

**SKRIPSI**  
**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN**  
**PENJUALAN DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH PADA**  
**BATAGOR IBU NUR DI PASAR YOSOMULYO PELANGI**  
**PAYUNGI KOTA METRO**

Oleh :  
**FIRA TRI LESTARI KN**  
**NPM. 1903010031**



**Jurusan Ekonomi Syari'ah**  
**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN) METRO**  
**1444 H / 2023 M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH PADA  
BATAGOR IBU NUR DI PASAR YOSOMULYO PELANGI  
PAYUNGI KOTA METRO**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

**Oleh:  
FIRA TRI LESTARI KN  
NPM: 1903010031**

**Pembimbing : Suci Hayati, S. Ag, MSI**

**Jurusan : S1 Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN) METRO  
1444 H / 2023 M**

**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (Satu) Berkas  
Perihal : **Pengajuan untuk Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

KepadaYth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah saya mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya, maka skripsi yang disusun oleh :

Nama : FIRA TRI LESTARI KN  
NPM : 1903010031  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN DITJAU EKONOMI SYARIAH PADA  
BATAGOR IBU NUR DI PASAR YOSOMULYO  
PELANGI PAYUNGI

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Metro, Juni 2023  
Dosen Pembimbing



**Suci Hayati S. Ag, MSI**  
**NIP.197703092003122003**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH PADA  
BATAGOR IBU NUR DI PASAR YOSOMULYO PELANGI  
PAYUNGI.  
Nama : FIRA TRI LESTARI KN  
NPM : 1903010031  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

### MENYETUJUI

Untuk di Monaqosahkan dalam sidang Monaqosah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro.

Metro, Juni 2023  
Dosen Pembimbing

  
Suci Hayati, S. Ag, MSI  
NIP.197703092003122003

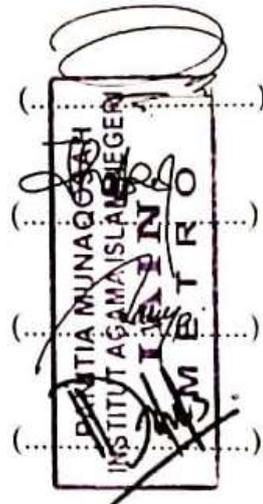
**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: B-2430 / In. 20.3 / D / PP.00.9 / 07 / 2023

Skrripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH PADA BATAGOR IBU NUR DI PASAR YOSOMULYO PELANGI PAYUNGI KOTA METRO, disusun oleh: Fira Tri Lestari KN, NPM: 1903010031, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/22 Juni 2023

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Suci Hayati, M.S.I  
Penguji I : Hermanita, M.M  
Penguji II : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy  
Sekretaris : Primadatu Deswara, SKM., MPH.



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Official stamp and signature of the Dean of the Faculty of Economics and Islamic Business. The stamp contains the text: "KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO". The signature is of Dy. Siti Zulfakha, S.Ag., M.H. Below the signature, the text reads: "Dy. Siti Zulfakha, S.Ag., M.H NIP. 197206111998032001".

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH PADA BATAGOR IBU NUR DI PASAR YOSOMULYO PELANGI PAYUNGI KOTA METRO**

**Oleh:**

**FIRA TRI LESTARI KN**

**NPM. 1903010031**

Dalam menjalankan sebuah bisnis tentu hal yang paling dipikirkan adalah bagaimana cara agar bisa mempertahankan usahanya agar terus berjalan dan mengalami peningkatan. Oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan dapat diterima oleh konsumen. salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari ekonomi syariah pada batagor ibu nur di pasar yosomulyo pelangi payungi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada batagor ibu nur.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Setelah data di peroleh data tersebut dianalisa dengan menggunakan pola berfikir induktif.

Berdasarkan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran pada batagor ibu nur dalam meningkatkan penjualannya dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place, dan promotions*. Pada bagian bauran pemasaran yang lebih menonjol untuk meningkatkan penjualan dari bauran pemasaran adalah bagian produknya, untuk harganya terjangkau sama dengan yang lain. kemudian untuk *place* dan *promotion* nya belum cukup terpenuhi. Kemudian setelah ditinjau ekonomi syariah dengan menggunakan prinsip ketuhanan (*rabbaniyyah*) dengan menerapkan kejujuran dalam memproduksi produknya, etis (*akhlakiyyah*) dengan menetapkan perilaku baik dan sopan kepada konsumen, realistis (*al-waqiyyah*) tidak membedakan sesuatu dengan penampilan, dan humanistis (*insyaniyyah*) menerapkan bahwa pembeli adalah raja dan selalu tersenyum ramah kepada konsumen sudah cukup terpenuhi.

**Kata kunci: Strategi Pemasaran, Ekonomi Syariah**

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fira Tri Lestari KN

Npm : 1903010031

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian- bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2023  
Peneliti



Fira Tri Lestari KN  
NPM. 1903010031

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya

Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Qs. An- nisa : 29

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT. Peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ahmad Lakoni HM (Alm) dan Ibu Nani Mulyani MH, Yang sangat kuhormati, yang telah mengasuh, mendidik, membimbing, mendoakan, serta memberikan dukunag material dan non material.
2. Abangku Fikri Hidayatni KN, Mbaku Fitri Nurhayati KN Amd, dan adikku Firly Noviko Shandi KN, yang selaku aku sayangi dan cintai.
3. Dosen Pembimbing Skripsi dan Pembimbing Akademik Ibu Suci Hayati, S.Ag, MSI yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan yang sangat berharga dalam menyusun skripsi ini.
4. Sahabat- sahabatku tersayang Athiyya Ash Sholeha, Devi Damayanti, Tiara Malinda, Novi Oktafianti, Dwi Annisa Fitri, Muhammad Afif, Denisa Putri Balqis yang telah membantuku, memberikan motivasi, semangat dan memberiku inspirasi.
5. Almamater Kampus Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro.

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, atas taufiq hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Shalawat beriringan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, keluarganya, serta para sahabat-sahabatnya. Penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Sebagai suatu hasil penelitian, tentulah melibatkan beberapa pihak yang telah berpartisipasi. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada semua pihak, secara khusus peneliti haturkan kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, Selaku Rektor Institut Agama Islam Negri Metro.
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha S. Ag, M.H, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Metro.
3. Ibu Suci Hayati S.Ag, MSI Sebagai Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
4. Bapak Yudhistira Ardana M.AK Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan izin peneliti mengangkat skripsi ini.
5. Segenap jajaran Bapak dan Ibu Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan saran prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa sebagai hamba Allah SWT, yang tidak luput dari kesalahan tentunya dalam penulisan skripsi ini masih banyak ditemukan kekurangan, kesalahan, dan jauh dari kesempurnaan.

Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat di harapkan, semoga tulisan ini bermanfaat bagi diri peneliti dan bagi siapa saja yang ingin membacanya.

*Wa'alaikum Salam Wr. Wb.*

Metro, Maret 2023



**Fira Tri Lestari KN**  
**NPM. 1903010031**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
D. Penelitian Relevan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
A. Strategi Pemasaran .....	15
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
2. Tujuan Strategi Pemasaran.....	19
B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	19
1. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	19
2. Alat- Alat Dalam Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	22
C. Teori Penjualan .....	29
1. Penertian Penjualan.....	29
2. Indikator- Indikator Penjualan .....	31
D. Ekonomi Syariah.....	35
1. Pengertian Ekonomi Syariah.....	35

2. Dasar Ekonomi Islam.....	38
3. Prinsip- Prinsip Ekonomi Islam .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	45
1. Jenis Penelitian.....	45
2. Sifat Penelitian .....	45
B. Sumber Data.....	46
1. Sumber Data Primer .....	46
2. Sumber data sekunder .....	47
C. Teknik Pengumpulan Data.....	47
1. Metode Wawancara.....	47
2. Metode Dokumentasi .....	48
D. Teknik Analisis Data.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
A. Gambaran Umum .....	52
1. Sejarah Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi .....	52
2. Sejarah Umum Berdirinya Usaha Batagor Ibu Nur Di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi .....	54
B. Analisis Penerapan Startegi Pemasaran Batagor Ibu Nur Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi ..	56
C. Analisis Penerapan Ekonomi Syariah Batagor Ibu Nur Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi ..	68
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran.....	75

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Omset Penjualan Batagor Pada Tahun 2020 .....	8
Tabel 1.2 Data Omset Penjualan Batagor Pada Tahun 2021 .....	8
Tabel 1.3 Data Omset Penjualan Batagor Pada Tahun 2022 .....	9
Tabel 1.4 Data Penelitian Relevan .....	12
Tabel 1.5 Data Omset Penjualan Batagor Pada Tahun 2020-2022.....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. *Outline*
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat *Research*
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Izin *Research*
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Foto-Foto Penelitian
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang diperlakukan setiap saat dan memperlakukan pengelolaan yang baik dan benar agar bermanfaat bagi tubuh karena makanan sangat diperlukan untuk oleh tubuh. Secara umum makanan memiliki peran penting untuk sumber tenaga, pertumbuhan tubuh, serta melindungi tubuh dari penyakit. Makanan sehat dan aman meningkatkan produktivitas kerja seseorang. Makanan juga merupakan sumber energi dan berbagai zat gizi untuk mendukung hidup manusia tetapi makanan juga menjadi wahana bagi unsur pengganggu kesehatan manusia, yang berupa unsur yang secara alamiah telah menjadi bagian dari makanan, maupun masuk kedalam makanan dengan cara tertentu.

Menurut Killer pemasaran adalah suatu proses sosial dimana didalamnya terdapat individu serta kelompok untuk memperoleh apa yang diinginkan serta dibutuhkan dengan menawarkan, menciptakan, dan bebas dalam mempertukarkan produk yang juga bernilai dengan pihak lain. Untuk mempertahankan usahanya seorang produsen memerlukan strategi pemasaran dalam mengenalkan produk olahan pada konsumen. Penerapan strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat besar selaku penunjang terhadap kenaikan penjualan serta persaingan<sup>1</sup>. Pemasaran sebagai ujung tombak untuk

---

<sup>1</sup> Fitriana, Infa Dianita, And Tutut Suryaningsih. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Keripik Singkong Mgr Dusun Selorejo Desa Mlinjon Kecamatan Suruh Kabupaten Trenggalek Tahun 2021." *Literacy: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 1.1 (2020): 44-52.

menciptakan keberhasilan dalam suatu usaha karena pemasaran memperhatikan keinginan serta kebutuhan pelanggan guna tercapainya kepuasan yang juga akan memberi dampak positif terhadap usaha yang dijalankan.

Menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut sangat membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan.

Strategi pemasaran merupakan alat *fundamental* yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Didalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran didalamnya.

Menurut Philip Kotler bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan yakni *product* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi), dan *place* (tempat). yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Atau serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat

variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran<sup>2</sup>.

Volume penjualan merupakan suatu pengetahuan mengenai bauran yang nantinya akan diterapkan untuk memenangkan persaingan dalam rangka memperoleh keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan. Peningkatan penjualan dapat dilihat dari keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam menetapkan bauran pemasaran 4P produk, promosi, tempat, dan harga.

Dalam *Marketing Mix* (bauran pemasaran) terdapat 4P antara lain yaitu *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipegunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, *Place* (tempat) merupakan termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran, *Price* (harga) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dan *Promotion* (promosi) adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran.<sup>3</sup>

Berkaitan dengan strategi pemasaran tersebut, dalam *Marketing Syariah* berbisnis tidak boleh mengandung unsur maysir, gharar, dan riba karena bisnis bertujuan tidak hanya untuk mencari keuntungan pribadi atau golongan saja,

---

<sup>2</sup> Rachmawati, R. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2011, 2.2

<sup>3</sup> Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru*. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,

tetapi juga untuk mencari keberkahan dan ridha dari Allah SWT. Ekonomi syariah adalah suatu sistem ekonomi yang bersumber dari nilai-nilai Islam (Al- Qur'an dan Hadist ) yang di jadikan pedoman dalam memenuhi kebutuhan hidup setiap manusia demi menjaga kelangsungan hidupnya. Dalam ekonomi syariah terdapat beberapa prinsip didalamnya yaitu ketuhanan (*rabaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqiyyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).

Berbisnis harus memiliki prinsip keadilan didalamnya, dalam prinsip keadilan ini berarti setiap orang yang melakukan bisnis memiliki hak untuk mendapatkan perlakuan yang sama adil dan jujur, menerapkan prinsip keadilan berarti semua pihak harus memiliki akses positif sesuai dengan kemampuan dan peran yang telah diberikan untuk mendukung keberhasilan bisnis.<sup>4</sup>

Payungi merupakan pasar digital rakyat yang digagas oleh genpi Lampung, Komunitas Yosomulyo Pelangi, Pojok Buku Cangkir, Nuwobalak.id, Risma Sabilil Mustaqim dan relawan mahasiswa perguruan tinggi, terdiri dari berbagai latar belakang pedagang. Payungi menjual berbagai jenis makanan dan jajanan seperti getuk, tiwul, gatot, combro, iwel-iwel, tape, lemet, nasi urap, bakso, dan masih banyak makanan makanan tradisional lainnya.

