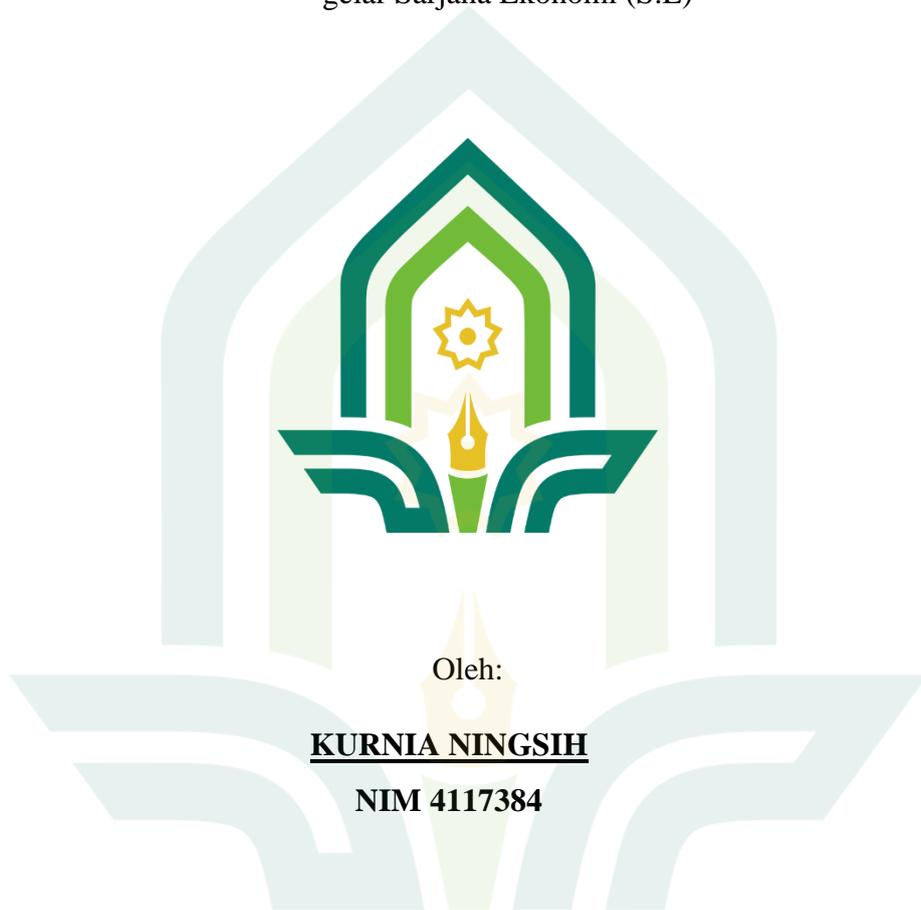


**STRATEGI PEMASARAN TELUR PUYUH DI PASAR KAJEN
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

KURNIA NINGSIH

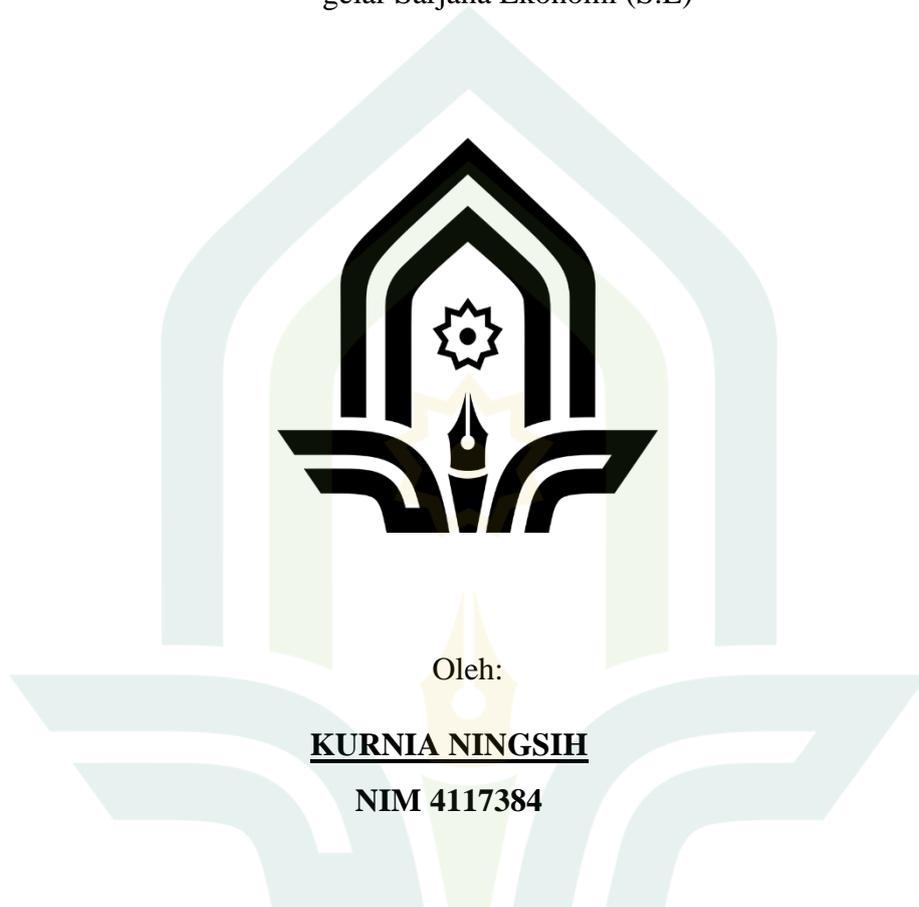
NIM 4117384

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**STRATEGI PEMASARAN TELUR PUYUH DI PASAR KAJEN
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kurnia Ningsih

