buah di pasar Batang ?
Jawab : Harga yang cukup relatif murah.
7. Menurut Bapak/Ibu kualitas buah yang di jual baik/tidak ?
Jawab : baik, dan harga masih bisa di negosiasi walaupun sedikit.
8. Apakah Pelayanan pedagang Buah di pasar baik ?
Jawab : baik, dan sopan.
9. Adakah perbedaan harga di pasar dengan pedagang diluar pasar ?
Jawab : ada, stok buah melimpah.
10. Apakah Bapak/Ibu sering beli buah di pasar batang ?
Jawab : terkadang beli kalo masih ingin buah.



Lampiran 6

TRANSKIP WAWANCARA

1. Dari mana Alamat Bapak/Ibu ?
Jawab : tulis, batang.
2. Bagaimana sikap pedagang buah terhadap pelanggan ?
Jawab : sikap pedagang baik dan sopan dan ramah.
3. Menurut Bapak/Ibu buah yang dijual dipasar Batang apakah masih segar ?
Jawab : segar.
4. Apakah bapak/ibu puas terhadap buah yang dijual di pasar batang ?
Jawab : memuaskan dan penjual terkadang memberi tambahan.
5. Apakah buah yang Bapak/Ibu inginkan di pasar selalu ada ?
Jawab : Alhamdulillah.
6. Mengapa Bapak/Ibu beli buah di pasar Batang ?
Jawab : jarak yang tidak jauh dan harga relative murah.
7. Menurut Bapak/Ibu kualitas buah yang di jual baik/tidak ?
Jawab : cukup baik dan buah masih segar.
8. Apakah Pelayanan pedagang Buah di pasar baik ?
Jawab : baik dan sopan.
9. Adakah perbedaan harga di pasar dengan pedagang diluar pasar ?
Jawab : ada, harga yang bisa di negosiasi dan terkadang diberi tambahan bonus.
10. Apakah Bapak/Ibu sering beli buah di pasar batang ?
Jawab : sering, jika ke pasar Batang.



Lampiran 7

TRANSKIP WAWANCARA

1. Dari mana Alamat Bapak/Ibu ?
Jawab : kecepak, batang.
2. Bagaimana sikap pedagang buah terhadap pelanggan ?
Jawab : sopan dan ramah.
3. Menurut Bapak/Ibu buah yang dijual dipasar Batang apakah masih segar ?
Jawab : segar.
4. Apakah bapak/ibu puas terhadap buah yang dijual di pasar batang ?
Jawab : Alhamdulillah puas dan penjual terkadang memberi tambahan.
5. Apakah buah yang Bapak/Ibu inginkan di pasar selalu ada ?
Jawab : ada dan kualitas baik.
6. Mengapa Bapak/Ibu beli buah di pasar Batang ?
Jawab : harga terjangkau.
7. Menurut Bapak/Ibu kualitas buah yang di jual baik/tidak ?
Jawab : Baik dan buah masih segar.
8. Apakah Pelayanan pedagang Buah di pasar baik ?
Jawab : sopan sehingga saya sering beli buah di pasar batang.
9. Adakah perbedaan harga di pasar dengan pedagang diluar pasar ?
Jawab : ada, diberi tambahan bonus buah bila beli banyak.
10. Apakah Bapak/Ibu sering beli buah di pasar batang ?
Jawab : sering belanja.



Lampiran 8

Transkrip Observasi

1. Memberikan harga dengan kualitas barang.
Benar pihak pedagang buah memberikan harga sesuai dengan kualitas buah.
Saya juga melihat dan mencoba mencicip buahnya masih segar.
2. Pemilihan tempat dagang.
Pemilihan tempat dagang dan pemasarannya sudah sesuai dengan kenyamanan pedagangnya dengan los nya sendiri-sendiri, bersih dan mudah dijangkau.
3. Barang yang cacat tidak dicampur.
Benar adanya buah yang cacat dan tidak di campur dan bisa dikembalikan untuk diganti.
4. Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas buah.
Memberikan harga yang jujur dan transparan.
5. Memberikan diskon terhadap orang yang membeli banyak.
Memberikan diskon pada orang yang membeli buah banyak.
6. Memberikan respon baik terhadap pembeli yang komplain.
Pedagang selalu ramah, menerima dengan bila mendapatkan konsumen yang komplain.
7. Sudah menerapkan bisnis islam dalam pemasarannya.
Pedagang buah di pasar batang menerapkan bisnis islam dalam strategi pemasarannya salah satunya dengan memperlihatkan kualitas buah dan memperlihatkan saat menimbang.
8. Penjual sudah tidak menggunakan sumpah palsu.
Pedagang buah tidak menggunakan sumpah palsu, saya melihat saat menawarkan kepada pelanggan yang mau membeli buah.
9. Perbedaan terkait keuntungan setelah menerapkan prinsip-prinsip bisnis islam.
Perbedaan bisa dilihat dari omset setiap minggunya dari jumlah omset yang meningkat.



10. Dalam melakukan persaingan pedagang tetap melakukan tindakan etika sambil mempertahankan daya saingnya.

Masih melakukan tindakan etika, Bapak Moen tetap menjaga produk, harga, tidak menipu memberikan harga sesuai dengan kualitas buah, tempat juga dipertahankan kebersihannya, kenyamanan, aman, dan sesuai prinsip bisnis islam.





DOKUMENTASI



Gambar 1.
Wawancara dengan pedagang buah di Pasar Batang



Gambar 2.
Kondisi Buah yang di Jual Oleh Pedagang Buah di Pasar Batang



Gambar 3.
Wawancara dengan Pedagang Buah di Pasar Batang



Gambar 4.
Observasi di Pasar Batang



Gambar 5.
Wawancara dengan Pedagang Buah di Pasar Batang



Gambar 6.
Wawancara dengan Pedagang Buah di Pasar Batang



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Syaiful Hidayat
Tempat/Tgl. Lahir : Batang/ 05 Juli 1995
Jenis Kelamin : Laki - laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Ki Mangunsarkoro Dracik Kampus Batang
Nama Ayah : Musyaroh
Nama Ibu : Masanah

Riwayat Pendidikan:

SD : SD Negeri Proyonanggan 09 Batang
SMP : SMP Islam Batang
SMA : SMK Negeri 1 Warungasem

Batang, 13 Februari 2020

Yang Membuat

SYAIFUL HIDAYAT
NIM. 2013115432



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.iainpekalongan.ac.id Email : perpustakaan@iainpekalongan.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Syaiful Hidayat
NIM : 2013115432
Jurusan : Ekonomi Syariah
E-mail address : saiful2017pk1@gmail.com
No. Hp : 0895358231164

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

Yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG BUAH DI PASAR BATANG DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 03 Maret 2020



SYAIFUL HIDAYAT
NIM. 2013115432

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam CD.