Hasil survey dan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik usaha Batagor. Batagor merupakan bisnis usaha yang bergerak di

---

<sup>4</sup> Setnaningsih Prinsip Keadilan, Jurnal Penerapan Prinsip Keadilan 2021

bidang kuliner dimana Batagor dibuat dengan bahan dasar tepung tapioka, aci, dan ikan giling. Usaha Batagor ini sudah berdiri pada tahun 2012 yang pemiliknya sendiri yaitu Ibu Nurzanah. Awal mulanya berjualan Batagor di taman Kota Metro tetapi seiringnya berjalan nya waktu berjualan disana tidak berjalan dengan baik. Ibu Nur memutuskan untuk vakum beberapa tahun dan tidak berjualan. Namun pada tahun 2018 Ibu Nurzanah ditawarkan untuk berjualan di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi.<sup>5</sup> Strategi pemasaran yang telah dilakukan Ibu Nur yaitu dengan memperhatikan strategi pemasaran yang sering digunakan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 4P seperti halnya dengan memperhatikan produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*).

Diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti bahwa Batagor yang Ibu Nur tawarkan kepada konsumen produk yang berkualitas enak dan sesuai dengan lidah masyarakat, produk Batagor yang di buat bentuk nya berbeda dengan yang lain yaitu dibentuk seperti bunga. Batagor yang di balut dengan kulit pangsit. Untuk ukuran batagornya sedang tidak terlalu kecil dan tidak terlalu besar, Untuk harga, harga nya yang terjangkau dan tidak terlalu tinggi. promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut saja. Untuk tempatnya yaitu dipasar pelangi payungi, disana cukup banyak pengunjung yang datang di setiap minggu nya. bahkan yang datang bisa mencapai hampir 2000 pengunjung setiap minggunya di pasar payungi. Tidak hanya dipayungi Ibu Nur juga membuka cabang dengan berjualan di depan sekolah di Metro.

---

<sup>5</sup> Nurzanah, Wawancara Pada 22 Febuary 2023

Payungi banyak sekali menjual banyak makanan tradisional seperti getuk, tiwul, gatot, combro, iwel-iwel, tape, lemet, nasi urap, bakso, dan masih banyak makanan lainnya. Namun Ibu Nur merupakan satu satunya yang berjualan Batagor disana, Ibu Nur menjual Batagor dengan harga Rp. 1000, Ibu Nur sudah berjualan Batagor di pasar pelangi payungi sudah berjalan kurang lebih 5 tahun.<sup>6</sup>

Diketahui dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti bahwa pembuatan Batagor terbuat dari tepung, aci, ikan giling, dan lalu dibalut kan dengan kulit pangsit, namun bahan pada pembuatan Batagor tersebut pembuatan nya menggunakan kualitas tepung terigu yang biasa, yaitu tepung karungan dan mungkin pada pembuatan adonan batagor nya terlalu banyak aci dan tepung dan proses pengadukan nya yang terlalu kuat, sehingga dapat menyebabkan batagor nya terlalu keras. lalu setelah di buat dan dibaluti dengan kulit pangsit. Batagor dapat disimpan dikulkas kurang lebih selama 5 hari.<sup>7</sup>

Diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu konsumen yang bernama Balqis mengenai produk, bahwa produk Batagor Ibu Nur rasanya bisa saja, kadang sedikit kurang asin, rasanya sama dengan rasa Batagor yang lainnya, bumbu kacangnya lumayan enak.<sup>8</sup>

Diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu konsumen yang bernama Titi, bahwa Batagor Ibu Nur itu teksturnya

---

<sup>6</sup> Nurzanah, Wawancara Pada 22 Febuary 2023

<sup>7</sup> Karyawan, Wawancara, Pada 10 April 2023

<sup>8</sup> Balqis, Wawancara Konsumen Pada 26 Febuary 2023

terkadang keras dan bumbu kacangnya juga terlalu manis, saya suka beli karena harganya Rp. 1000.<sup>9</sup>

Diketahui dari hasil wawancara dengan pemilik usaha Batagor mengenai omset penjualan yang diperoleh Ibu Nur pada tiga tahun terakhir omset penjualan Batagor Ibu Nur mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Dari pernyataan wawancara di atas dengan salah satu konsumen bahwa produk yang dihasilkan kadang terlalu keras, dan bumbu saus kacangnya terlalu manis namun pendapatan yang di peroleh Ibu Nur mengalami penurunan pada data omset penjualan, dapat di lihat dari data omset penjualan sebagai berikut ini :

**Tabel 1.1 Data Omset Penjualan Batagor Pada Tahun 2020**

BULAN	MINGGU PERTAMA	MINGGU KEDUA	MINGGU KETIGA	MINGGU KEEMPAT	PENDAPATAN
Januari	Rp 75,000	Rp 63,000	Rp 78,000	Rp 81,000	Rp 297,000
Febuari	Rp 61,000	Rp 42,000	Rp 75,000	Rp 78,000	Rp 256,000
Maret	Rp 48,000	Rp 62,000	Rp 46,000	Rp 75,000	Rp 231,000
April	Rp 65,000	Rp 60,000	Rp 69,000	Rp 72,000	Rp 266,000
Mei	Rp 60,000	Rp 65,000	Rp 68,000	Rp 58,000	Rp 251,000
Juni	Rp 70,000	Rp 60,000	Rp 60,000	Rp 36,000	Rp 226,000
July	Rp 63,000	Rp 58,000	Rp 71,000	Rp 55,000	Rp 247,000
Agustus	Rp 61,000	Rp 58,000	Rp 53,000	Rp 65,000	Rp 237,000
September	Rp 50,000	Rp 52,000	Rp 55,000	Rp 72,000	Rp 229,000
Oktober	Rp 54,000	Rp 56,000	Rp 67,000	Rp 65,000	Rp 242,000
November	Rp 62,000	Rp 65,000	Rp 67,000	Rp 71,000	Rp 265,000
Desember	Rp 38,000	Rp 62,000	Rp 72,000	Rp 70,000	Rp 242,000
<b>JUMLAH</b>					Rp 2,989,000

*Sumber data: hasil dokumentasi 5 february 2023 kepada ibu Nurzanah<sup>10</sup>*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas bahwa data omset penjualan Batagor Ibu Nur pada tahun 2020 mendapatkan omset penjualan sebesar Rp. 2.989.000. pada tahun 2020 omset penjualan Batagor Ibu Nur mengalami penurunan,

<sup>9</sup> Titi, Wawancara Konsumen Pada 26 February 2023

<sup>10</sup> Nurzanah, Dokumentasi Pada 5 February 2023

dikarenakan pada tahun 2020 adanya pandemi covid-19 dan pada waktu itu pasar payungi sempat di tutup untuk sementara waktu.

Selanjutnya data omset penjualan batagor pada tahun 2021 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.2 Data Omset Penjualan Batagor Pada Tahun 2021**

BULAN	MINGGU PERTAMA	MINGGU KEDUA	MINGGU KETIGA	MINGGU KEEMPAT	PENDAPATAN
Januari	Rp 100,000	Rp 122,000	Rp 128,000	Rp 115,000	Rp 465,000
Februari	Rp 127,000	Rp 132,000	Rp 131,000	Rp 125,000	Rp 515,000
Maret	Rp 108,000	Rp 112,000	Rp 131,000	Rp 125,000	Rp 476,000
April	Rp 98,000	Rp 73,000	Rp 150,000	Rp 138,000	Rp 459,000
Mei	Rp 148,000	Rp 145,000	Rp 15,000	Rp 132,000	Rp 440,000
Juni	Rp 135,000	Rp 150,000	Rp 150,000	Rp 105,000	Rp 540,000
July	Rp 145,000	Rp 135,000	Rp 89,000	Rp 150,000	Rp 519,000
Agustus	Rp 115,000	Rp 142,000	Rp 150,000	Rp 110,000	Rp 517,000
September	Rp 148,000	Rp 145,000	Rp 147,000	Rp 140,000	Rp 580,000
Oktober	Rp 50,000	Rp 140,000	Rp 145,000	Rp 120,000	Rp 455,000
November	Rp 95,000	Rp 150,000	Rp 150,000	Rp 70,000	Rp 465,000
Desember	Rp 150,000	Rp 130,000	Rp 60,000	Rp 110,000	Rp 450,000
JUMLAH					Rp 5,881,000

*Sumber data: hasil dokumentasi 5 february 2023 kepada ibu Nurzanah<sup>11</sup>*

Pada tahun 2021 omset penjualan Ibu Nur mendapatkan omset penjualan sebesar Rp. 5.881.000. pada tahun 2021 omset penjualan Batagor Ibu Nur mengalami kenaikan, dikarenakan pasar payungi sudah mulai dibuka kembali tetapi pada tahun ini adanya pemberlakuan PPKM yang membatasi kegiatan masyarakat. Selanjutnya data omset penjualan batagor pada tahun 2021 dapat dilihat pada table berikut ini :

<sup>11</sup> Nurzanah, Dokumentasi Pada 5 February 2023

**Tabel 1.3 Data Omset Penjualan Batagor Pada Tahun 2022**

BULAN	MINGGU PERTAMA	MINGGU KEDUA	MINGGU KETIGA	MINGGU KEEMPAT	PENDAPATAN
Januari	Rp 85,000	Rp 93,000	Rp 97,000	Rp 95,000	Rp 370,000
Februari	Rp 80,000	Rp 88,000	Rp 92,000	Rp 99,000	Rp 359,000
Maret	Rp 93,000	Rp 97,000	Rp 88,000	Rp 78,000	Rp 356,000
April	Rp 75,000	Rp 83,000	Rp 96,000	Rp 90,000	Rp 344,000
Mei	Rp 81,000	Rp 70,000	Rp 78,000	Rp 85,000	Rp 314,000
Juni	Rp 94,000	Rp 82,000	Rp 77,000	Rp 95,000	Rp 348,000
July	Rp 95,000	Rp 93,000	Rp 87,000	Rp 78,000	Rp 353,000
Agustus	Rp 105,000	Rp 98,000	Rp 115,000	Rp 108,000	Rp 426,000
September	Rp 120,000	Rp 108,000	Rp 96,000	Rp 118,000	Rp 442,000
Oktober	Rp 102,000	Rp 125,000	Rp 111,000	Rp 108,000	Rp 446,000
November	Rp 99,000	Rp 105,000	Rp 115,000	Rp 117,000	Rp 436,000
Desember	Rp 125,000	Rp 118,000	Rp 109,000	Rp 112,000	Rp 464,000
JUMLAH					Rp 4,658,000

*Sumber data: hasil dokumentasi 5 february 2023 kepada ibu Nurzanah<sup>12</sup>*

Dan terakhir pada tahun 2022 omset penjualan Batagor Ibu Nur mendapatkan omset penjualan sebesar Rp. 4.658.000. pada pada tahun 2022 omset penjualan Batagor Ibu Nur mengalami penurunan, namun pada tahun ini pasar payungi sudah mulai aktif kembali seperti biasanya, dan masa PPKM sudah di tarik kembali, tidak ada lagi pembatasan kegiatan masyarakat jadi dan banyak pengunjung yang datang ke pasar payungi.<sup>13</sup>

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka, peneliti merasa tertarik untuk mengangkat judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Ekonomi Syariah Pada Batagor Ibu Nur Di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi”**.

<sup>12</sup> Nurzanah, Dokumentasi Pada 5 February 2023

<sup>13</sup> Nurzanah, Wawancara Pada 27 November 2022

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat di peroleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Batagor Ibu Nur Di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi
2. Bagaimana Analisis Penerapan Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Batagor Ibu Nur Di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dan manfaat penelitian ini adalah :

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk menganalisis Bagaimana Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Batagor Ibu Nur Di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi
  - b. Untuk menganalisis Bagaimana Analisis Penerapan Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Batagor Ibu Nur Di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi

## 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi penulis, tetapi juga bermanfaat bagi pihak-pihak lain.

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

### a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa positif dan memperkaya khasanah keilmuan bagi peneliti, pembaca dan masyarakat yang khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari Ekonomi Syariah di pasar yosomulyo pelangi payungi.

### b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat langsung dan dapat dijadikan sebagai bahan informasi, serta sumbangan pemikiran penulis bagi usaha batagor ibu nur di pasar yosomulyo pelangi payungi dalam menjalankan bisnis nya agar lebih maju dan berkembang.

## **D. Penelitian Relevan**

Penelitian relevan membuat secara sistematis mengenai hasil penelitian terlebih dahulu yang sudah pernah dibuat dan dianggap cukup relevan atau mempunyai keterkaitan dengan judul dan topik yang akan diteliti. Berdasarkan penelusuran terhadap kepustakaan yang ada sejauh ini penulis belum menemukan karya tulis ilmiah yang secara khusus membahas tentang yang akan diteliti.