NIM : 4117384

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN TELUR PUYUH DI PASAR KAJEN
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya tulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 1 Juli 2024

Yang menyatakan,



Kurnia Ningsih

NOTA PEMBIMBING

M. Aris Safi'i, M.E.I.

Perum Pisma Garden Residence, Tirta, Pekalongan Barat

Lamp. : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Kurnia Ningsih

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

e.g. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Kurnia Ningsih**

NIM : **4117384**

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Telur Puyuh Di Pasar Kajen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 01 Juli 2024

Pembimbing

M. Aris Safi'i, M.E.I.

NIP. 198810122015031004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Kurnia Ningsih**
NIM : **4117384**
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Telur Puyuh Di Pasar Kajen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.**
Dosen Pembimbing : **Muhammad Aris Safi'i MLE.I**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 08 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Penguji I

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.
NIP. 197502201999032001

Penguji II

Zulaikhah Fitri Nur Ngaisah, M.Ag.
NIP199303292020122026

Pekalongan, 19 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan. Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan.”

(Q.S. Al Insyiroh: 5-6)

“Falah_Useful Anywhere”

(Nia)

“Lawanmu Bukan Orang Lain, Melainkan Kebiasaanmu Menunda, Rasa Malasmu, Dan Kekurangan Disiplinmu. Taklukkan Dirimu Sendiri.”

(Muhammad Ali)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini :

1. Pintu surgaku dan sekaligus menjadi panutan penulis untuk menjadi sosok perempuan yang kuat, penyayang dan memiliki kesabaran yang tinggi yaitu Ibu Ra'atun . Terima kasih atas kasih sayang, semangat, ridho, dan do'a yang terselip disetiap shalatnya demi keberhasilan penulis mewujudkan harapan dirinya dan semua orang.
2. Cinta pertama dan sekaligus menjadi sosok yang menginspirasi penulis yaitu Bapak Suyanto. Terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan finansial penulis

selama ini. Serta ribuan do'a yang telah dilangitkan untuk keberhasilan penulis dalam menggapai cita-citanya ini.

3. Kakak dan adik saya tercinta Eka Listiyoningsih, Taufik Imas, dan Eni Kusmiyati yang selalu mengingatkan serta memberikan semangat.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I sebagai wali dosen pembimbing yang telah membimbing, memotivasi dan memberikan ilmu yang bermanfaat dalam pembuatan skripsi ini. Terima kasih atas semua kesabaran dan kebaikannya.
5. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Dosen Wali saya Bapak Muh. Izza, M.E.I yang dari awal semester telah membimbing, memberikan motivasi dan ilmunya yang bermanfaat.
7. Shofa Silvia, Dewi Sinta Anggraeni, Slamet Ardi Restiawan, Arina Azimatul maula, sahabat yang selalu mendukung setiap keputusan yang penulis ambil, sahabat yang selalu mengulurkan tangannya agar penulis bangkit kembali dan tidak terus berlarut dalam kesedihan. Terima kasih selalu menemani penulis dalam setiap prosesnya.
8. Teman-teman seperjuangan saya dari kelas EKOS L regular sore yang telah bersama-sama melewati semester demi semester dengan berbagai kenangan, walaupun kuliah dan bekerja tapi tidak mengurangi rasa lelah kalian untuk terus menyelesaikan Pendidikan ini.
9. Teman-teman mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2017.

10. Kurnia Ningsih, terima kasih telah berhasil berjuang dengan baik, saat kau terseok-seok mengejar keteringgalan, berpacu dengan waktu dan kesibukkan kerja.
11. Terakhir, kepada sosok yang belum diketahui namanya namun sudah tertulis jelas di *lauhul mahfuz*. Terima kasih sudah menjadi sumber motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai upaya memantaskan diri.



ABSTRAK

KURNIA NINGSIH. Strategi Pemasaran Pedagang Telur Puyuh Di Pasar Kajen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian sasaran dan tujuan, aturan serta kebijakan, sebagai acuan para pengusaha pemasaran, di setiap masing-masing tingkatan alokasi dan acuannya, terutama sebagai masukan pengusaha pemasaran menghadapi keadaan pesaing dan lingkungan yang tidak menentu. Sedangkan strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam adalah strategi bisnis yang harus menaungi semua kegiatan perusahaan mencakup dalam proses menawarkan, menciptakan dan pertukaran nilai dari perorangan, perusahaan atau produsen yang berlandaskan oleh syari'at Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pedagang telur puyuh di pasar Kajen dalam perspektif etika bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni wawancara, observasi, dan juga dokumentasi.

Adapun hasil dalam penelitian ini, telah diperoleh hasil berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa strategi pemasaran telur puyuh di Pasar Kajen sudah menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu pertama *product*/Produk, yang di jual oleh pdagang telur puyuh merupakan telur dengan kualitas telur yang bagus dan *fresh* (maksimal keluar sudah 3 hari). Kedua *price*/Harga, pedagang telur puyuh di pasar Kajen menetapkan harga telur puyuh yang kurang lebih sama dengan rata-rata harga telur puyuh per butir Rp500. Ketiga yaitu *place*/Tempat, pedagang telur puyuh memasarkan telur puyuhnya di pasar Kajen, pasar terbesar di kabupaten Pekalongan yang banyak dikunjungi oleh masyarakat karena lengkap dan jam operasional pasar hampir 24 jam sehingga pedagang telur puyuh bisa mendapatkan keuntungan yang banyak karena kunjungan mereka. Keempat, *promotion*/Promosi yang dilakukan oleh beberapa pedagang telur puyuh di pasar Kajen yaitu dengan menawarkan produk langsung kepada orang yang lewat dan melalui media sosial *whatsapp* untuk pemesanan. Sedangkan strategi pemasaran pedagang telur puyuh di pasar Kajen sudah sesuai dengan etika bisnis Islam seperti menjaga kebersihan produk, penetapan harga antar sesama pedagang tidak terlalu jauh, sebagai umat Islam mereka juga selalu mengutamakan ibadahnya walaupun sedang mencari rezeki seperti salat lima waktu dan mendengarkan murottal Al Qur'an sembari menunggu pelanggan datang membeli, berkata jujur terhadap produk yang mereka jual misal ada yang pecah sedikit akan diberitahukan sebelum pelanggan membeli.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran 4P, Dan Etika Bisnis Islam.

ABSTRACT

KURNIA NINGSIH. Marketing Strategy For Quail Egg Traders At Kajen Market From The Perspective Of Islamic Business Ethics

Marketing strategy is a series of targets and objectives, rules and policies, as a reference for marketing entrepreneurs, at each level of allocation and reference, especially as input for marketing entrepreneurs facing competitors and an uncertain environment. Meanwhile, marketing strategy from the perspective of Islamic business ethics is a business strategy that must cover all company activities including the process of offering, creating and exchanging value from individuals, companies or producers based on Islamic law. This research aims to determine the marketing strategies carried out by quail egg traders in the Kajen market from the perspective of Islamic business ethics.

This research uses a type of field research. In this research, researchers used a qualitative research approach. The data collection techniques used in this research are interviews, observation and documentation.

As for the results in this research, results have been obtained based on data analysis showing that the marketing strategy for quail eggs at Kajen Market has used the 4P marketing mix, namely the first product, which is sold by quail egg traders, is eggs with good quality and fresh eggs (maximum been out for 3 days). Second, price, quail egg traders at the Kajen market set a price for quail eggs that is more or less the same as the average price of quail eggs per item, IDR 500.-. Third, namely place, quail egg traders market their quail eggs at the Kajen market, the largest market in Pekalongan district which is visited by many people because it is complete and the market operating hours are almost 24 hours so quail egg traders can get a lot of profit from their visits. Fourth, promotion carried out by several quail egg traders at the Kajen market, namely by offering products directly to passers-by and via WhatsApp social media for orders. Meanwhile, the marketing strategy of quail egg traders in the Kajen market is in accordance with Islamic business ethics such as maintaining product cleanliness, setting prices between fellow traders not too far apart, as Muslims they also always prioritize their worship even though they are looking for sustenance such as praying five times a day and listening to the recitation of the Al Qur'an. While waiting for customers to come to buy, tell the truth about the product they are selling, for example if something is broken a little, they will be notified before the customer pays.

Keywords: Marketing Strategy, 4P Mix, and Islamic Business Ethics.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Telur Puyuh di Pasar Kajen” dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya dinanti-nantikan diakhirat kelak. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini telah mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak baik berupa dukungan, bimbingan, motivasi, maupun materil. Maka pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Tamamudin, M.M, selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, sekaligus dosen

pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

5. Dosen Wali saya bapak Muh. Izza, M.E.I yang dari awal semester telah membimbing, memberikan motivasi dan ilmunya yang bermanfaat.
6. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH, M.H. dan Ibu Zulaikha Fitri Nur Ngaisah M.Ag selaku dosen penguji.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staff yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, do'a dan bimbingan kepada penulis.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama berkaitan dengan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis berharap semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 07 Juli 2024
Penulis