Namun demikian penelitian juga menemukan beberapa karya tulis yang meneliti secara umum berkaitan dengan penelitian penulis, diantaranya:

**Tabel 1.4 Data Penelitian Relevan**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil penelitian
1.	T. Prasetyo Hadi Atmoko (2015). <sup>14</sup>	Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta	Untuk mengetahui strategi pemasaran di Hotel Yohyakarta.	Meneliti strategi pemasaran yang sesuai guna meningkatkan volume penjualan. Dan perbedaannya adalah Pada penelitian terdahulu kasus dan lokasi penelitian berbeda dengan peneliti sekarang yang dilakukan serta perbedaan pada objek data dan cara menganalisis datanya.	Hasil penelitian pada penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan data penelitian meningkatkan volume penjualan pada Cavianton Hotel Yohyakarta.
2.	Eriza Yolanda Maldina (2017). <sup>15</sup>	Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista.	Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran di tinjau dari perspektif pemasaran islami pada butik calista.	Meneliti startegi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam perspektif pemasaran islami. Dan perbedaannya Pada penelitian terdahulu hanya membahas strategi pemasaran dalam perspektif islam, sedangkan pada	Hasil penelitian pada penelitian ini adalah penelitian yang di tinjau dari perspektif strategi pemasaran Islam

<sup>14</sup> Atmoko, T. P. H. (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation,*

<sup>15</sup> Maldina, E. Y. (2016). *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista (Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang).*

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil penelitian
				penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran, dengan menggunakan bauran pemasaran 4P dan ekonomi syariah	
3.	Muhammad Nasrul Baihaqi (2017)	Analisis strategi pemasaran toko vanhelen dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi islam.	Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada toko vanhelen tulungagung dan untuk mengetahui strategi pemasaran toko vanhelen tulungagung dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi islam.	Peneliti ini juga meneliti strategi pemasaran untuk mencapai penjualan dengan menggunakan teori strategi pemasaran. Dan perbedaannya yaitu Pada penelitian terdahulu kasus dan lokasi penelitian berbeda dengan penelitian sekarang yang dilakukan, sedangkan pada penelitian ini hanya membahas tentang strategi pemasaran, menggunakan bauran pemasaran 4p dan ekonomi syariah	Hasil penelitian pada penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan teori strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan ditinjau dengan menggunakan perspektif ekonomi islam.
4.	Yogi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama	Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pasar Yosomulyo,	Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran pasar yosomulyo pelangi terhadap pendapatan.	Peneliti ini juga meneliti strategi pemasaran untuk mencapai pendapatan dan peneliti juga menggunakan objek penelitiannya pada pasar dan berdasarkan	Hasil penelitian pada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pasar payungi dengan menggunakan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil penelitian
	Islam Negri Metro (2020). <sup>16</sup>	Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat).		hukum konvensional Dan perbedaan nya . Pada penelitian terdahulu kasus dan lokasi penelitian berbeda dengan peneliti sekarang yang dilakukan karena menggunakan hukum konvensional serta perbedaan pada objek data dan cara menganalisis datanya.	4p terhadap pendapatan.

Dapat disimpulkan bahwa pada beberapa jurnal penelitian diatas sama sama membahas tentang starategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, namun pada penelitian diatas menggunakan teori bauran pemasaran pada penelitian tersebut, namun yang membedakan pada penelitian ini adalah sama sama juga menggunakan teori bauran pemasaran namun yang membedakan adalah tempat dan metodologi penelitian nya.

---

<sup>16</sup> Yogi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negri Metro (2020). *Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pasar Yosomulyo, Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat)*.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.<sup>1</sup> Menurut Hair Jr pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para pelanggannya.

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.<sup>2</sup>

Jadi dapat dikatakan pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Atau kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari sentra produsen ke sentra konsumen.

---

<sup>1</sup> Widia Resti Ayu, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo.*” Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2020, 21

<sup>2</sup> Rosiana Andhikasari, Arina Muntazah, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rina Di Kabupaten Brebes,* Jurnal Fakultas Komunikasi Dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Vol 6 No 2 Edisi Mei 2021.

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat. Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi yaitu tindakan yang bersifat terus menerus, mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dimasa depan.

Sebagaimana yang dikutip oleh Husein Umar “*Strategic Manajemen In Action*”. Menurut Sukristono, 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. Sedangkan menurut Hanel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat ) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa muda.<sup>3</sup>

Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono. Strategi didefinisikan 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>4</sup>.

Strategi menurut Glueck dan Jauch yang mengatakan strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan

---

<sup>3</sup> Husein Umar, *Manajemen Strategi, Konsep Dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Press, 2013

<sup>4</sup> Kosasih, *Manajemen Strategik*, (Cipta Media Nusantara,2021) H.11

keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi<sup>5</sup>.

Menurut Stephanie K. Marrusn strategi didefinisikan 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 tercapai.

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi dapat diartikan sebagai tindakan yang bersifat terus menerus, mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dimasa depan. dan alat untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang, atau rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan.

Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial<sup>6</sup>.

Menurut Chandra strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan berdampak dari berbagai aktivitas

---

<sup>5</sup> Sesra Budio, Strategi Manajemen, Sekolah, Pendidikan *Jurnal Menata Volume 2, No 2, Juli-Desember 2019*. Sekolah Tinggi Agama Islam Yaptip Pasaman Barat.

<sup>6</sup> Guru Pendidikan “ *Strategi Pemasaran, Pengertian, Fungsi, Segmentasi, Manfaat, Macam, Para Ahli*” Dalam <https://www.gurupendidikan.co.id/strategi-pemasaran/> Diakses Pada Tanggal 25 Maret 2022

atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Menurut Tjiptono strategi pemasaran merupakan alat *fundamental* yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Menurut Gultinan dan Paul strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan<sup>7</sup>. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan.

---

<sup>7</sup> Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, Keywords : Calista Boutique, Islamik Marketing Strategy, Vo. 3 No.1 Juni 2017

## 2. Tujuan Strategi Pemasaran

Pada setiap kegiatan di suatu perusahaan tentu memiliki tujuan agar dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai hanya dengan melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan. Dimana sesuai focus utama strategi pemasaran adalah dapat secara efektif mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya dari pemasaran dan kegiatan dengan maksud untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam produk pasar secara spesifik. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya.<sup>8</sup> Disamping itu tujuan dari strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan melawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.<sup>9</sup> Tujuan tersebut dapat dicapai perusahaan apabila perusahaan bisa melakukan strategi-strategi yang kreatif, menarik dan inovatif dengan harapan mendapatkan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

### B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

#### 1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu strategi pemasaran terpadu adalah strategi marketing mix yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk

---

<sup>8</sup> M Arif Marzuki, “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Pencetakan “ (Studi Pada Fren Art Di Kelurahan Purwosari Kecamatan Metro Utara Kota Metro), ”, Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negri Metro, 2022

<sup>9</sup>Dr. Kasmir, Se., M.M. *Kewirausahaan*, Edisi Revisi 2014.

pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

Menurut Sunyoto *Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang baik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.<sup>10</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Nembah unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat variabel (4P) harus saling mendukung satu

---

<sup>10</sup> Andhikasari, R., & Muntazah, A . (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rina Di Kabupaten Brebes*. Jurnal Akrab Juara, 6(2), 92-103.

sama lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel bauran pemasaran atau *Marketing Mix* dapat terpandu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>11</sup>

Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasar yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*)<sup>12</sup>.

Philip Kotler dalam Sofjan Asasauri memberikan definisi bauran pemasaran yaitu;

”Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran, faktor yang dapat dikendalikan yakni *product, price, promotions, place*, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Dengan demikian bauran pemasaran merupakan seperangkat alat atau variable yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tujuan untuk memuaskan konsumennya.<sup>13</sup>

Jadi dapat dikatakan bauran pemasaran adalah pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Atau bisa dikatakan bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

---

<sup>11</sup> Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)*. Solusi, 19(1).

<sup>12</sup> Rini Ernawati, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Metro; Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro Iain Metro. Desember 2017

<sup>13</sup> Rini Ernawati, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Metro; Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro Iain Metro. Desember 2017 Hal. 25

## 2. Alat- Alat Dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). *Marketing mix* sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran nya yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.

Ada beberapa alat- alat bauran pemasaran (*marketing mix*) di antara lain nya yaitu :

### a. *Product* (produk)

Saladin mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipegunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>14</sup> Atau produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar dan biasanya penawaran berwujud kualitas, keanekaragaman produk, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, pengembalian produk.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru*. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(2).

<sup>15</sup> Manggu, B., & Beni, S. (2021) . *Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting , Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang*. Sebatik, 25(1), 27-34.

Jadi dapat dikatakan bahwa produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan dipasar agar bisa dikonsumsi atau digunakan untuk bisa memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen dipasar. Jadi produk yang ditawarkan harus berkualitas, enak rasanya, dan dapat dikonsumsi.

Terdapat beberapa indikator produk menurut Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*) yaitu bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*Feature*) yaitu Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*) yaitu Pemasaran dapat mendiferensiasi kan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) yaitu Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) yaitu Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*) yaitu Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) yaitu Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*) yaitu Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.<sup>16</sup>

b. *Place* (tempat)

Tjiptomo mendefinisikan saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang di perlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).<sup>17</sup> Atau *place* merupakan termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

---

<sup>16</sup> Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*,

<sup>17</sup> Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru*. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).

Variabel tempat ini biasanya meliputi saluran, ruang lingkup, penyortiran, lokasi, persediaan, dan pengangkutan.<sup>18</sup>

Menurut Tjiptono bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentukan lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
3. Lalu lintas menyangkut kepadatan seperti orang yang lalu-lalang.
4. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal<sup>19</sup>

c. *Price* (harga)

Kotler dan Amstrong harga adalah *the amoun of money charged for a product or service, the sun of values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*. Tjipto menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

---

<sup>18</sup> Manggu, B., & Beni, S. (2021) . *Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting , Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkulu*. *Sebatik*, 25(1), 27-34.

<sup>19</sup> Susanti, N., & Hidayah, R. (2023). *The Effect Of Price, Location, Promotion And Service On Purchasing Decisions At Cv Anugerah Kirana Motor Bengkulu*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*,

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga yaitu Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat

dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.<sup>20</sup>

d. *Promotion* (promosi)

Meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran, yang dimana variabel ini terdiri dari promosi penjualan, iklan, usaha penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Promosi dilakukan untuk mendukung penjualan. Promosi mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu produk atau jasa mempengaruhi pembeli potensial. Produk atau jasa yang dihasilkan dapat diketahui pelanggan perlu upaya untuk mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut melalui kegiatan promosi.

Oleh karena itu Kotler mengartikan promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran. Tujuan promosi adalah memberitahukan (*informing*), membujuk (*persuading*), mengingatkan (*reminding*) dan pemantapan (*reinforcement*). Fungsi promosi adalah mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menumbuhkan ketertarikan

---

<sup>20</sup> Muharyo, S., & Pahlevi, R. W. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Asus Pada Konsumen Santri Pondok Pesantren Mahasiswa (Ppm) Ar-Royyaan Baitul Hamdi Yogyakarta*. Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi,

atau jasa kepada calon pembeli dan mengembangkan hasrat calon pembeli untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>21</sup>

Jadi dapat diartikan bahwa promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal public dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor dan bentuk lainnya.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes* dan *events*.
3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan

---

<sup>21</sup> Mangu, B., & Beni, S. (2021) . *Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting , Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkulu*. *Sebatik*, 25(1), 27-34.

penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows dan incentive programs.

4. *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events dan web pages.
5. *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing dan lainnya.<sup>22</sup>

## C. Teori Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan<sup>23</sup>. Kegiatan penjualan merupakan

---

<sup>22</sup> Sari, B., Nurendah, Y., & Yusdira, A (2021). *Tinjauan Atas Direct Marketing Pada Café Tanaman Fathan Alesano Bogor. Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*.

<sup>23</sup> Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Buku Seru, 2013), 12

kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.<sup>24</sup> Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.<sup>25</sup>

Pada konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen, mungkin tidak membeli secara kontinu produk yang ditawarkan, jadi perusahaan harus melakukan upaya ekstra untuk meningkatkan penjualan yang disertai promosi yang agresif. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasar perlu berupaya keras, cerdas dengan tepat.

Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan

---

<sup>24</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 54.

<sup>25</sup> Basu Swastha Dharmmesta, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), 183.

banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sehingga volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan dalam mengembangkan perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.<sup>26</sup> Menurut Dauglas J. Dalrymple manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Definisi ini menyarankan bahwa manajemen penjualan berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, disamping rencana-rencana pemasaran. Menurut *American Marketing Association* manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahannya dan pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penugasan, penentuan rute, supervise, pembayaran dan permotivasi sebagai tugas yang diberikan pada tenaga penjualan. Sedangkan menurut Basu Swastha Dh., manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka, termasuk pengalokasian, penarikan, pemilihan, pelatihan dan permotivasi yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan.<sup>27</sup>

## **2. Indikator- Indikator Penjualan**

Indikator- Indikator dari penjualan menurut Kotler dan Keller adalah dapat dilihat dari harga, promosi, kualitas produk, dan saluran distribusi.

---

<sup>26</sup> Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*, 254

<sup>27</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, 54

## 1. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Atau harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan akan suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur utama dalam menentukan harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan priode pembayaran.

Dari pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa harga merupakan salah satu indikator terpenting dalam volume penjualan karena kecendrungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Jika harga nya terlalu tinggi dan kualitas produknya tidak bagus maka akan mempengaruhi volume penjualan yang dapat menyebabkan menurun nya omset penjualan. Dan sebaliknya jika harganya standar dan kualitas barang nya baik maka omset penjualan nya akan meningkat dan mempengaruhi volume penjualan.

## 2. Promosi

Promosi merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi.

- a) Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampingkan kepada pasar.

- b) Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- c) Waktu promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Dari pernyataan diatas bahwa promosi adalah alat terpenting pada volume penjualan. Dimana promosi merupakan salah satu indikator penjualan untuk meningkatkan penjualan, dengan melalui promosi maka perusahaan dapat melihat bagaimana penjualannya dan dapat mempengaruhi omset penjualan. Dengan melalui promosi apakah penjualannya akan naik atau turun.