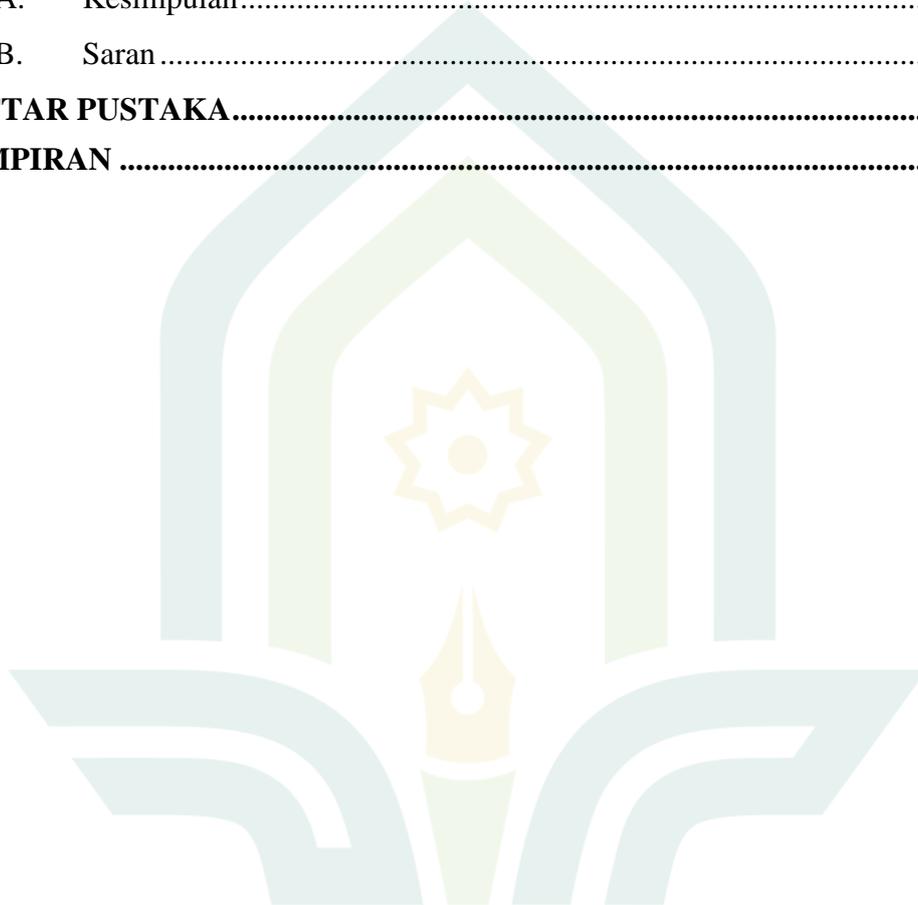


KURNIA NINGSIH
NIM 4117384

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
B. Telaah Pustaka.....	21
C. Kerangka berfikir.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian	29
C. Subjek Penelitian	30
D. Sumber Data	30
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Keabsahan Data	32

G.	Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		37
A.	Gambaran Umum Pasar kajen.	37
B.	Struktur Kepegawaian pasar Kajen	38
C.	Analisis Data	39
D.	Hasil Penelitian.....	48
BAB V PENUTUP		59
A.	Kesimpulan.....	59
B.	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....		61
LAMPIRAN		I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini 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

ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka danha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	,,ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
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

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	إي = ai	إِي = ī
أ = u	أو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan

dengan /t/Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun*

*jamīlah*Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-barr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidinah*

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

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badi'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

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:

أمرت Ditulis *umirtu*

شيء Ditulis *syai'un*

7. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى...َ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...ُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قال - qāla

رمى - ramā

قيل - qīla

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَوَ خَيْرٌ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān
Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْكَلِيلَ Ibrāhīm al-Khalīl
Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَرَّاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ
إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a

ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ
لِلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا Inna
awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallaḥibibakkatamubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ
الْقُرْآنُ Syahru Ramaḍān al-laḥī unzila fih al-Qur’ānu
Syahru Ramaḍān al-laḥī unzila fihil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِإِلْفِ
الْمُبِينِ Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn
Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ
الْعَالَمِينَ

Alhamdulillahirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillahirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نصْرُ مَنْ لِلَّهِ وَفَتْ ح ق ر ي ب Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ Lillāhi al-amrujamī’an

جَعَلَهُ لillāhil-amrujamī’an

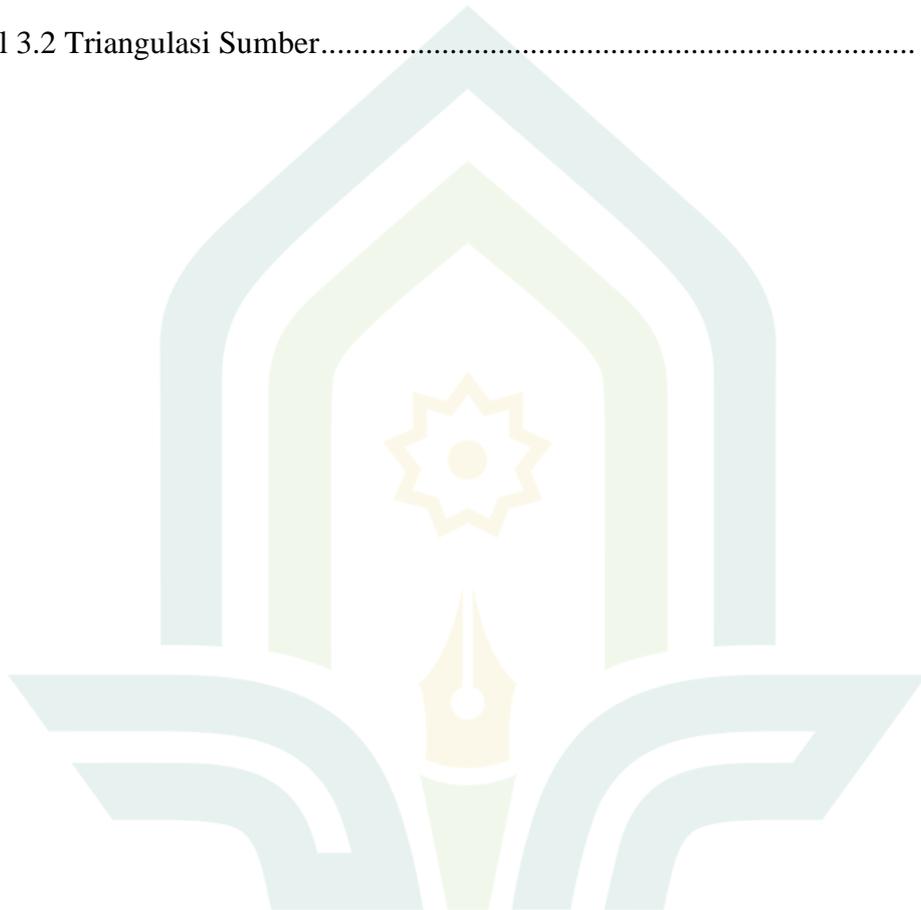
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai’in ‘alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

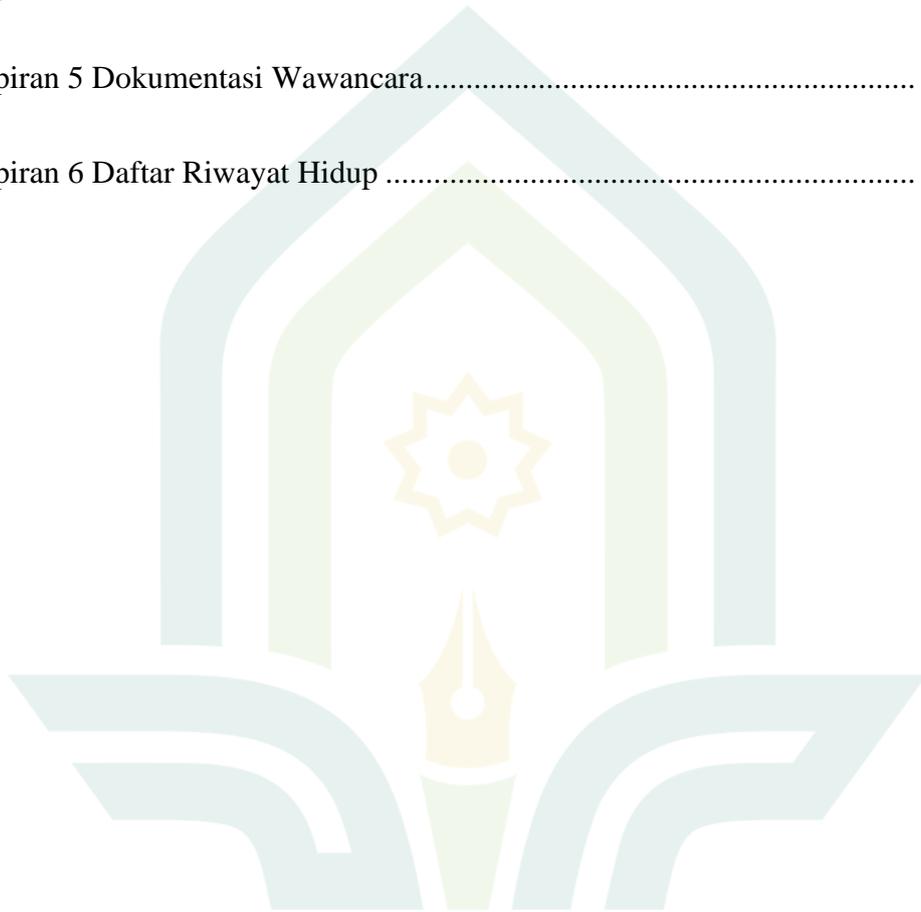
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pedagang Telur Puyuh di Pasar Kajen	5
Tabel 2.1 Kerangka Berfikir	28
Tabel 3.1 Triangulasi Metode	33
Tabel 3.2 Triangulasi Sumber	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara	II
Lampiran 2 Pedoman Wawancara	III
Lampiran 3 Surat Penelitian	VII
Lampiran 4 Surat telah melakukan Penelitian	VIII
Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara.....	IX
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup	XI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan area tempat jual beli barang dengan jumlah penjualan lebih dari satu jenis dagangan. 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-menawar (BPKB, 2024).

Pemasaran merupakan salah satu hal yang vital bagi pelaku usaha. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu upaya yang dilakukan guna melayani konsumen secara langsung (Aliyah, 2020). Kurtz Boon sebagaimana yang dikutip oleh Ridwan dalam artikelnya mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan program yang dilakukan secara menyeluruh oleh sebuah perusahaan dalam menentukan target market (Ridwan & Hanifah, 2021).

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 (Kertajaya & Sula, 2006).

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا 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 beriman. Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan peniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. (Q.S. 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 produk yang halal dan *thayyib* berulang kali disebutkan dalam Al-qur'an, antara lain dalam surat Al-Baqarah: 268:

الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ وَيَأْمُرُكُمْ بِالْفَحْشَاءِ ۗ وَاللَّهُ يَعِدُكُم مَّغْفِرَةً مِّنْهُ وَقَضَاءً ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ٢٦٨

Artinya: “Setan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu kemiskinan dan menyuruh kamu berbuat keji (kikir), sedangkan Allah menjanjikan kamu ampunan dan karunia-Nya. Allah maha luas lagi maha mengetahui”.

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 ketentraman masyarakat bukan hanya kepada pembeli dan penjual, bahkan untuk masyarakat secara keseluruhan (Rivai, 2012).

Pasar tradisional yang ada di daerah peneliti yaitu pasar Kajen yang berlokasi di dukuh Sidokerti, kecamatan Kajen, kabupaten Pekalongan. Keberadaan pasar Kajen merupakan salah satu sumber peningkatan perekonomian di kabupaten Pekalongan, khususnya bagi masyarakat sekitar karena sebagian besar masyarakat menggantungkan hidupnya dengan berdagang di pasar Kajen. Seperti pada pasar tradisional lainnya, di pasar Kajen terdapat berbagai macam pedagang yang menjual berbagai macam produk. Salah satu barang yang dijual di pasar Kajen yaitu telur puyuh. Telur puyuh mengandung banyak protein dan vitamin yang merupakan komponen gizi penting bagi tubuh setiap manusia. Selain itu, telur puyuh merupakan sumber protein paling tinggi dibanding jenis telur lainnya dan sangat berguna bagi pemenuhan gizi dalam tumbuh kembang anak-anak. Oleh karena itu telur puyuh merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi bagi kesehatan tubuh.