### 3. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Produk yang berkualitas memang akan lebih antraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting. Aspek penting tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Kinerja merupakan karakteristik oprasi dan produk inti yang dibeli misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b) Fitur, fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

- c) Keandalan (keandalan produk) adalah ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- d) Konformasi adalah tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

Dari pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Jadi kualitas produk merupakan salah satu terpenting dalam indikator volume penjualan dengan adanya kualitas produk yang baik maka penjualan akan meningkat dan sebaliknya jika kualitas produk yang buruk maka akan mempengaruhi omset penjualan dan para konsumen tidak mau membeli karena kualitas produknya yang buruk.

#### 4. Saluran Distribusi (Tempat)

Saluran distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkan kepada konsumen Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sasaran yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan

oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkan kepada konsumen.<sup>28</sup>

Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa saluran distribusi merupakan salah satu indikator dalam volume penjualan. Saluran distribusi sendiri membawa pengaruh besar terhadap peningkatan omset penjualan, semakin kuat saluran distribusi maka akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk dan dapat meningkatkan volume penjualan.

## D. Ekonomi Syariah

### 1. Pengertian Ekonomi Syariah

Ekonomi berasal dari bahasa Yunani (*Greek*): *Oikos* dan *Nomos*. *Oikos* berarti rumah tangga (*House-Hold*), sedang *Nomos* berarti aturan, kaidah, atau pengelolaan. Sedangkan di dalam bahasa Arab, ekonomi sering diterjemahkan dengan *Al-Iqtishad*, yang berarti hemat, dengan perhitungan, juga mengandung makna *rasionalitas* dan nilai secara *implisit*.<sup>29</sup>

Ekonomi Islam dibangun atas dasar agama Islam, karenanya ekonomi Islam merupakan bagian yang tidak terpisahkan (*integral*) dari agama Islam. Ekonomi Islam akan mengikuti agama Islam dalam berbagai

---

<sup>28</sup> Irwan, D (2019). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mabel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*. Diss Uin Raden Indan Lampung.

<sup>29</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro Dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

aspeknya. Islam adalah sistem kehidupan dan Islam telah menyiapkan berbagai perangkat aturan yang lengkap bagi kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi Islam mendefinisikan agama bukan hanya berkaitan dengan *spritualitas* atau *ritualitas*, namun agama merupakan serangkaian keyakinan, ketentuan dan peraturan serta tuntutan moral bagi setiap aspek kehidupan manusia.<sup>30</sup>

Ekonomi, secara umum didefinisikan sebagai hal yang mempelajari perilaku manusia dalam menggunakan sumber daya yang langka untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan manusia. Dengan demikian ekonomi merupakan suatu bagian dari agama. Ruang lingkup ekonomi meliputi satu bidang perilaku manusia terkait dengan konsumsi, produksi dan distribusi. Setiap agama secara definitif memiliki pandangan mengenai cara manusia berperilaku mengorganisasi kegiatan ekonominya. Islam memandang aktivitas ekonomi secara positif. Semakin banyak manusia terlibat dalam aktivitas ekonomi maka semakin baik, sepanjang tujuan dari prosesnya sesuai ajaran Islam. Islam sebagai suatu agama yang didasarkan pada ajaran kitab Al-qur'an dan Sunnah, memberikan banyak contoh ajaran ekonomi, baik pada masa-masa awal Islam diturunkan masa Ibrahim As, dan Shu'aib As, hingga menjelang wafatnya Nabi terakhir, Muhammad SAW.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Ika Yunia Fauzia Dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maasbid Al-Syari'Ah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2014)

<sup>31</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro Dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

Pada masa Ibrahim As, Islam telah mengajarkan manusia untuk berderma. Pada masa Shu'`aib, Islam telah mengajarkan agar manusia berbuat adil dalam memberikan takaran, menimbang dengan benar dan tidak merugikan orang lain. Ekonomi Islam sebenarnya telah muncul sejak Islam itu dilahirkan. Ekonomi Islam lahir bukanlah sebagai suatu disiplin ilmu tersendiri melainkan bagai integral dari agama Islam. Berbagai ahli Ekonomi muslim memberikan definisi ekonomi Islam yang bervariasi, tetapi pada dasarnya mengandung makna yang sama. Pada intinya ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Islami. Yang dimaksudkan dengan cara-cara Islami disini adalah cara-cara yang didasarkan atas ajaran agama Islam, yaitu al-Qur`an dan Sunnah nabi.<sup>32</sup>

Ekonomi Islam merupakan konsekuensi logis dari *emplantasi* ajaran Islam secara *kaffa* dalam aspek ekonomi. Oleh karena itu, perekonomian Islam merupakan suatu tatanan perekonomian yang dibangun atas nilai-nilai ajaran Islam yang diharapkan, yang belum tentu tercermin pada perilaku masyarakat muslim yang ada pada saat ini.

Ekonomi Islam mempelajari perilaku individu yang dituntun oleh ajaran Islam, mulai dari penentuan tujuan hidup, cara memandang dan menganalisis masalah ekonomi, serta prinsi-prinsip dan nilai yang harus dipegang untuk mencapai tujuan tersebut. Berbeda dengan ekonomi Islam,

---

<sup>32</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro Dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

ekonomi konvensional lebih menekankan pada analisis terhadap masalah ekonomi dan alternatif solusinya. Dalam pandangan ini, tujuan ekonomi dan nilai-nilai dianggap sebagai hal yang sudah tetap (*given*) atau di luar bidang ilmu ekonomi.<sup>33</sup>

Dari beberapa pendapat di atas bahwa ekonomi Islam adalah mempelajari perilaku individu yang dituntun oleh ajaran Islam, mulai dari penentuan tujuan hidup, cara memandang dan menganalisis masalah ekonomi, serta prinsip-prinsip dan nilai yang harus dipegang untuk mencapai tujuan.

## 2. Dasar Ekonomi Islam

Dalam pandangan tauhid, manusia sebagai pelaku ekonomi hanyalah sekedar pemegang amanah. Oleh sebab itu, manusia harus mengikuti ketentuan Allah dalam segala aktivitasnya, termasuk aktivitas ekonomi. Ketentuan Allah yang harus dipatuhi dalam hal ini tidak hanya bersifat mekanistik dalam alam dan kehidupan sosial, tetapi juga yang bersifat teologis (*uluhiyyah*) dan moral (*khuluqiyyah*). Ada tiga aspek yang sangat mendasar dalam ajaran Islam, yaitu aspek akidah (*tauhid*), hukum (*syari'ah*), dan Akhlak. Ketika seseorang memahami tentang ekonomi Islam dalam ketiga aspek tersebut. Ekonomi Islam dalam dimensi akidahnya mencakup atas dua hal: pemahaman tentang ekonomi Islam yang bersifat ekonomi ilahiyah dan pemahaman tentang ekonomi Islam yang bersifat *Rabbaniyah*.

---

<sup>33</sup> Ahmad Syahputra, *Integrasi Ekonomi Dalam Islam*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 2020

### 3. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Terdapat beberapa prinsip-prinsip dalam ekonomi islam yaitu sebagai berikut :

#### a. Prinsip ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan allah swt. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah *marketer* mayakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhiya selama setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberi janji palsu. Pemasaran syariah. Memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun. Diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

Hal ini tercipta dari suatu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain dan sebagainya. Nilai rabbaniyah ini melekat atau menjadi darah daging

dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.<sup>34</sup>

b. Prinsip Etis (*Akhlaqaniyah*)

Etis atau *akhlaqaniyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika. Yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of god*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata. Hati sebenarnya.

Pada ekonomi barat, ada teknik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batasan-batasan kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

Prinsip marketing yang berakhlak ini harus sedemikian diterapkan karena seorang marketing islami tidak akan luput dengan nilai keislamannya yang mengedepankan moral, etika dan norma. Dalam

---

<sup>34</sup> Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing 2006*

hal ini marketing islami meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan diminta pertanggungjawabannya kelak.

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi Pemasaran syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu<sup>35</sup>:

1. Jujur yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya.<sup>36</sup>
2. Amanah (Bertanggung Jawab) Yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan pekerjaannya setiap pelaku harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab disini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani dipundaknya.
3. Murah Hati yaitu Senantiasa bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Sikap seperti inilah yang nanti akan menjadi magnet tersendiri bagi seorang pebisnis maupun pedagang yang akan dapat menumbuhkan rasa nyaman kepada konsumen.

---

<sup>35</sup> Hasanah, K. (2016). *Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. IQTISHADIA Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*

<sup>36</sup> Yuana, D. (2022). *Strategi Distribusi Produk Dalam Pengembangan Usaha Perspektif Distribusi Islam (Studi Kasus Perusahaan Kerupuk UD. Devi Putri Desa Bobang Kecamatan Semen Kab. Kediri) Iain Kediri.*

4. Tidak Menipu yaitu Pratek bisnis dan dagang yang sangat mulia yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu. Di samping dapat merugikan banyak orang, menipu juga sangat bertentangan dengan etika bisnis Islami. Kalau seorang pebisnis selalu berpegang pada prinsip etika bisnis serta ajaran agama, jelas melakukan segala bentuk penipuan tidak akan terjadi.<sup>37</sup>
5. Menepati Janji yaitu Seorang pebisnis juga harus selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun di antara sesama pebisnis, terlebih lagi harus dapat menepati janjinya kepada Allah SWT. Janji yang dimaksudkan dalam hal ini adalah janji dimana seorang pebisnis melakukan transaksi bisnisnya baik kepada pembeli maupun kepada rekan bisnisnya.
6. Tidak Melupakan Akhirat yaitu Tidak melupakan akhirat, bisnis adalah perdagangan dunia, sedangkan melaksanakan kewajiban Syariat Islam adalah perdagangan akhirat. Keuntungan akhirat pasti lebih utama ketimbang keuntungan dunia. Maka para pedagang muslim tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Agustina, W. (2018). *Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Parawisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dipantai Sari Ringgung Pesawaran Dalam Persektif Etika Bisnis Islam*. (UIN Raden Intan Lampung).

<sup>38</sup> Putri, R.H (2022) *Penerapan Marketing Mix Pada Toko Gallery RJ Kota Bengkulu Dalam Perspektif Marketing Syariah (Doctoral Dissertation, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)*.

c. Prinsip Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan meg Haramkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Prinsip Humanitis (*Insaniyyah*)

Humanitis atau *insaniyyah* yang artinya berprilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup masyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain. Humanistik Artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, tidak menjadi manusia yang

serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Ela Ratna Dewi D.E.R. (2022), *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Usaha Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kec. Mojokerto Kota Kediri)* (Doctoral Dissertation, IAIN Kediri).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian lapangan atau (*field research*). Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif penulis mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data dilapangan. Menurut sugiyono metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, sebagai lawannya eksperimen dimana penelitian adalah sebagai instrument kunci<sup>1</sup>.

Penelitian ini dilakukan dengan *field research* karena dalam mengali data dan mencari informasi data secara langsung di lapangan dengan menggunakan metode observasi ke tempat usaha Bataqor Ibu Nur, dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha tersebut yaitu Ibu Nur dan para karyawan yang bekerja di tempat usaha Bataqor Ibu Nur.

##### **2. Sifat Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang atau rumusan masalah yang telah diuraikan, maka sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Dan R&D* (Bandung, Alfabeta, 2014), 9

yaitu sebuah penelitian yang mana terbatas pada usaha mengungkapkan dan menafsirkan suatu masalah dan keadaan situasi yang apa adanya, sehingga hanya merupakan penyikapan fakta. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi<sup>2</sup>.

Data yang di peroleh dengan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam usaha batagor ibu Nur. Data ini dikumpulkan dari hasil wawancara langsung dengan pemilik usaha batagor yaitu ibu Nurzanah, konsumen dan para karyawan batagor ibu nur di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi.

## **B. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan beberapa sumber data, yaitu baik sumber data primer maupun sumber data sekunder.

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber utama seperti hasil dari wawancara, *purposive sampling*, data yang digunakan adalah pelanggan ibu nur yang sering datang ke pasar yosomulyo dan dokumentasi yang biasa dilakukan peneliti<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Yogi Dede Ade Apriana, “Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi, Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat)”, *Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negri Metro*, 2020, 28

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* 2013

Sumber data primer dari peneliti ini adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan pemilik usaha Batagor yaitu Ibu Nurzanah, karyawan, konsumen, dan pengurus pasar yosomulyo pelangi payungi.

## **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah data yang di peroleh dan digali dari sumber kedua atau sekunder. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti internet, buku-buku tentang bauran startegi pemasaran, Buku dari Kotler dan Keller, dan Buku Ekonomi Syariah Kartajaya.

## **C. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langka paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utamanya mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Metode Wawancara (*Interview*)**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan *interview* yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Atau suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.

Adapun menurut Esterberg mendefinisikan wawancara atau *interview* sebagai berikut :

“Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat mengkonstruksikan makna dalam suatu topic penelitian tertentu.<sup>4</sup>”

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Dalam wawancara terstruktur, penelitian sudah mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh Informan. Berdasarkan analisis terhadap setiap jawaban dari Informan. tersebut, maka peneliti dapat mengajukan berbagai pertanyaan berikut yang lebih terarah pada suatu tujuan.

## **2. Metode Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah dengan menggunakan metode dokumentasi. Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia

---

<sup>4</sup> Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 2021

yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, dan foto. Sifat utama data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail, bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di *server* dan *flashdisk*, dan data tersimpan di *websit*. Atau mencari dan mengumpulkan data melalui catatan peristiwa dengan menelaah dokumen yang ada seperti arsip, catatan ilmiah, termasuk juga buku tentang teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.<sup>5</sup>

Dalam penelitian ini dokumentasi yang dipakai adalah dokumentasi keadaan, sejarah, dan keterangan konsumen dan karyawan tentang Batagor Ibu Nur. Data sampel yang akan digunakan yaitu dengan menggunakan sampel data *Purposive sampling*.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih yang mana yang penting dan akan

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012),

dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.<sup>6</sup>

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan dan tingkah laku yang di observasi dari manusia. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena data yang digunakan berupa uraian-uraian dan keterangan dari kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pola pikir induktif, induktif merupakan berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh batagor ibu nur yang akan ditinjau dengan ekonomi syariah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tahap-tahap analisis data yaitu :

- a. Reduksi data merupakan data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya banyak, untuk itu perlu dicatat secara detail dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting dicari tema dan polanya.
- b. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun sehingga dapat memudahkan untuk memahaminya apa yang terjadi. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori ataupun sejenisnya.

---

<sup>6</sup> Sugiyono, “ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* “ (Bandung; Alfabeta, 2013, 15

- c. Kesimpulan yaitu penarikan berdasarkan reduksi dan penyajian data yang ada dan disajikan detail dan rinci.<sup>7</sup>

Jadi Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu konfigurasi yang utuh, sehingga simpulanpun harus mendapat verifikasi mankala penelitian masih berlangsung. Verifikasi data yaitu pemeriksaan tentang benar dan tidaknya hasil laporan penelitian. Simpulan adalah tinjauan ulang pada catatan di lapangan atau simpulan data ditinjau sebagai makna-makna yang muncul dari data yang harus diuji kebenarannya, kekohannya dan kecocokannya yang merupakan uji validitasnya. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan dan berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke sekolah mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap, sehingga setelah diteliti menjadi jelas dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Sugiyono, “ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* “ (Bandung; Alfabeta, 2013, 248-249

<sup>8</sup> Sugiyono, “ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* “ (Bandung; Alfabeta, 2013,

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Sejarah Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi

##### 1. Sejarah Singkat Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi

Pasar Yosomulyo Pelangi atau sering disebut Payungi berdiri dari sebuah konsep pembangunan desa yang lebih bersih dan indah, yaitu dengan menghiasi gang dengan lukisan-lukisan atau mural yang menarik untuk dijadikan tempat untuk berfoto. Karena melihat semakin banyaknya pengunjung yang datang hanya untuk berfoto maka muncul ide atau gagasan untuk mendirikan sebuah pasar digital rakyat yang digagas oleh Genpi Lampung, Komunitas Yosomulyo Pelangi, Pojok Buku Cangkir, Nuwobalak.Id, Risma Sabilil Mustakim Dan Relawan Mahasiswa pengurus tinggi.

Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) diresmikan pada tanggal 28 Oktober 2018 yang terletak di jalan Kedondong RW 07 Yosomulyo Kecamatan Metro Pusat Kota Metro, yang beroperasi setiap hari Minggu mulai Pukul 06.00-11.00 dan jumlah pedagang berkisar 79 orang. Payungi juga memiliki banyak sekali jenis makanan kuliner nya seperti nasi tiwul, batagor, pecel, iwel-iwel nasi tiwul, sempol, bakso, gudek dan masih banyak lagi makanan tradisonal lainnya. Pada saat pertama *lounching* pasar ini sangat direspon positif oleh masyarakat dengan terbuktinya telah dikunjungi sebanyak 2000 pengunjung. Dalam setiap pegelaran omset

pasar yang didapat sekitar 40-45 juta rupiah maka dalam satu bulan artinya omset yang didapat oleh Payungi berkisar 160 juta rupiah.

Ciri khas Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi adalah solidaritas warga yang mengedepankan gotong royong untuk kemajuan dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Di era digital saat ini Payungi merupakan salah satu pasar yang memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan pasar agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan cara promosi melalui *whatsapp*, *instagram*, *youtube*, *facebook*, dan lain sebagainya.

Daya tarik lainnya dari pasar tersebut dari namanya yaitu payungi yang memiliki makna pasar yang berwarna warni dengan lukisan-lukisan dan berharap dapat menjadi seperti payung yang dapat melindungi masyarakat dari teriknya panas dan hujan. Sebuah gagasan pasar yang memihak kepada warga yang selama ini telah kalah dengan pasar modern yang hanya dimiliki oleh segelintir orang.

Payungi menyediakan tempat yang menarik untuk masyarakat terutama untuk para pengunjung selain berbelanja mereka juga bisa menikmati berbagai wahana permainan, seperti wahana flying fox, panahan, lempar pisau, dan juga terdapat tempat warna warni dengan lukisan yang menarik untuk dijadikan tempat bersua foto. Semuanya itu adalah bentuk usaha payungi dalam menarik minat pengunjung.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Edi Sabilil Mustaqim, Pengurus Payungi. "Wawancara", 28 Mei 2023

## **2. Visi Dan Misi Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi**

### **a. Visi**

Menciptakan sebuah desa wisata yang bersih, nyaman dan berkualitas untuk menjadikan wisata Pasar Yosomulyo Pelangi secara tradisional namun tetap eksis dalam media digital.

### **b. Misi**

1. Meningkatkan SDM dan pengelolaan lingkungan masyarakat.
2. Membangun dan meningkatkan kesadaran lingkungan dengan kunci gotong royong.
3. Melibatkan masyarakat dengan proses perencanaan, pelaksanaan, pengambilan manfaat sampai dengan evaluasi terhadap pengembangan ekowisata Pasar Yosomulyo Pelangi.
4. Melakukan promosi secara efektif dan insentif melalui media digital seperti instragram, youtube, dan lain sebagainya.

## **B. Gambaran Umum Sejarah Berdirinya Usaha Batagor Ibu Nur Di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi**

Batagor merupakan jajanan khas bandung yang kini sudah dikenal hampir di seluruh wilayah Indonesia. Di beberapa daerah, batagor selalu sebagai makanan yang populer dikalangan masyarakat, batagor umumnya dihidangkan dengan siraman saus kacang yang dibuat dari kacang tanah dihaluskan dan diencerkan dengan air. Bumbu untuk saus kacang ini antara lain cabai merah, bawang putih, gula pasir, asam jawa, garam dapur, dan cuka. Sewaktu disajikan batagor bisa ditambahkan dengan kecap manis.

Batagor adalah bisnis usaha yang bergerak di bidang kuliner dimana Batagor dibuat dengan bahan dasar tepung tapioka, aci, dan ikan giling. Di Payungi sendiri, Batagor Ibu Nur pertama kali berdiri pada tahun 2012, Di Taman Kota Metro Ibu Nur berjualan dipinggir jalan namun seiringnya waktu berjualan, ada masalah karena pada saat itu Taman Kota Metro tidak diizinkan lagi untuk berjualan. Namun pada seiringnya berjualan, batagor ibu nur tidak berjalan dengan baik disana, pada tahun 2013 Ibu nur terpaksa untuk berhenti dan tidak berjualan lagi di Taman Metro, namun pada tahun 2015 Ibu Nur mencoba menitipkan usaha batagornya ke kantin kantin sekolah dan memulai membuka usaha nya di karang, namun seiringnya berjalannya waktu usaha tersebut tidak berjalan dengan lancar dan ibu nur memutuskan untuk tidak berjualan lagi dan berfokus saja menitipkan usahanya ke sekolah sekolah.

Namun pada saat itu payungi mengadakan rapat untuk memngumpulkan warga bertujuan untuk membuka pasar yosomulyo dan ibu nurzanah mengikuti rapat tersebut. Namun pada tahun 2018 Ibu Nur ditawarkan oleh pasar yosomulyo pelangi payungi untuk berjualan disana, seiring nya berjualan tidak disangka penjualan ibu nur lumayan banyak yang membeli, seiring nya berjalan nya waktu ibu nur memiliki empat karyawan, yang bernama anna, selvi elmi, rahayu, dan silpi.

Awal mulanya Batagor Ibu Nur hanya memiliki modal sebesar RP. 1.000.000. seiringnya berjualan di payungi usaha tersebut berjalan dengan lancar dan masih berjualan sampai sekarang.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Nurzanah, Pemilik Usaha Batagor “Wawancara”, 28 Mei 2023

### **C. Analisis Penerapan Startegi Pemasaran Batagor Ibu Nur Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi**

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil niai dari pelanggan saat datang kembali. Menurut Hair Jr pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya.

Bauran pemasaran sangat berperan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut informasi yang didapat pada saat wawancara. Dalam hal ini usaha batagor Ibu Nur perlu menerapkan empat komponen dalam bauran pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan melakukan empat komponen dalam bauran pemasaran, yang terdiri dari 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi), dan *place* (tempat), sebagai berikut :

#### **a. *Product* (Produk)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Batagor Ibu Nur menjalankan usahanya sangat peduli dengan produknya karena kualitas produk yang baik tentu akan memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumen dan sebaliknya kualitas produk yang buruk juga akan membuat konsumen kecewa. Kualitas Produk yang Ibu Nur tawarkan kepada konsumen yaitu seperti batagor yang dibaluti dengan kulit pangsit. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ibu Nurzanah selaku pemilik usaha batagor sebagai berikut :

“Produk batagor yang saya tawarkan kepada konsumen yaitu produk yang berkualitas dengan bahan baku yang berkualitas, produk batagor yang saya tawarkan juga batagor yang berbeda, batagor yang dibalut dengan kulit pangsit dan enak rasanya, sehat dan produk batagor yang saya tawarkan dapat dikonsumsi oleh semua usia”.<sup>3</sup>

Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Anna selaku karyawan yang bertugas untuk menjualkan produk batagor Ibu Nur yang mengatakan bahwa:

” Produk batagor yang ditawarkan yaitu produk batagor yang dibaluti dengan kulit pangsit, dengan produk yang berkualitas dengan memperhatikan kualitas rasanya, dan bahan baku pembuatannya sehingga konsumen yang membeli merasa puas dengan produk batagor nya”.<sup>4</sup>

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Siti selaku konsumen Batagor Ibu Nur yang menyatakan bahwa:

“Saya sering sekali beli produk batagor Ibu Nur, saya kesini hampir setiap minggu karena saya suka sama batagor Ibu Nur rasanya enak, saya sudah menjadi pelanggan ibu nur sudah cukup lama kurang lebih tiga tahun.”<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Nurzanah, Pemilik Usaha Batagor “Wawancara”, 28 Mei 2023

<sup>4</sup> Anna, Karyawan Ibu Nur, “Wawancara”, 28 Mei 2023

<sup>5</sup> Siti, Konsumen “Wawancara” 06 Mei 2023.

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Asti selaku konsumen Batagor Ibu Nur yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya Produk batagor Ibu Nur rasanya enak, bumbu kacang nya lumayan enak, kalau dimakan panas-panas rasanya, rasanya nikmat sekali, saya sudah menjadi pelanggan ibu nur sudah setahun ini, karena saya sudah sering kesini, saya selalu kesini setiap minggu untuk membeli produk batagornya.<sup>6</sup>

Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Haryanto selaku konsumen yang mengatakan bahwa:

“Menurut saya pribadi rasa produk batagornya sedikit kurang asin ya, namun tetap enak, rasa ikan nya kurang berasa tapi kalo dimakan ya lumayan dan menurut saya saus kacangnya terlalu manis.saya jarang membeli batagor ini karena saya kesini hanya sebulan dua kali<sup>7</sup>

Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Sela selaku konsumen yang mengatakan bahwa:

“Produk yang dijual Ibu Nur, menurut saya batagornya enak saus kacangnya dilidah saya pas, saya sering beli disini karena saya selalu ke pasar payungi setiap minggu nya untuk membeli batagor ibu nur, saya sudah menjadi pelanggan tetap usaha ibu nur karena saya sering ke sini bahkan hampir setiap minggu saya kesini, saya sudah menjadi pelanggan ibu nur dari jaman beliau masih berjualan ditaman, sekarang dia berjualan di payungi jadi saya sering kesini untuk membeli produknya”.<sup>8</sup>

Hal ini sesuai dengan pernyataan wawancara yang dilakukan dengan Dita selaku konsumen yang mengatakan bahwa:

“Saya pelanggan tetap batagor Ibu Nur, karena saya suka kesini, saya suka sekali dengan produk Batagor Ibu Nur ini, anak anak saya suka sekali dengan batagor apalagi batagornya di baluti dengan kulit pangsit, jadi ketika dimakan rsanya ada kriuk kriuknya, enak pokoknya, saya sudah menjadi pelanggan ibu nur sudah cukup lama, kurang lebih dua tahun ini, kalo saya ke sini pasti saya membeli

---

<sup>6</sup> Asti, Konsumen, “Wawancara”, 28 Mei 2023

<sup>7</sup> Haryanto, Konsumen, “Wawancara”, 28 Mei 2023

<sup>8</sup> Sela, Konsumen, “Wawancara”, 28 Mei 2023

batagornya karena harganya murah dan enak jadi saya sering membelinya.”<sup>9</sup>

Dilihat berdasarkan hasil pemaparan wawancara diatas bahwa batagor Ibu Nur sangat memperhatikan strategi pemasaran produknya. Dimana dalam hal ini batagor Ibu Nur memberikan hasil produk yang berkualitas dengan rasa yang enak dan memiliki keunikan didalam produknya, sehingga menetapkan strategi pemasan tersebut dapat menarik konsumen untuk datang dan membeli produk tersebut, batagor ibu nur sudah layak diterima oleh konsumen ibu nur karena produknya, dan ada beberapa konsumen yang sering datang ke payungi mengatakan bahwa produk Ibu nur kualitas produknya enak saus kacangnya enak, dan beberapa konsumen mengatakan bahwa mereka sudah cukup lama menjadi pelanggan batagor ibu nur, bahkan datang setiap harinya untuk membeli produknya. walaupun ada juga yang berpendapat bahwa produk batagor nya kurang asin dan ikan nya kurang berasa, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pada peningkatan penjualan yang diterima oleh usaha Batagor Ibu Nur.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Menurut Buchari Alma bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Setiap pelaku bisnis menetapkan harga yang berbeda- beda untuk satu produk yang mereka hasilkan, sama halnya dengan usaha Batagor Ibu Nur yang sudah menyesuaikan kualitas produk

---

<sup>9</sup> Dita, Konsumen, “Wawancara”, 06 Mei 2023.

dengan harga yang ditawarkan. Selain itu untuk harganya relative murah dikantong. Bahwa produk batagor Ibu Nur hanya berkisar Rp. 1.000. Namun jika ada konsumen yang harga pembeliannya yang banyak, maka Ibu Nurzanah tidak akan segan segan memberikan bonus. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ibu Nurzanah selaku pemilik usaha Batagor sebagai berikut :

“Dalam memberikan harga Batagor Ibu Nur selalu mengambil yang terjangkau untuk konsumen, harganya cuman Rp. 1.000 sangat terjangkau untuk semua kalangan, lalu jika ada konsumen yang memesan produk batagor yang banyak maka akan saya berikan bonus. Jika bahan mahal pun harga produk tidak dirubah dan harganya tetap Rp. 1.000”.<sup>10</sup>

Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Rahayu selaku karyawan batagor Ibu Nur yang mengatakan bahwa:

“Bahwa untuk harga yang kita tawarkan sangat terjangkau hanya cukup Rp. 1000, harganya tidak terlalu mahal”.<sup>11</sup>

Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Sela selaku konsumen yang mengatakan:

“Untuk harga produk batagor Ibu Nur ini tergolong terjangkau, sama dengan harga batagor diluar sana dan sesuai dengan kualitas produknya. Selain itu ketika saya membeli produknya dengan jumlah yang banyak dan akan mendapatkan bonus sehingga ini menjadi keuntungan bagi saya”.<sup>12</sup>

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Asti selaku konsumen Batagor Ibu Nur yang menyatakan bahwa:

---

<sup>10</sup> Nurzanah, Pemilik Usaha Batagor “Wawancara”, 28 Mei 2023

<sup>11</sup> Rahayu, Karyawan, “Wawancara”, 28 Mei 2023

<sup>12</sup> Sela, Konsumen, “Wawancara”, 28 Mei 2023

“Harganya sesuai dengan kualitas produk yang dijual, karena melihat dari bentuk batagornya yang dibaluti dengan kulit pangsit juga enak sesuai dengan selera saya, namun kadang dikasih bonus kok kalau belinya banyak.”<sup>13</sup>

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Siti selaku konsumen Batagor Ibu Nur yang menyatakan bahwa:

“Harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk yang dijual”.<sup>14</sup>

Melihat dari hasil wawancara diatas bahwa dapat diketahui bahwa strategi harga yang di tetapkan oleh Batagor Ibu Nurzanah cukup baik yaitu dengan menjual produk dengan harga yang murah dan terdapat bonus jika membeli banyak produknya. Seperti yang sudah dijelaskan oleh Ibu Nurzanah jika membeli banyak produknya maka akan mendapatkan bonus, sehingga hal tersebut akan menarik konsumen agar banyak yang datang untuk membeli produknya, sehingga jika banyak konsumen yang datang maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan yang diterima oleh usaha Batagor Ibu Nurzanah.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi menurut Kotler adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran. Dapat dikatakan bahwa promosi suatu upaya atau alat komunikasi untuk mengenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal public dan menarik minat pembeli sehingga akan meningkatkan

---

<sup>13</sup> Asti, Konsumen, “Wawancara”, 28 Mei 2023

<sup>14</sup> Siti, Konsumen, “Wawancara”, 28 Mei 2023

pada penjualan. Pada produk Batagor Ibu Nurzanah promosi yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat penjualan, kemudian untuk pemasarannya bahwa karyawan Ibu Nurzanah juga terlibat didalamnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan pemilik usaha Batagor Ibu Nurzanah bahwa:

“Metode promosi yang dilakukan Batagor Ibu Nur yaitu dengan promosi dari mulut ke mulut dan memanfaatkan media sosial seperti mengupload produknya di media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *story whatsapp*. namun produk yang diupload di media sosial, batagor Ibu Nur jarang mengupload produknya di media sosial, biasanya produknya diupload hanya seminggu sekali, Batagor Ibu Nur juga melibatkan karyawannya untuk mempromosikan produknya.”<sup>15</sup>

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Seli selaku Karyawan

Batagor Ibu Nurzanah:

“Mengatakan bahwa dalam pemasaran produk batagor saya juga terlibat didalamnya, yaitu dengan membantu memposting produknya di media sosial, mengenai promosi saya juga terlibat didalamnya yaitu dengan mengupload produknya di *story whatsapp* hal ini dilakukan agar menarik hati para konsumen, dan dengan memposting produk batagor di *story whatsapp* bisa menambah jaringan konsumen.”<sup>16</sup>

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Rahayu selaku Karyawan

Batagor Ibu Nurzanah:

“Bahwa dalam promosi produk batagor ini saya juga ikut serta, tetapi dengan mempromosikan produk ini dengan mulut ke mulut dan menawarkan produk ini ke kerabat kerabat saya.”<sup>17</sup>

Untuk saat ini promosi produk yang dilakukan oleh Ibu Nurzanah yaitu dengan memanfaatkan media sosial untuk mengupload produknya

---

<sup>15</sup> Nurzanah, Pemilik Usaha Batagor “Wawancara”, 28 Mei 2023

<sup>16</sup> Seli, Karyawan “Wawancara”, 28 Mei 2023

<sup>17</sup> Rahayu, Karyawan “Wawancara”, 28 Mei 2023

disana, dimana terdapat karyawan Ibu Nurzanah juga yang berperan penting dalam mempromosikan produknya di media sosial seperti mengupload produknya di *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook*, namun dari pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa Ibu Nurzanah tidak terlalu sering mengupload produknya di media sosial, ibu nur hanya mengupload produk nya di media sosial hanya seminggu sekali, namun sering mempromosikan produknya dari mulut ke mulut, dan promosi dari mulut ke mulut juga berperan penting dalam penjualan produk Batagor Ibu Nurzanah.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Asti selaku konsumen yang mengatakan bahwa:

“Awal saya mengenal produk batagor Ibu Nurzanah ini dari teman saya, karena beliau sering beli di sini di payungi dia tau karena melihat produk Batagor ini di *story whatsapp*, teman saya mengatakan bahwa produk batagor ini enak rasanya jadi saya penasaran dan ingin mencoba juga, semenjak itu jadi kalo setiap minggu kesini selalu beli batagornya.”<sup>18</sup>

Sedangkan menurut Siti selaku Konsumen Batagor Ibu Nurzanah mengatakan bahwa:

“Saya mengetahui adanya produk batagor Ibu Nurzanah ini dari anak saya, anak saya sering membawa batagor ini kerumah, dan anak saya tau produk ini dari *facebook*.”<sup>19</sup>

Hal ini sesuai dengan pernyataan Dita selaku konsumen yang mengatakan bahwa:

“Mengetahui produk ini dari *facebook*, awalnya saya lihat lihat batagor yang ada dimetro, namun pada saat produk batagor Ibu

---

<sup>18</sup>Asti, Konsumen “ Wawancara”, 28 Mei 2023

<sup>19</sup> Siti, Konsumen “ Wawancara”, 28 Mei 2023

Nurzanah muncul di facebook, saya lihat cukup menarik karena batagornya dibaluti dengan kulit pangsit jadi saya penasaran untuk mencobanya.”<sup>20</sup>

Selain menggunakan metode promosi dengan memanfaatkan sosial media batagor Ibu Nur juga melakukan cara lain untuk mempromosikan produknya. Cara yang digunakan promosinya yaitu dengan memanfaatkan memberikan bonus produk batagor ini kepada konsumen jika membeli banyak. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Ibu Nurzanah seperti berikut:

“Selain memasarkan produk di media sosial batagor Ibu Nur, ibu nur juga memberikan bonus kepada konsumen jika melakukan pembelian yang banyak.”<sup>21</sup>

Dengan melihat hasil wawancara diatas pemanfaatan media sosial dengan melibatkan karyawan menjadi cara batagor ibu nur untuk mengenalkan produknya yang dijual. Selain promosi dengan melalui mulut ke mulut juga menjadi salah satu cara promosi yang cukup membantu ibu nur dalam menawarkan produknya, selain itu ibu nur juga sering memberikan bonus ke pada konsumen jika melakukan pembelian yang banyak, namun pada pernyataan di atas bahwa batagor ibu nur jarang melakukan promosinya dimedia sosial.

d. *Place* (Tempat atau Lokasi)

*Place* merupakan termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Dalam strategi tempat sangat dibutuhkan untuk

---

<sup>20</sup> Dita, Konsumen “ Wawancara”, 28 Mei 2023

<sup>21</sup> Nurzanah, Pemilik Usaha Batagor “Wawancara”, 28 Mei 2023

mengoptimalkan bisnis yang sedang dikelolah hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan mudah pada pasar yang dituju. Lalu untuk lokasi batagor Ibu Nur cukup strategis dimana usaha tersebut di pasar yosomulyo pelangi payungi disana cukup banyak pengunjung pada setiap minggu nya. namun lokasinya cukup sedikit terpencil dikarenakan disana daerah perumahan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan pemilik usaha batagor yaitu Ibu Nurzanah sebagai berikut:

“Bahwa lokasi nya disini cukup strategis untuk berjualan, karena disini banyak pengunjung yang datang setiap minggu nya, meskipun akses keluar masuk nya sedikit sulit dan karena disini daerah perumahan, tetapi tetap saja banyak konsumen yang datang kesini untuk membeli produk batagor saya”.<sup>22</sup>

Pernyataan dari Ibu Nurzanah diperkuat dengan pernyataan dari Ibu Asti salah satu konsumen Batagor Ibu Nur yang mengatakan:

“Karena saya sering kesini menurut saya untuk akses masuk lokasi payungi agak sedikit sulit ya, apalagi menggunakan roda empat. Meskipun begitu saya tetap datang kesini. Walaupun akses masuknya sulit namun pelayanan yang saya terima sebagai konsumen cukup baik dan kualitas produknya tidak mengecewakan.”<sup>23</sup>

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Haryanto selaku konsumen sebagai berikut:

“Saya sering kesni untuk membeli produk batagor ibu nur, untuk terkait lokasi cukup strategis ya, tapi setiap hari minggu ramai sekali disini jadi ketika saya masuk menggunakan kendaraan roda empat itu cukup sulit ya akses untuk keluarnya, dan sering macet juga, tetapi walapun seperti itu saya sering dating untung membeli produk batagor ibu nur”.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Nurzanah, Pemilik Usaha Batagor “Wawancara”, 28 Mei 2023

<sup>23</sup> Asti, Konsumen, “Wawancara”, 28 Mei 2023

<sup>24</sup> Haryanto Konsumen, “Wawancara”, 28 Mei 2023

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Sela selaku konsumen sebagai berikut:

“Menurut saya lokasi tidak lah penting, jika produk yang dijual memuaskan maka dimana pun lokasinya akan tetap dicari.”<sup>25</sup>

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Dita selaku konsumen sebagai berikut:

“Menurut saya tempatnya cukup strategis, luas lahan parkirnya, saya tau karena saya sering datang kesini untuk membeli produk batagor ibu nur”<sup>26</sup>

Jika melihat dari penjelasan di atas Batagor Ibu Nur dalam memilih lokasi cukup tepat dan strategis yaitu di pasar pelangi payungi meskipun ada sedikit kelemahan pada akses masuknya ke dalam pasar payungi, namun tidak memungkinkan untuk konsumen yang datang, dilihat dari segi kualitas produknya membuat konsumen tetap setia datang untuk membeli produk tersebut, dengan adanya lokasi yang strategis maka akan mempengaruhi penjualan.

---

<sup>25</sup> Sela, Konsumen, “Wawancara”, 28 Mei 2023

<sup>26</sup> Dita, Konsumen, “Wawancara” 28 Mei 2023

Berikut ini adalah data omset penjualan yang diterima oleh batagor ibu nur pada tahun 2020-2022 sebagai berikut:

**Tabel 1.5 Data Omset Penjualan Batagor Pada Tahun 2020-2022**

No	Tahun	Omset Penjualan
1.	2020	Rp. 2. 989.000
2.	2021	Rp. 5.831.000
3.	2022	Rp. 4.658.000

*Sumber data: hasil wawancara 28 Mei 2023 kepada ibu Nurzanah<sup>27</sup>*

Berdasarkan tabel omset penjualan diatas bahwa terdapat penurunan omset penjualan pada beberapa tahun pada usaha batagor ibu nur, terdapat penurunan omset penjualan yang dapat dilihat dari bauran pemasaran 4P yang meliputi *product, promotion, price, place*, bahwa penerapan strategi pemasaran ibu nur di bagian promosi dan tempatnya belum cukup terpenuhi, karena pada promosinya batagor ibu nur hanya mempromosikan produknya dari mulut ke mulut saja, batagor ibu nur jarang mempromosikan produknya di media sosial, dan untuk tempatnya lahan parkir nya yang kurang luas dan untuk akses masuknya sedikit susah bagi yang naik kendaraan beroda empat, yang menonjol pada bauran pemasaran batagor ibu nur yaitu dari produknya, karena produknya yang berkualitas enak rasanya sehingga hal tersebut yang membuat pelanggan betah untuk datang kembali untuk membelinya.

---

<sup>27</sup> Nurzanah , Pemilik Usaha “ Wawancara”. 28 Mei 2023”.

#### **D. Analisis Penerapan Ekonomi Syariah Batagor Ibu Nur Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi**

Strategi pemasaran menurut ekonomi syariah adalah pemasaran yang suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa yang telah memiliki unsur syariah di dalamnya.

Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen.

Ada empat konsep dalam karakteristik yang terdapat pada ekonomi syariah:

##### **1. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)**

Ketuhanan atau *rabaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan allah swt. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seseorang syariah market menyakakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat kebutuhan merupakan hukum yang paling adil sehingga akan mematuhiya selama setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Pada Batagor Ibu Nur dalam melakukan pemasarannya untuk meningkatkan penjualannya selalu menerapkan prinsip ketuhanan. Serta memperhatikan tentang penerapan syariah islam stiap langkahnya.

Aktifitas dan perhatian yang tidak meruikan orang lain hal ini seperti dijelaskan dalam Qs. Al- Qashash (28);77) sebagai berikut:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا  
 أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya : *dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (QS. Al-Qashas : 77)*

Hal ini juga dinyatakan oleh Seli karyawan pada Batagor Ibu Nur sebagai berikut:

“Kita tidak mengambil keutungan dari harga yang telah ditetapkan, karena yang terjual itu sesuai dengan harga bahan baku yang telah kita beli sendiri. Namun misalnya ketika harga bahan bahan sedang naik di pasar, namun kita akan berusaha sebisa mungkin agar rasanya tidak berubah walaupun teksturnya agak sedikit berubah. Walaupun begitu tetapi saya tetap mempertahankan harga yang telah saya pasarkan ke pada konsumen”.<sup>28</sup>

Menurut wawancara dan dokumentasi yang penulis lakukan bahwa prinsip ketuhan tertanam di dalam jiwa pemilik usaha Batagor Ibu Nur. Terdapat keunggulan pada bagian pembuatan produknya. Namun jika melayani konsumen selalu ramah dan penuh senyum kepada siapa saja baik itu dengan konsumen dan para karyawannya sendiri. Hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan batagor ibu nur.

<sup>28</sup> Seli, Karywan Batagor Ibu Nur, ‘Wawancara 28 Mei 2023’

## 2. Etis (*Akhlaqiyyahi*)

Pada ekonomi syariah etis atau *akhlaqiyyah* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal. Serta berlaku juga pada proses yang dilakukan pemasaran selalu bersikap rama dan sopan kepada konsumen dan mengedepankan etika dan moral sebagaimana yang di sampaikan oleh karyawan Batagor Ibu Nur sebagai berikut :

Hal ini juga dinyatakan oleh Anna karyawan pada Batagor Ibu Nur sebagai berikut:

“Pelayanan kami kepada konsumen harus selalu bersikap baik dan ramah karena diluar sana banyak pesaingnya. Dan kami juga harus melayani dengan lemah lembut dan tersenyum, ramah dan berbicara sopan kepada orang yang lebih tua, dan kepada para konsumen yang membeli produk kami.”<sup>29</sup>

Hal tersebut dinyatakan oleh Selvi salah satu konsumen Batagor Ibu Nur sebagai berikut:

“Ketika saya membeli disini pelayanan disini sangat baik, karyawan nya yang murah senyum, begitupun pemilik nya yaitu ibu nur sendiri, bahkan mereka sopan sopan sekali”.<sup>30</sup>

Dari hasil wawancara penulis dengan salah satu karyawan bahwa perilaku yang baik akan mendapatkan yang baik pula dalam hal memperoleh rezeki. Seperti yang dilakukan dengan salah satu karywan Batagor Ibu Nur dan pemilik usaha. Pemilik usaha yang memiliki akhlak

---

<sup>29</sup> Anna, Karywsan, “Wawancara 28 Mei 2023”

<sup>30</sup> Silvi, Konsumen, “ Wawancara 28 Mei 2023”.

yang baik terhadap konsumen dan selalu memperhatikan setiap kekurangannya serta tidak merasa puas atas apa yang telah di peroleh. Dalam hal ini penerapan ekonomi syariah pada batagor ibu nur sangat berpengaruh pada meningkatkan penjualan dengan melalui prinsip ekonomi etis.

### 3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pada ekonomi syariah realistis adalah bukanlah konsep yang eksklusif fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasaran syariah bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan megharamkan dasi. Namun pemasaran syariah sendiri haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan oleh para karyawan Batagor Ibu Nur. sikap reslistis yang dikenakan agar bisa menarik pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh pemilik usaha batagor yaitu Ibu Nurzanah.

Hal tersebut dinyatakan oleh Ibu Nurzanah pemilik usaha batagor sebagai berikut:

“Gaya berpakaian karyawan saya tidak harus seformal itu, hanya cukup berpenampilan yang rapih memakai hijab, ramah, tersenyum dan bersikap gaul kepada konsumen. Mereka sudah saya anggap seperti saudara saya sendiri bahkan kami membicarakan soal produk dengan jujur yang nantinya akan kita pasarkan kepada para konsumen.”<sup>31</sup>

Dari hasil pernyataan penelitian di atas dapat di simpulkan bahwa realistis adalah sesuatu keadaan yang sesuai dengan kenyataan di

---

<sup>31</sup>Nurzanah, Pemilik Usaha, “Wawancara 28 Mei 2023”

lapangan, dalam hal ini menyangkut perilaku pemilik usaha batagor kepada karyawannya. Ataupun kesesuaian harga bahan pokok dengan harga produksi yang dipasarkan. Penulis melihat harga yang dipasarkan sudah sesuai dengan bahan yang naik dan turun. Bahkan jika harga bahan bahan menaik maka harga penjualannya akan tetap dengan harga yang sama. Hal ini dilakukan agar harga tidak cenderung naik dan turun. Hal tersebut akan merusak keadaan pada konsumen batagor Ibu Nur.

#### 4. Humanistis (*Insyaniyyah*)

Humanistis artinya berprikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. atau humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat. Sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal. Oleh karena itu kegiatan pemasaran yang berdasarkan kemanusiaan merupakan sumber utama. Jadi pemasaran yang dilakukan Batagor Ibu Nur untuk memasarkan produk batagornya.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Anna karyawan Batagor Ibu Nur sebagai berikut:

“Yang membeli produk batagor Ibu Nur ini adalah dari kalangan anak- anak, orang tua, bapak- bapak dan ibu-ibu.”

Dari hasil pernyataan penelitian di atas dapat di simpulkan bahwa humanis adalah juga termasuk ke dalam keadaan yang baik dari batagor ibu nur. karena karyawan dan pemilik usaha batagor tidak membedakan siapa saja yang membeli mau dia ibu-ibu atau anak-anak maka pelayanannya akan di sama kan dan tidak membeda bedakan. Ibu nur juga selalu memberikan bonus kepada konsumen jika memesan yang banyak.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari ekonomi syariah pada batagor ibu nur di pasar yosomulyo pelangi payungi maka dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu 4P seperti *product* (produk), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Pada penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran menggunakan 4P, di antara 4P tersebut bahwa bauran pemasaran yang lebih menonjol untuk meningkatkan penjualannya yaitu pada bauran pemasaran pada bagian produknya, kemudian pada promosi yang dilakukan ibu nur hanya berfokus menggunakan promosi dari mulut ke mulut saja, namun pada tempatnya, tempatnya strategis dipasar payungi namun pada lahan parkirnya yang tidak cukup luas sehingga menyebabkan susah keluar masuknya kendaraan, harganya terjangkau sama dengan batagor diluar sana.

Kemudian setelah ditinjau lagi dengan menggunakan ekonomi syariah dengan 4 prinsip ekonomi syariah yaitu ketuhanan (*rabaniyyah*), dengan menerapkan kejujuran dalam memproduksinya, etis (*akhlaqiyyah*) yang menerapkan perilaku baik dan sopan kepada konsumen, realistis (*al-waqiyyah*) dimana tidak membeda bedakan sesuatu dengan berpenampilan, dan humanis (*insaniyyah*) yang dimana menerapkan bahwa pembeli adalah raja dan selalu

tersenyum ramah kepada konsumen. Semua sudah terpenuhi dengan menggunakan prinsip tersebut.

## **B. Saran**

Berdasarkan apa yang peneliti uraikan, maka peneliti memberikan saran adapun hal yang menjadi saran yaitu:

1. Pada batagor Ibu Nur perlu lebih banyak mempromosikan produknya tidak hanya dari mulut ke mulut saja tetapi juga harus melakukan promosinya melalui media sosial setiap harinya agar lebih banyak konsumen tau tentang produk batagor ibu nur saja tidak hanya dari mulut ke mulut.
2. Pada penerapan ekonomi syariah batagor ibu nur sudah cukup terpenuhi sesuai dengan prinsip ekonomi syariah dengan menerapkan ketuhanan (*rabaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqiyyah*), dan humanis (*insaniyyah*) dan berharap agar tetap di pertahankan dan lebih maksimal lagi dalam memasarkan produk nya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andhikasari, R., & Muntazah, A . (2021).Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rina Di Kabupaten Brebes. *Jurnal Akrab Juara*, 6(2), 92-103.
- Apriani Sapitri,Sd, M. Pd., Strategi Pemasaran, *Jurnal: Strategi Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19 Cahya Anugrah Sultaindo*, Adsmintirasi Pendidikan Universitas Muhammadiyah Kediri.
- Ayu, W.R. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo (Doctoral Dissertation, Iain Ponorogo).
- Dr. Drs. H. Rifa'i Abubakar, M.A, Penghantar Metodologi Penelitian, 2021
- Dr. Kasmir, Se., M.M. Kewirausahaan, Edisi Revisi 2014.
- Drs. H Kosasih, M.M, Manajemen Strategik, (Cipta Media Nusantara,2021) H.11
- Fitriana, Infa Dianita, And Tutut Suryaningsih. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Keripik Singkong Mgr Dusun Selorejo Desa Mlinjon Kecamatan Suruh Kabupaten Trenggalek Tahun 2021." *Literacy: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 1.1 (2020): 44-52.
- Guru Pendidikan “ Strategi Pemasaran, Pengertian, Fungsi, Segmentasi, Manfaat, Macam, Para Ahli” Dalam <https://www.gurupendidikan.co.id/strategi-pemasaran/> Diakses Pada Tanggal 25 Maret 2022
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286-303.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Husein Umar, Manajemen Strategi, Konsep Dan Aplikasi, Jakarta: Rajawali Press, 2013
- Ibu Nurzanah, Wawancara Pada 27 November 2022
- Kusuma , T. W. (2015). Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hikmah Cipta Perkasajakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (Ritmik)*, 2(1).

- Lestari I. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun (*Doctoral Dissertation*, Iain Ponorogo).
- M Arif Marzuki, “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Pencetakan “ (Studi Pada Fren Art Di Kelurahan Purwosari Kecamatan Metro Utara Kota Metro), )”, Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negri Metro, 2022
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,
- Manggu, B., & Beni, S. (2021) . Analisis Penerapan *Segmentasi, Targeting , Positioning* (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27-34.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021) . Analisis Penerapan *Segmentasi, Targeting , Positioning* (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27-34.
- Mujahidin, Ali, And Ifa Khoirianingrum. “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Pada Zakiyya House Bojonegoro.” *Prosiding Seminar Nasional Unimus*. Vol. 2. 2019
- Nursapia Harapan, Penelitian Kepustakaan, *Iqra; Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 8(01), 2014.
- Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, *Keywords : Calista Boutique, Islamik Marketing Strategy*, Vo. 3 No.1 Juni 2017
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1-9.
- Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Cv. Desember (2016).
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2011, 2.2
- Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran” *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, Mei 2011

- Rini Ernawati, Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Tepung Tapioka Dalam Persektif Ekonomi Islam. Metro; Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islma Negri Metro Iain Metro. Desember 2017
- Rizal, R, Hidayat, R. Handika, I. (2017), Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omset Penjualan Pad A Pt. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang Adminika,. 3(2), 78-94.
- Rosiana Andhikasari, Arina Muntazah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rina Di Kabupaten Brebes, Jurnal Fakultas Komunikasi Dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Vol 6 No 2 Edisi Mei 2021.
- Rosiana Andhikasari, Arina Muntazah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rina Di Kabupaten Brebes, Jurnal Fakultas Komunikasi Dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Vol 6 No 2 Edisi Mei 2021.
- Saifudin, A (2022) . Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada The Kebab Factory Ponogoro. Ekonomi Dan Bisnis; Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Ponorogo, 1, 28.
- Sari, E. P. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Volume Penjualan Tiket Pada Maskapai Citilink Di Bandara Udara Internasional Soekarno Hatta (*Doctoral Dissertation*, Sttkd Sekolah Tinggi Teknologi Ke Dirgantaraan).
- Sesra Budio, Strategi Manajemen, Sekolah, Pendidikan *Jurnal Menata Volume 2, No 2, Juli-Desember 2019*. Sekolah Tinggi Agama Islam Yaptip Pasaman Barat.
- Sugiyono, “ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* “ (Bandung; Alfabeta, 2013, 15
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif 2013
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012),
- Widia Resti Ayu, “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo.” Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negri Ponorogo 2020, 21

Yogi Dede Ade Apriana, “Strategi Pemasaran Pasar Yosomulyo Pelangi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi, Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat)”, Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negri Metro, 2020, 28

Yudhyani, E. (2015). Peran Armada Penjualan Dalam Pemasaran, Dedikasi; Jurnal Ilmiah Sosial, Hukum, Budaya, 30(1). 171-186.

**LAMPIRAN- LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dowantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47208; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-1286/In.28.1/J/TL.00/05/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Suci Hayati (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **FIRA TRI LESTARI KN**  
NPM : 1903010031  
Semester : 8 (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH PADA BATAGOR IBU NUR DI  
PASAR YOSOMULYO PELANGI PAYUNGI

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 04 Mei 2023

Ketua Jurusan,



**Yudhistira Ardana**

NIP 198906022020121011



**PASAR YOSOMULYO PELANGI (PAYUNGI)  
KOTA METRO**

Jl. Kedondong Rw 07 Kelurahan Yosomulyo Kec. Metro Pusat  
No Telp/ Handphone : 081369179812 / 0816407647  
Website: [payungi.org](http://payungi.org)

---

Nomor : 008/P-YSM/05/2023 Metro, 23 Mei 2023  
Lampiran : -  
Perihal : IZIN PRASURVEY

Kepada Yth.  
Ketua Jurusan,  
Ekonomi Syari'ah  
di\_ \_\_\_\_\_  
Tempat

Dengan Hormat,  
Menindaklanjuti surat saudara no B-1575/In.28/J/TL.01/05/2023 tentang permohonan izin research guna menyelesaikan studi Ekonomi Syari'ah di INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO oleh :

Nama : FIRA TRI LESTARI KN  
NPM : 1903010031  
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TINJAU DARI EKONOMI SYARIAH PADA BATAGOR IBU NUR DI PASAR YOSOMULYO PELANGI PAYUNGI

Dengan ini Memberikan Izin kepada Mahasiswa Untuk Melaksanakan penelitian di Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian harapan kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Ketua Pasar  
Menyetujui  
  
Ahmad Tsauban



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47298; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iaim@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-1574/In.28/D.1/TL.00/05/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
**PENGELOLAAN PASAR  
YOSOMULYO PAYUNGI**  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1575/In.28/D.1/TL.01/05/2023,  
tanggal 22 Mei 2023 atas nama saudara:

Nama : FIRA TRI LESTARI KN  
NPM : 1903010031  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PASAR YOSOMULYO PAYUNGI, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH PADA BATAGOR IBU NUR DI PASAR YOSOMULYO PELANGI PAYUNGI".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 22 Mei 2023  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febl.metrouniv.ac.id](http://www.febl.metrouniv.ac.id); e-mail: [febl.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febl.iain@metrouniv.ac.id)

## **SURAT TUGAS**

Nomor: B-1575/In.28/D.1/TL.01/05/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : FIRA TRI LESTARI KN  
NPM : 1903010031  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PASAR YOSOMULYO PAYUNGI, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH PADA BATAGOR IBU NUR DI PASAR YOSOMULYO PELANGI PAYUNGI".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 22 Mei 2023

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF  
NIP 19861030 201801 2 001

**ALAT PENGGUMPULAN DATA (APD)**  
**STRATEGI PEMASARAN BATAGOR IBU NUR DALAM**  
**MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH**  
**DI PASAR YOSOMULYO PELANGI PAYUNGI.**

**A. Pedoman Interview/ Wawancara Kepada Pengurus Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi :**

1. Bagaimana sejarah berdirinya pasar yosomulyo pelangi payungi ?
2. Apa visi dan misi pasar yosomulyo pelangi payungi ?
3. Apa saja yang bisa dijual oleh pedagang pasar yosomulyo pelangi payungi?
4. Berapa banyak pedagang yang berjualan di pasar yosomulyo pelangi payungi ?

**B. Pedoman Interview/ Wawancara Kepada Pemilik Usaha Batagor Di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi :**

1. Mohon maaf Ibu bisa diceritakan bagaimana sejarah singkat berdirinya usaha batagor ini ?
2. Bahan apa saja yang digunakan untuk pembuatan batagor ini?
3. Bagaimana dengan kualitas produk batagor yang Ibu tawarkan disini?
4. Bagaimana dengan promosi yang Ibu lakukan untuk meningkatkan penjualan pada usaha batagor ini?
5. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), untuk meningkatkan penjualan pada usaha batagor ini?
6. Berapa pendapatan pertahun yang diperoleh pada usaha batagor ini?
7. Bagaimana penerapan ekonomi syariah pada usaha batagor ini ?

**C. Pedoman Interview/ Wawancara Kepada Karyawan Batagor Ibu Nur Di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi :**

1. **Berapa** jam waktu kerja oprasional dalam pergelaran?
2. **Bagaimana** dengan harga batagor disini?
3. **Bagaimana** dengan kualitas produk batagor yang anda tawarkan disini?
4. **Bagaimana** promosi yang anda lakukan untuk meningkatkan penjualan pada batagor ini?
5. **Bagaimana** penerapan strategi pemasaran produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), pada usaha batagor Ibu Nur ketika anda bertugas ?
6. **Bagaimana** penerapan ekonomi syariah pada usaha batagor ini ?

**D. Pedoman Interview/ Wawancara Kepada Konsumen Batagor Ibu Nur Di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi :**

1. **Bagaimana** anda mengetahui adanya produk batagor di sini ?
2. **Berapa** lama anda sudah membeli produk ini ?
3. **Berapa** kali anda kesini untuk membeli produk ini?
4. **Bagaimana** menurut anda tentang kualitas pada produk batagor disini ?
5. **Bagaimana** dengan harga batagor disini ?
6. **Bagaimana** dengan pelayanan disini ?
7. **Bagaimana** dengan kenyamanan tempat berjualan batagor di pasar yosomulyo pelangi payungi ?
8. **Bagaimana** dengan promosi yang anda tau dari usaha batagor disini ?

**E. Dokumentasi**

1. **Gambaran** sejarah pasar payungi dan sejarah usaha batagor ibu nur
2. **Foto** hasil wawancara dengan narasumber

Pembimbing Akademik



Suci Hayati S. Ag MSI  
NIDN. 1977030920

Metro, Mei 2023  
Mahasiswa Ysb



Fira Tri Lestari KN  
NPM.1903010031

**OUTLINE**  
**STRATEGI PEMASARAN BATAGOR IBU NUR DALAM**  
**MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH**  
**DI PASAR YOSOMULYO PELANGI PAYUNGI**

**HALAMAN SAMPUL**  
**HALAMAN JUDUL**  
**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**HALAMAN PENGESAHAN**  
**ABSTRAK**  
**HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN**  
**HALAMAN MOTTO**  
**HALAMAN KATA PENGHANTAR**  
**DAFTAR ISI**  
**DAFTAR TABEL**  
**DAFTAR GAMBAR**  
**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Mamfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Pemasaran
  - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
  - 2. Tujuan Strategi Pemasaran
- B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
  - 1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
  - 2. Alat- Alat Dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
- C. Teori Penjualan
  - 1. Pengertian Penjualan
  - 2. Indikator- Indikator Penjualan
- D. Ekonomi Syariah
  - 1. Pengertian Ekonomi Syariah
  - 2. Dasar Ekonomi Islam
  - 3. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
  - 1. Jenis Penelitian
  - 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
  - 1. Sumber Data Primer
  - 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
  - 1. Wawancara
  - 2. Dokumentasi
- D. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Umum Sejarah Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi
- B. Sejarah Umum Berdirinya Usaha Batagor Ibu Nur Di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi
- C. Penerapan Startegi Pemasaran Batagor Ibu Nur Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi
- D. Penerapan Ekonomi Syariah Batagor Ibu Nur Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungi

### **BAB V PENUTP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Pembimbing Akademik



**Suci Hayati S. Ag MSI**  
NIDN. 1979030920

Metro, Mei 2023  
Mahasiswa Ysb



**Fira Tri Lestari KN**  
NPM.1903010031



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fira Tri Lestari KN  
NPM : 1903010031

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy  
Semester : VIII-IX/ 2023

No	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu/7-6-2023	- Data hasil wawancara harus berdasar pada APD	
2.	Senin/ 12-06-2023	- Kesmpulan diperbaiki singkat pokat jelas & Menjawab perbanyaan penelitian	
3.	Selasa/ 13-06-2023	- Ace Skripsi Untuk Pengisian	

Pembimbing,

Suci Hayati, S.Pd., MSI  
NIP. 19770309200312 2 003

Mahasiswa Ybs,

Fira Tri Lestari KN  
NPM. 1903010031



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan K. Hajar Dewantara Kampus 15A Inringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimil (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fira Tri Lestari KN  
NPM : 1903010031

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy  
Semester : VIII-LX/ 2023

No	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu/ 10-05-2023	- Perbaiki outline no Landasan Teori penyeimbangan konsep Lihat judul	SB.
2.	Kamis/ 12-05-2023	- Outline : Landasan teori ; indikator keminifan / <del>perubahan</del> penjelaskan apa saja? Ace outline	SB.
3.	Senin/15-05-2023	- Ace bab I, II & III	SB.
4.	Jumat/19-05-2023	- Siapa saja yang akan diberi pertanyaan dalam APD? Lihat sumber data primer	SB.
5.	Senin/22-05-2023	- Ace APD	SB.

Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

  
**Suci Hayati, A.Ag., MSI**  
NIP. 1971109200312 2 003

  
**Fira Tri Lestari KN**  
NPM. 1903010031



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fira Tri Lestari KN Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESY  
NPM : 1903010031 Semester/TA : 8 / 2023

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
2.	Selasa/ 07-02-2023		- LBM re Uraian gambaran Iskal/umom	SE.
3.	Jumat/ 24-02-2023		- Hasil pra survey tambahan Wawancara dengan konsumen	SE.
4.	Jumat/ 03-03-2023		- Uraian indikator dari 4P - Sumber data primer tambahan karyawan & konsumen. Teknik Sampel apa yang digunakan untuk mengambil Sampel Konsumen. - Teknik P.D. Dokumentasi re Dokumen apa yang digunakan data. apa yang akan dicari	SE.
5.	Senin/ 06-03-2023		- Ace proposal untuk skripsi	SE.

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

  
Suci Hayati S. Ag. MSI  
NIP. 197703092003122003

  
Fira Tri Lestari KN  
NPM. 1903010031



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fira Tri Lestari KN      Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESY  
NPM : 1903010031      Semester/TA : 7 / 2023

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jum'at/ 13-01-2023		- Fenomena yang ada di lapangan sbg Umpan (Bagaimana tingkat penjualannya? Mengalami kenaikan / penurunan)	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Suci Hayati, S.Ag. MSI  
NIP. 197703092003122003

Fira Tri Lestari KN  
NPM. 1903010031



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Fira Tri Lestari KN  
NPM : 1903010031  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Ekonomi Syariah Pada Batagor Ibu Nur Di Pasar Yosomulyo Pelangi Payungl** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 20%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 15 Juni 2023  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.  
NIP.198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-783/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : FIRA TRI LESTARI KN  
NPM : 1903010031  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1903010031

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.melrouniv.ac.id, email: iainmetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

NOMOR: 4057/In.28.3/D.1/PP.00.9/11/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik, dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa:

Nama : FIRA TRI LESTARI KN  
NPM : 1903010031  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
No.Urut Peserta : 106/febi/kompren/2022

Telah mengikuti Ujian Komprehensif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Semester Ganjil 2022/2023 yang dilaksanakan dari 24 s.d 28 Oktober 2022 dengan nilai ujian sebagai berikut:

No	Jenis Ujian	Nilai	Keterangan
1	Keagamaan	75,00	Lulus
2	Kefakultasan	82,00	Lulus
3	Keprodian	90,00	Lulus
Nilai Akhir		82,33	

Berdasarkan hasil Ujian tersebut, maka mahasiswa yang bersangkutan dinyatakan "Lulus" dan dapat mendaftar Ujian Munaqsyah pada program studi Ekonomi Syariah

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 25 November 2022

Wakil Dekan Bidang Akademik,  
dan Kelembagaan FEBI



Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH  
NIP. 19720611199803 2 001



Tanggal.	14/3/23
Validasi Prodi	

## DOKUMENTASI

### Wawancara Dengan Pengurus Payungi, Pemilik Usaha Batagor, Karyawan Dan Para Konsumen







## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti Fira Tri Lestari KN dilahirkan pada tanggal 19 July 2001 di Kota Metro Kecamatan Metro Pusat. Anak ke tiga dari pasangan Bapak Koni (Alm) dan Ibu Nani. Pendidikan pertama peneliti di tempuh di TK ABA Kauman pada tahun 2007 kemudian di SD 04 Metro Pusat dan selesai pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Muhammadiyah Kota Metro dan selesai pada tahun 2016. Setelah lulus dari sekolah menengah pertama melanjutkan pendidikan lagi di SMA Negeri 02 Metro Pusat dengan fokus jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dan selesai pada tahun 2019. Kemudian melanjutkan pendidikan di IAIN Metro dengan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang di mulai pada semester 1 tahun ajaran 2019/2020.