Pedagang telur puyuh di pasar Kajen jumlahnya ada 10 dan jarak mereka berjualan berdekatan dan bahkan ada yang berdampingan. 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 untuk 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.

Setiap pedagang telur puyuh 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 telur puyuh di pasar Kajen:

Tabel 1.1

Data Pedagang Telur Puyuh di Pasar Kajen

NO.	NAMA
1.	Sidiq
2.	Nur
3.	Kuat
4.	Tun
5.	Wiarseh
6.	Toyo
7.	Mursiti
8.	Yatin
9.	Sri
10.	Raisah

Sumber: data sekunder

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 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 ketidak jelasan (gharar) karena akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan pada salah satu pihak (Amrin, 2007).

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 (Sula, 2004).

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 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 disusun teliti adalah terkait dengan strategi pemasaran pedagang telur puyuh dalam perspektif etika bisnis Islam yang terletak di pasar Kajen. Merupakan salah satu kegiatan sektor perdagangan dan jasa. Hal ini terbukti dengan eksistensi pasar tradisional yang memang masih digemari oleh para konsumen dan para tengkulak

dari beberapa daerah seperti Karanganyar, Kesesi, Kandangserang, Paninggaran, dan Kalibening.

Dalam observasi awal, penyusun telah memperoleh informasi tentang strategi yang dilakukan oleh para pedagang pada dagangannya. Seperti pemberian pelayanan paling cepat, potongan harga (diskon), bonus, dan ijon. Dari praktik-praktik tersebut 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.

Permintaan telur puyuh meningkat dua bahkan tiga kali lipat saat bulan Ramadhan. Dari yang setiap hari hanya menjual sebanyak 1.500 butir, saat Ramadhan bisa sampai 3.000 bahkan 4.000 butir telur, hal tersebut dikarenakan tingkat daya konsumsi dan kebutuhan bertambah. Akan tetapi ketika permintaan telur puyuh tinggi yang terjadi di lapangan justru telur puyuh mentah sulit untuk didapatkan di peternak maupun pengepul. Banyaknya kecurangan yang dilakukan oleh beberapa pedagang seperti berani memberikan harga beli lebih tinggi dari harga pasaran yang seharusnya kepada peternak. Mereka berani mendatangi peternak-peternak lain yang bukan biasah menyetok mereka dan memaksa peternak untuk mau mengikuti keinginannya, akhirnya sering terjadi perselisihan dan persaingan yang tidak sehat antar sesama pedagang telur puyuh di pasar Kajen (Tun, 2024).

Melihat fenomena tersebut membuat peneliti ingin mengkaji lebih

dalam mengenai “Strategi Pemasaran Telur Puyuh Di Pasar Kajen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” sehingga usahanya mampu bersaing dengan pedagang telur puyuh lain dan mampu bertahan sampai sekarang.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran telur puyuh di pasar Kajen ?
2. Bagaimana strategi pemasaran telur puyuh di pasar Kajen dalam perspektif etika bisnis Islam ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran telur puyuh di pasar Kajen.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran telur puyuh di pasar Kajen dalam perspektif etika bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat dua manfaat yang mana ditinjau dari segi akademis teoritis dan praktis. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara akademis teoritis

Secara akademis dan teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berpengaruh pada perkembangan perekonomian bagi usaha kecil menengah pada umumnya dan pada khususnya pedagang telur puyuh di pasar Kajen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi para akademisi pada bidang

ekonomi syariah sebagai bahan kajian.

2. Secara Praktis

Adapun secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa lain dalam menyelesaikan tugas akhir. Selain itu, juga diharapkan dapat berkontribusi pada pentingnya strategi pemasaran bagi para pelaku usaha dalam tinjauan etika bisnis Islam.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam rangka membangun manusia secara utuh dengan perilaku atau akhlak yang baik dalam kegiatan perekonomian, serta dapat berkontribusi pada perkembangan bidang Ekonomi Syariah baik secara khusus di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan maupun PTAIN secara umum.

E. Sistematika Pembahasan

Guna menjawab berbagai rumusan masalah yang ada, maka darinya dalam hal ini peneliti membagi sistematika pembahasan pada lima bab, adapun diantaranya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, bab ini merupakan penjabaran tentang apa yang melatar belakangi adanya sebuah penelitian. Maka darinya dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai bagaimana latar belakang yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yang mencakup tentang manfaat dan tujuan dari sebuah penelitian. Secara khusus bab ini menjelaskan mengenai bagaimana pentingnya diadakan penelitian ini, dengan merujuk pada permasalahan yang ada, disamping juga dijelaskan berbagai manfaat

dilakukannya penelitian ini.

Bab II membahas mengenai landasan teori, hal ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai permasalahan pokok dalam penelitian ini yang mana berkenaan dengan strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam. Pada bab ini juga akan dijabarkan mengenai berbagai teori yang berada pada awal setelah adanya pendahuluan, dimana diharapkan teori ini dapat berguna dalam menunjang penelitian kualitatif ini.

Bab III membahas tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini secara khusus akan menjabarkan mengenai bagaimana penelitian ini dilakukan dengan metode dan pendekatan tertentu. Bab ini juga akan menjabarkan mengenai objek penelitian serta bagaimana teknik dalam mengolah data tersebut, dengan tujuan untuk dapat menjawab rumusan masalah yang ada.

Bab IV yakni bahasan inti tentang jawaban dari rumusan masalah pada bab awal. Bab ini akan menjelaskan mengenai hasil dari penelitian dengan merujuk pada teori dan hasil dari pengumpulan data yang kemudian dianalisis menggunakan metode dan pendekatan yang sudah dijelaskan pada bab III.

Bab V yakni bab terakhir yang memuat tentang simpulan dari hasil penelitian kualitatif.

BAB V

PENUTUP

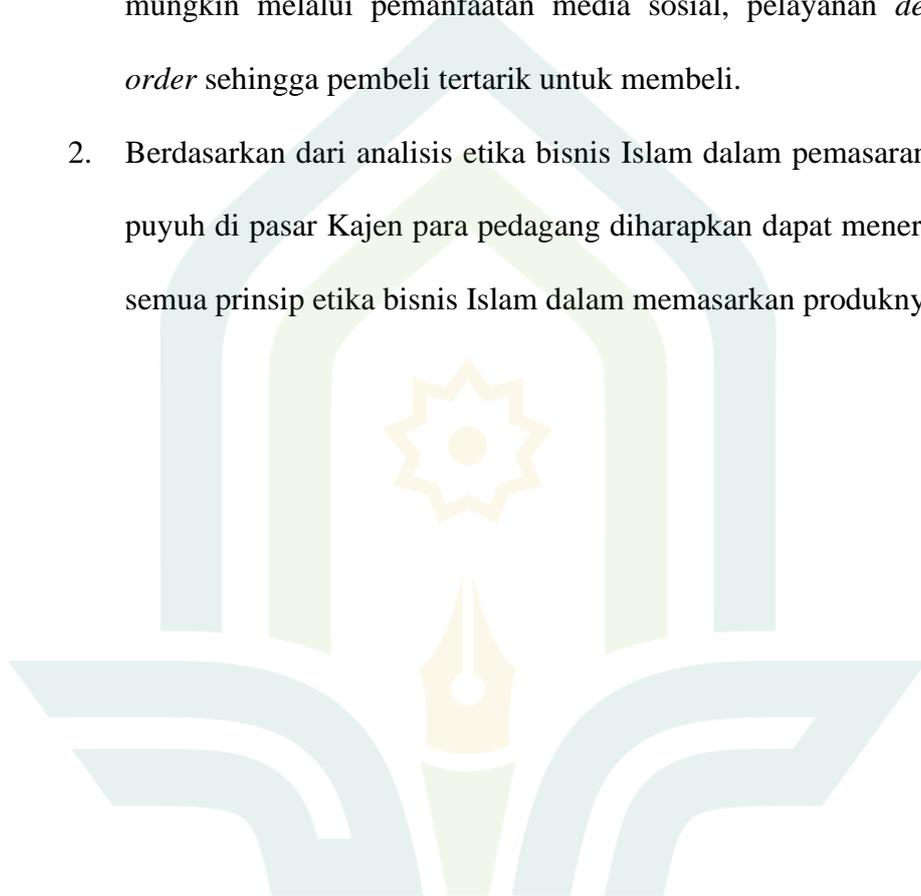
A. Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa strategi pemasaran telur puyuh di pasar Kajen sudah menggunakan bauran pemasaran 4P, diantaranya yaitu *product*, para pedagang menjual telur puyuh yang didapat dari peternak dalam kondisi telur baru keluar maksimal tiga hari sehingga kualitas telur puyuh matang bagus (mudah dikupas dan isi tidak mengalami penyusutan) kemudian direbus hingga matang sehingga mendapat tingkat kekenyalan telur puyuh yang pas, setelah itu baru di pasarkan. *Place*, pedagang menjual telur puyuh di pasar Kajen dengan ada yang menyewa kios, los dan emperan. *Price*, harga yang ditetapkan pedagang terbilang murah dan sesuai dengan standart kualitas telur puyuh dengan rata-rata dijual Rp500,- perbutir. *Promotion*, pedagang melakukan promosi dengan menawarkan barang dagangan secara langsung kepada pembeli yang lewat dan melalui media sosial *whatsapp*.
2. Berdasar pada prinsip-prinsip daalm etika bisnis Islam yang didalamnya mencakup kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggungjawab dan juga kebenaran: kebaikan dan kejujuran, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran telur puyuh di

pasar Kajen yang dilakukan oleh beberapa pedagang sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

B. Saran

1. Dalam strategi pemasaran telur puyuh di pasar Kajen diharapkan pedagang untuk terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin melalui pemanfaatan media sosial, pelayanan *delivery order* sehingga pembeli tertarik untuk membeli.
2. Berdasarkan dari analisis etika bisnis Islam dalam pemasaran telur puyuh di pasar Kajen para pedagang diharapkan dapat menerapkan semua prinsip etika bisnis Islam dalam memasarkan produknya.



DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, M. 2017. *Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen*. Jurnal S. Pertanian. Vol. 1. No. 3.
- Anggito, A. dan Johan, S. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Arifin. 2021. *Jumlah omset usaha ternak Daffa Puyuh Jaya pada bulan Maret-November tahun 2019-2021*.
- Nusamangir, Arifin, Fatimah, S. 2022. *Strategi yang digunakan dalam usaha Daffa Puyuh Jaya*. Wawancara dengan pemilik usaha Daffa Puyuh Jaya: 21 Juni 2022.
- Arwi, M, N. 2020. *Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Gurami (Studi kasus Usaha Budidaya Ikan Gurami “Arifin Ikan” di Dusun Nusawaru Desa Jatijajar Kecamatan Ayah kabupatenKebumen*.
- Marwiyah. 2021. *Banyaknya jumlah awal tempat usaha ternak burung puyuh dan kondisi letak usaha Daffa Puyuh Jaya*. Wawancara dengan salahsatu peternak burung puyuh yang sudah bangkrut: 30 September 2021.
- Safitri, M, E. dan Maryanti, E. 2019. *Buku Ajar Keirausahaan*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management. Simarmata, H, M, P, dkk. 2021.

Organisasi Manajemen dan Kepemimpinan. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.

Siyoto, S. dan Ali, S. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. Suprihanti, J. 2014. *Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Susanto, I, R. 2017. *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis pada PT. Patrinsaka*. Jurnal AGORA. Vol. 5. No. 1.

Arif Furchan. 1992. *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional

Vonti Desprians, tahun 2021 meneliti tentang Strategi Pemasaran Telur Puyuh Pada Peternak Puyuh Petelur di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar.

Ramlah, tahun 2020 meneliti tentang Strategi Semasaran Telur “Djion Puyuh Makassar”.

Elva Susanti, Silvia Iskandar, Desi Permatasari, tahun 2021 meneliti tentang Memperluas Pemasaran Telur Puyuh era Milenial di Baringin kampung Jua kecamatan Lubuk kilangan padang.

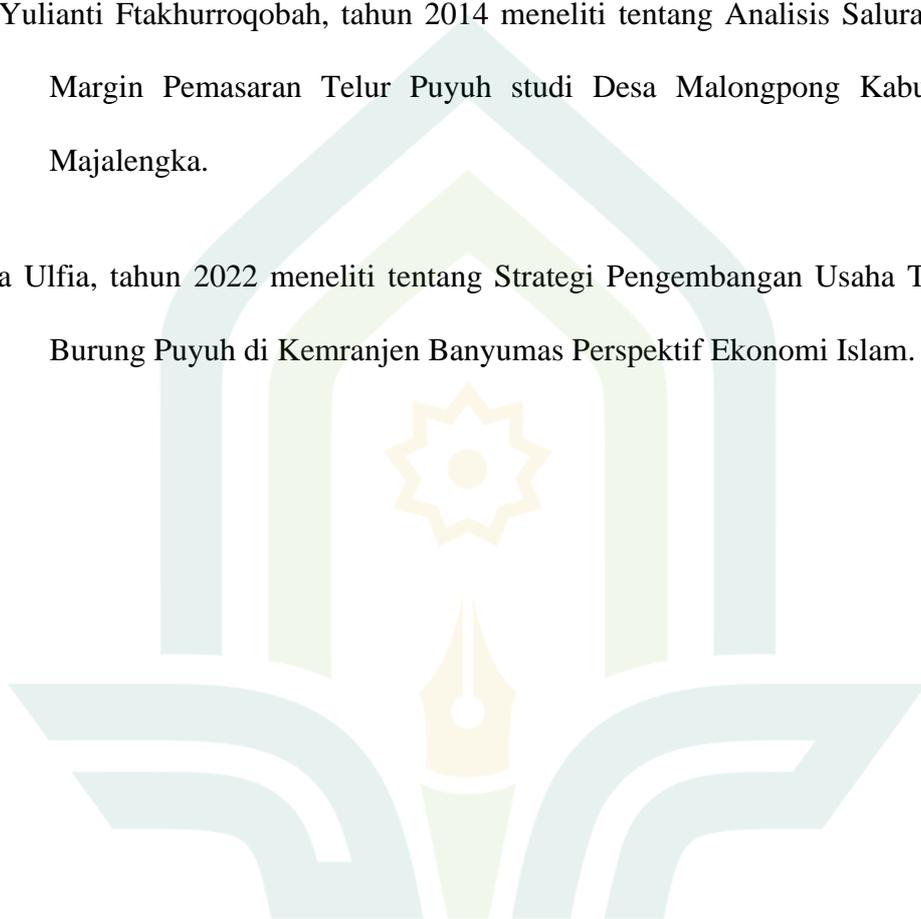
Suyadi, tahun 2020 meneliti tentang Analisis Pemasaran Telur Puyuh di Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat.

Ningrum, tahun 2021 dalam skripsi yang berjudul Pengembangan Usaha Budidaya Burung Puyuh di Area Pemukiman Desa Cibogokab. Tangerang.

Eko Meiningsih Susilowati, tahun 2021 meneliti tentang Pengembangan dan Ternak Burung Puyuh di Desa Tegaldowo Gemolong Sragen.

Irna Yulianti Ftakhurroqobah, tahun 2014 meneliti tentang Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Telur Puyuh studi Desa Malongpong Kabupaten Majalengka.

Nadia Ulfia, tahun 2022 meneliti tentang Strategi Pengembangan Usaha Ternak Burung Puyuh di Kemranjen Banyumas Perspektif Ekonomi Islam.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : KURNIA NINGSIH
NIM : 4117384
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : niakurnia2772@gmail.com
No. Hp : 082226785425

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN TELUR PUYUH DI PASAR KAJEN
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid 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 UIN K.H. Abdurrahman Wahid 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, 19 Juli 2024



KURNIA NINGSIH
NIM. 4117384

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD